Metode

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **VELEUČILIŠTE U KRIŽEVCIMA****Obrazac izvedbenog plana nastave** | Izdanje: travanj 2017. Oznaka: Prilog 5/SOUK/A 4.3.1.  |
| Izdanje: travanj 2017. Oznaka: Prilog 5/SOUK/A 4.3.1.  |

**Akademska godina: 2024./2025.**

|  |  |
| --- | --- |
| **Studij:** | **Stručni diplomski studij *Menadžment u poljoprivredi*** |
| **Kolegij:** | **„Metode istraživanja tržišta“** |
| **Šifra: 154328****Status**: izborni | **Semestar:** III | **ECTS bodovi: 4** |
| **Nositelj:**  | Dr.sc. Silvije Jerčinović, prof.struč.stud. |
| **Suradnici:**  |  |
| **Oblik nastave:** | Sati nastave  |
| Predavanja | 25 |
| Vježbe | 10 |
| Seminari  | 5 |
| Stručna praksa  |  |

**CILJ KOLEGIJA: Upoznati studente s vrstama, metodama i tehnikama istraživanja tržišta kao preduvjetom provedbe težišne segmentacije, identifikacije konkurencije i općih uvjeta na tržištu.**

**Izvedbeni plan nastave**

**Početak i završetak te satnica izvođenja nastave utvrđeni su akademskim kalendarom i rasporedom nastave.**

1. **Nastavne jedinice, oblici nastave i mjesta izvođenja**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | **Nastavna jedinica** | **Oblici nastave** | **Mjesto održavanja** |
| P | V | **S** |
| 1. | Pojam i definicija istraživanja tržišta* Istraživanje i praćenje tržišta.
* Definiranje istraživanja tržišta.
* Pojmovno određenje informacije i podatka.
* Definiranje marketinškog informacijskog sustava.
* Sustav za prikupljanje podataka.
 | 3 |  |  | Predavaonica |
| 2. | Uloga i značenje istraživanja tržišta u poslovnom odlučivanju* Vrijednost istraživanja tržišta za strateško odlučivanje.
* Analiza i ocjena postignutih rezultata.
* Potreba za istraživanjem tržišta.
* Povezanost između procesa odlučivanja i procesa istraživanja.
* Odlučivanje u različitim uvjetima.
 | 2 |  |  | Predavaonica |
| 3. | Znanstvena metoda i etika u istraživanju tržišta* Glavne značajke znanstvene metode.
* Pouzdanost rezultata.
* Valjanost istraživanja.
* Teškoće u primjeni znanstvene metode.
* Etika i etički sukobi u istraživanju tržišta.
* Potreba za moralnim kodeksom.
 | 2 |  |  | Predavaonica |
| 4. | Proces istraživanja i projekt istraživanja* Definiranje procesa istraživanja tržišta.
* Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja.
* Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja.
* Metode i obrasci za prikupljanje podataka.
* Određivanje uzorka i prikupljanje podataka.
* Analiza podataka i interpretacija rezultata.
* Definiranje projekta istraživanja.
 | 3 |  |  | Predavaonica |
| 5. | Izviđanja (eksplorativna) istraživanja* Svrha izviđajnih (eksplorativnih) istraživanja.
* Prikupljanje sekundarnih podataka.
* Istraživanje dosadašnjih iskustava.
 | 3 |  |  | Predavaonica |
| 6. | Opisan (deskriptivna) istraživanja* Definiranje opisnih (deskriptivnih) istraživanja.
* Jednokratna istraživanja.
* Analiza odabranih slučajeva.
* Istraživanje na uzorku.
* Kontinuirana (longitudinalna) istraživanja.
* Vrste panela.
 | 3 |  |  | Predavaonica |
| 7. | Uzročna (kazualna) istraživanja* Definiranje uzročnih (kauzalnih) istraživanja.
* Definiranje eksperimenta.
* Postupak eksperimenta.
* Laboratorijski i terenski eksperiment.
* Kontrola u eksperimentu.
* Kontrolna i eksperimentalna skupina.
* Prednosti i nedostaci primjene eksperimenta u istraživanju tržišta.
 | 3 |  |  | Predavaonica |
| 8. | Sekundarni podaci* Izvori podataka za potrebe tržišnog poslovanja.
* Izvori sekundarnih podataka.
* Podaci prikupljeni u vlastitome poduzeću.
* Tiskani podaci prikupljeni izvan poduzeća.
* Komercijalni izvori sekundarnih podataka.
* Baze podataka.
* Prednosti i nedostaci sekundarnih podataka.
 | 3 |  |  | Predavaonica |
| 9. | Primarni podaci* Vrste primarnih podataka.
* Metoda promatranja.
* Obrasci za promatranje.
* Vrste ispitivanja.
* Oblici komuniciranja s ispitanicima.
* Stupanj strukturiranosti pitanja.
* Prikrivenost ciljeva istraživanja.
* Prednosti nedostaci metode ispitivanja.
* Obrasci za prikupljanje podatka pomoću metode ispitivanja.
 | 3 |  |  | Predavaonica |
| 10. | Mjerenje stavova* Definiranje stava.
* Mijenjanje stavova.
* Povezanost između povjerenja i ponašanja.
* Nominalne ljestvice.
* Ordinalne ljestvice.
* Intervalne ljestvice.
* Omjerne ljestvice.
* Ljestvice za mjerenje stavova.
* Ljestvice za ocjenjivanje stavova.
* Ljestvice za rangiranje.
* Ljestvice za razvrstavanje.
 |  | 3 |  | Predavaonica |
| 11. | Uzorci i uzorkovanje* Definiranje uzorka i uzorkovanja.
* Osnove teorije uzorkovanja.
* Procjena moguće pogreške uzorkovanja.
* Procjena proporcije.
* Vrste slučajnih uzoraka.
* Definiranje namjernih uzoraka.
* Vrste namjernih uzoraka.
* Odabiranje slučajnog ili namjernog uzorka.
* Veličina uzorka.
 |  | 3 |  | Predavaonica |
| 12. | Prikupljanje podataka* Organiziranje prikupljanja podataka.
* Proces organizacije prikupljanja podataka.
* Odabir anketara.
* Obuka anketara.
* Početni kontakt s ispitanikom.
* Postavljanje pitanja iz anketnog upitnika.
* Upravljanje terenskim radom.
* Ocjena rada i nagrađivanje anketara.
 |  | 4 |  | Predavaonica |
| 13. | Rezultati istraživanja i sastavljanje izvještaja* Zahtjevi koje izvještaj mora zadovoljiti.
* Oblik i dijelovi izvještaja.
* Cjelovitost, jasnoća, sažetost, točnost izvještaja.
* Naslovna stranica, uvod, ciljevi istraživanja, metode istraživanja, predmet istraživanja, glavni sadržaj, ograničenja istraživanja.
 |  |  | 5 | Predavaonica |
| SP |  |  |  |

Oblici nastave: P=predavanja; V=vježbe; S=seminari, SP= stručna praksa

**2. Obveze studenata te način polaganja ispita i način ocjenjivanja**

Znanje studenata provjerava se i ocjenjuje kontinuirano tijekom trajanja predmeta. Pri tome se vrednuje nazočnost i sudjelovanje u nastavi, izrađeni individualni i timski zadaci studenata.

Kao okvir za ocjenjivanje definiran je minimalan i maksimalni broj bodova za pojedine aktivnosti

Bodovi se stječu kontinuirano tijekom trajanja nastave iz predmeta „Metode istraživanja tržišta“.

Ocjenjivanje pojedinih aktivnosti se provodi prema brojčanom sustavu, prema tablici Kriteriji ocjenjivanja.

Tablica: Kriteriji ocjenjivanja

|  |  |
| --- | --- |
| Ocjena | % usvojenosti ishoda učenja |
| Dovoljan | 60 – 69 % |
| Dobar | 70 – 79 % |
| Vrlo dobar | 80 – 89 % |
| Izvrstan | 90 – 100 % |

Također se vrednuju aktivnosti studenata kao što je aktivnost na nastavi, prisustvo na nastavi, seminari, integrirani projektni zadaci i provodi se prema posebnom opisu iz izvedbenog plana kolegija.

Aktivnost koja se ocjenjuje i pripadajući faktor opterećenja (f)/udio u ukupnoj ocjeni (%)

|  |  |
| --- | --- |
| Aktivnost koja se ocjenjuje | Faktor opterećenja (f ) ili % |
| 1. Prisustvo i aktivno sudjelovanje na nastavi
 | 10% |
| 1. Kolokvij I.
 | 40 % |
| 1. Kolokvij II.
 | 50 % |
| UKUPNO:  | 100% |

Konačna ocjena je suma ocjena svake nastavne aktivnosti pomnoženih s pripadajućim faktorom opterećenja (f) ili izraženo u postotku.

Konačna ocjena = ((a) x 0,1) + ((b) x 0,4) + ((c) x 0,5)

ili

Konačna ocjena = (a x 10%) + (b x 40%) + (c x 50%)

 100

**3. Ispitni rokovi i konzultacije**

Ispiti se održavaju tijekom zimskog, ljetnog i jesenskog ispitnog roka najmanje po dva puta, a tijekom semestara jednom mjesečno i objavljuju se na mrežnim stranicama Veleučilišta

Konzultacije za studente održavaju se prema prethodnoj najavi u dogovorenom terminu.

**4. Ishodi učenja**

Nakon položenog ispita student će moći:

IU 1. Odabrati glavne vrste, metode i tehnike istraživanja tržišta.

IU 2. Kombinirati pojedine metode istraživanja tržišta s procesom segmentacije, identifikacije konkurencije i općih uvjeta na tržištu.

IU 3. Valorizirati čimbenike važne za proces segmentacije.

IU 4. Procijeniti način na koji se radi procjena utjecaja konkurencije.

IU 5. Planirati čimbenike eksterne marketinške okoline.

IU 6. Preporučiti plan procesa istraživanja tržišta za poljoprivredno poduzeće.

**5. Konstruktivno povezivanje**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **IU** | **Nastavne jedinice/načini poučavanja** | **Vrednovanje** | **Vrijeme (h)** |
| 1. | N.J.1; N.J. 2; N.J.3Predavanje; diskusija | Pisani kolokviji i/ili ispit | 14 |
| 2. | N.J.4; N.J.5 Predavanje; diskusija | Pisani kolokviji i/ili ispit, seminar | 16 |
| 3. | N.J.6Predavanje; diskusija; strukturirani prikaz | Pisani kolokviji i/ili ispit, seminar | 12+10V |
| 4. | N.J.7; N.J. 8Predavanje; diskusija | Kolokviji i/ili pisani ispit | 16 |
| 5. | N.J.9, N.J.12Predavanje; diskusija | Seminar | 16+10V |
| 6. | N.J.110; N. J.11; N.J. 13Predavanje; diskusija; strukturirani prikaz; primjeri | Seminar | 16+10V |
| UKUPNO SATI | 102 |

**6. Popis ispitne literature**

a) Obvezna

1. Marušić, M., Vranešević, T.: Istraživanje tržišta, Adeco, Zagreb, 2001.
2. Parasuraman, A., Grewal, D., Krishnan, R.: Marketing Research, Houghton Mifflin., 2004.

b) Dopunska

1. Churchill, G.A.: Marketing Research, The Dryden Press, NY, 2001.
2. Malhotra, K.N., Birks, F.D.: Marketing Research – An Applied Approach, FT Prentice Hall, 2003.

**7. Jezik izvođenja nastave**

Nastava se izvodi na hrvatskom jeziku. Postoji mogućnosti izvođenja nastave i na engleskom jeziku

Nositelj kolegija:

Dr.sc. Silvije Jerčinović, prof.struč.stud.

U Križevcima, srpanj 2024.