

NAZIV KOLEGIJA	Istraživanje tržišta	
Studijski program	Stručni diplomski studij Menadžment, modul Destinacijski menadžment i modul Menadžment malih i srednjih poduzeća	
Nositelj kolegija	Osobe koje ispunjavaju uvjete utvrđene Zakonom o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti	
Status kolegija	Obavezni	
Godina	1. godina (1. semestar)	
Bodovna vrijednost i oblik izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	6
	Broj sati (P+V+S)	60 (30P+15V+15S)
OPIS KOLEGIJA		
<i>Ciljevi kolegija</i>		
• Podići razinu razumijevanja uloge istraživanja tržišta kao podloge za donošenje poslovnih odluka. • Osposobiti studente za kreiranje i provođenje aktivnosti istraživanja tržišta. • Osposobiti studente za samostalnu analizu i integraciju rezultata istraživanja tržišta u proces donošenja strateških odluka.		
<i>Uvjeti za upis kolegija</i>		
Temeljna znanja iz osnova marketinga stečena na prijediplomskoj razini studija kroz kolegij „Marketing“ ili neki drugi srodni kolegij koji daje ekvivalentno predznanje.		
<i>Očekivani ishodi učenja za kolegij</i>		
IU1: Procijeniti značenje istraživanja tržišta u poslovnom odlučivanju. IU2: Odabrati izvore sekundarnih podataka. IU3: Primijeniti metode istraživanja tržišta. IU4: Identificirati uzorak istraživanja tržišta. IU5: Kreirati projekt istraživanja tržišta. IU6: Odabrati statističku metodu za analizu podataka. IU7: Obraditi prikupljene podatke i donijeti zaključke na osnovu rezultata. IU8: Prezentirati rezultate istraživanja tržišta.		
<i>Sadržaj kolegija</i>		
Pojam i definicija istraživanja tržišta. Uloga i značenje istraživanja tržišta u poslovnom odlučivanju. Znanstvena metoda i etika u istraživanju tržišta. Proces istraživanja i projekt istraživanja. Izvidajna (eksplorativna) istraživanja. Opisna (deskriptivna) istraživanja. Uzročna (kauzalna) istraživanja. Sekundarni podaci. Primarni podaci. Metoda promatranja. Metoda ispitivanja. Mjerenje stavova. Uzorci i uzorkovanje. Prikupljanje podataka. Analiza pomoću statističkih alata i interpretacija podataka. Rezultati istraživanja i sastavljanje izvještaja. Istraživanja potrebna za: segmentaciju tržišta, razvoj proizvoda, oglašavanje, određivanje cijena. Istraživanje zadovoljstva. Istraživanje vrijednosti marke.		
<i>Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu</i>		
Ocjenjivanje se temelji na vrednovanju usvojenosti ishoda učenja na kolegiju. Ocjenjivanje se provodi kontinuirano tijekom nastave i/ili na ispitnom roku, u skladu s odredbama Pravilnika o načinu ocjenjivanja i vrednovanja rada studenata Veleučilišta u Virovitici i Izvedbenim planom nastave.		