



HRVATSKO
KATOLIČKO
SVEUČILIŠTE
ZAGREB
UNIVERSITAS
STUDIORUM
CATHOLICA
CROATICA
ZAGREBIA

Detaljni izvedbeni plan

Akademski godina:

2026/2027

Semestar:

Zimski

Studij:

Psihologija (R) (izborni)

Godina studija:

1

I. OSNOVNI PODACI O KOLEGIJU

Naziv kolegija: Istraživanje tržišta

Kratica kolegija: IZBD260

ECTS bodovi: 4

Šifra kolegija: 264650

Preduvjeti za upis kolegija: Nema

Ukupno opterećenje kolegija

Vrsta nastave

Ukupno sati

Predavanje

15

Vježba u praktikumu

30

Mjesto i vrijeme održavanja nastave: HKS – prema objavljenom rasporedu

II. NASTAVNO OSOBLJE

Nositelj kolegija

Ime i prezime: Glavaš Dragan

Akademski stupanj/naziv:

Izbor: docent

Kontakt e-mail:

dragan.glavas@unicath.hr

Telefon:

Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu

Suradnici na kolegiju

Ime i prezime: Stamac Ožanić Marija

Akademski stupanj/naziv:

Izbor: naslovni viši asistent

Kontakt e-mail:

marija.stamac@unicath.hr

Telefon:

Konzultacije: Prema objavljenom rasporedu

III. DETALJNI PODACI O KOLEGIJU

Jezik na kojem se nastava održava: Hrvatski

<p>Opis kolegija</p>	<p>Cilj predmeta: Upoznavanje s mogućnostima primjene znanja iz metodologije i statistike u istraživanju tržišta za potrebe različitih klijenata.</p> <p>Sadržaj predmeta: Istraživanje u svrhu donošenja poslovnih odluka. Primjena kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja. Uzorci i metode prikupljanja podataka. Izrada pitanja i interpretacija odgovora u istraživanju tržišta. Upotreba statistike i statističkih pokazatelja pri analizi odgovora u istraživanju tržišta. Vrste istraživanja vezane uz poslovne procese i odabir adekvatnog alata. ESOMAR kodeks istraživanja tržišta. Etički principi. Kvaliteta i optimalna ISO certifikacija u istraživanju tržišta.</p>	
<p>Očekivani ishodi učenja na razini kolegija</p>	<p>Razlikovati pojedine faze poslovnih procesa. Usporediti mogućnost dobivanja različitih informacija i podataka upotrebom kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja. Planirati vrste i faze istraživačkog procesa u svrhu odgovora na istraživački problem. Odabrati prikladne uzorke i metode istraživanja ovisno o poslovnom procesu. Vrijednovati vlastite sposobnosti sastavljanja mjernih instrumenata i interpretacije dobivenih podataka.</p>	
<p><i>Literatura</i></p>		
<p>Obavezna</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brown, S, Foxall G.R., Goldsmith R. E. (2007). 1.1. Marketing usmjeren na potrošača u: Psihologija potrošnje u marketingu. • Halmi A. (2003) – Uvodna razmatranja – prvo poglavlje u: Strategije Kvalitativnih Istraživanja U Primijenjenim Društvenim Znanostima. Jastrebarsko. Naklada Slap. • Milas, G (2005). 3. Etički problemi istraživanja i 14. Anketno istraživanje u: Istraživačke metode u psihologiji i drugim društvenim znanostima. Jastrebarsko. Naklada Slap. • ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics. 	
<p>Dopunska</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bendixen, M. (1996). A practical guide to the use of correspondence analysis in marketing research. Marketing Research On-Line, 1(1), 16-36. • Brown, S, Foxall G.R., Goldsmith R. E. (2007). Psihologija potrošnje u marketingu. 	
<p><i>Način ispitivanja i ocjenjivanja</i></p>		
<p>Polaze se DA</p>	<p>Isključivo kontinuirano praćenje nastave NE</p>	<p>Ulazi u prosjek DA</p>
<p>Preduvjeti za dobivanje potpisa i polaganje završnog ispita</p>	<p>Redovito pohađanje nastave (prisutnost na najmanje 70 % nastave). Stjecanje minimalno 35 bodova (od ukupno 100 bodova) tijekom nastave (kolokvij, aktivnosti).</p>	
<p>Način ocjenjivanja</p>	<p>Način stjecanja bodova:</p> <p>Nastavne aktivnosti – 70% ocjene</p> <ul style="list-style-type: none"> • vježbe – 10% • kolokvij – 30% • kolokvij – 30% <p>Završni pismeni ispit – 30 % ocjene</p> <p>Brojčana ljestvica ocjenjivanja studentskog rada:</p> <p>izvrstan (5) – 90 do 100%</p> <p>bodova vrlo dobar (4) – 80 do 89,9%</p> <p>bodova dobar (3) – 65 do 79,9% bodova</p> <p>dovoljan (2) – 50 do 64,9% bodova</p> <p>nedovoljan (1) – 0 do 49,9 % bodova</p>	

Način polaganja ispita

Kontinuirano vrednovanje studentskog rada kroz nastavne aktivnosti.

Završni pismeni ispit (minimum za prolaz na pismenom ispitu je 50% točne riješenosti)

Detaljan prikaz ocjenjivanja unutar Europskoga sustava za prijenos bodova

VRSTA AKTIVNOSTI	ECTS bodovi - koeficijent opterećenja studenata	UDIO OCJENE (%)
Pohađanje nastave	1.2	0
Vježbe	0.28	10
Kolokvij - međuispit	0.84	30
Kolokvij - međuispit	0.84	30
Ukupno tijekom nastave	3.16	70
Završni ispit	0.84	30
UKUPNO BODOVA (nastava+zav.ispit)	4	100

IV. TJEDNI PLAN NASTAVE