



Tablica 2.

**3.2. Opis predmeta**

Opće informacije		
Nositelj predmeta	Doc. dr. sc. Marina Perišić Prodan	
Naziv predmeta	Istraživanje turističkog tržišta	
Studijski program	Sveučilišni diplomski studij "Marketing u turizmu"	
Status predmeta	Obvezni	
Godina	1.	
Bodovna vrijednost i način izvođenja nastave	ECTS koeficijent opterećenja studenata	6 ECTS-a
	Broj sati (P+V+S)	60 (30+0+30)

1. OPIS PREDMETA		
1.1. <i>Ciljevi predmeta</i>		
<p>Temeljni cilj kolegija je razvoj vještina potrebnih za planiranje i provedbu projekta istraživanja turističkog tržišta. Ukazivanjem na teorijske spoznaje o suvremenim načinima praćenja turističkih tržišta, analize tržišne potražnje i ponašanja potrošača na turističkom tržištu, te praktičnom provedbom istraživačkog projekta studenti će se osposobiti za planiranje, organiziranje i provedbu procesa istraživanja turističkog tržišta. Spoznajom o instrumentariju potrebnom za istraživanje tržišta i razvojem analitičkog mišljenja studenti će savladati proces istraživanja tržišta u funkciji donošenja marketinških odluka.</p>		
1.2. <i>Uvjeti za upis predmeta</i>		
Nema.		
1.3. <i>Očekivani ishodi učenja za predmet</i>		
<p>Nakon odslušanog i položenog predmeta student će biti sposoban:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– Interpretirati temeljne kategorije koje se vezuju uz područje istraživanja tržišta</li><li>– Definirati problem istraživanja, postaviti istraživačka pitanja i razviti hipoteze istraživanja</li><li>– Sastaviti plan istraživanja tržišta, definirati uzorak i odrediti metode istraživanja</li><li>– Oblikovati instrument istraživanja</li><li>– Primjenom odgovarajućih metoda analizirati prikupljene podatke i donositi zaključke</li><li>– Sastaviti izvještaj i prezentirati rezultate istraživanja tržišta</li></ul>		
1.4. <i>Sadržaj predmeta</i>		
<p>Značaj i osobitosti istraživanja turističkog tržišta. Marketing informacijski sustav u turizmu. Proces istraživanja turističkog tržišta. Vrste istraživanja tržišta u turizmu. Prikupljanje i analiza sekundarnih podataka. Određivanje uzorka i prikupljanje primarnih podataka. Osnove deskriptivne statističke analize. Osnove bivarijatne i multivarijatne statističke analize. Analiza kvalitativnih podataka. Prikazivanje rezultata i izvještavanje. Istraživanje za potrebe segmentacije tržišta. Ostala područja istraživanja tržišta u turizmu. Etika u istraživanju tržišta.</p>		
1.5. <i>Vrste izvođenja nastave</i>	<input checked="" type="checkbox"/> predavanja <input checked="" type="checkbox"/> seminari i radionice <input checked="" type="checkbox"/> vježbe <input type="checkbox"/> obrazovanje na dalji <input type="checkbox"/> terenska nastava	<input checked="" type="checkbox"/> samostalni zadaci <input type="checkbox"/> multimedija i mreža <input type="checkbox"/> laboratorij <input checked="" type="checkbox"/> mentorski rad <input type="checkbox"/> ostalo



1.6. <i>Komentari</i>							
1.7. <i>Obveze studenata</i>							
Pohađanje nastave, proučavanje literature i aktivno sudjelovanje na nastavi, izrada plana istraživanja, provođenje istraživanja tržišta i prezentacija rezultata, sudjelovanje u kontinuiranim provjerama znanja, polaganje završnog ispita.							
1.8. <i>Praćenje<sup>1</sup> rada studenata</i>							
Pohađanje nastave	2,0	Aktivnost u nastavi		Seminarski rad		Eksperimentalni rad	
Pismeni ispit	1,0	Usmeni ispit		Esej		Istraživanje	0,3
Projekt	1,5	Kontinuirana provjera znanja	1,2	Referat		Praktični rad	
Portfolio							
1.9. <i>Postupak i primjeri vrednovanja ishoda učenja tijekom nastave i na završnom ispitu</i>							
Ocjenjivanje i vrednovanje rada studenata tijekom nastave i na završnom ispitu provodi se temeljem Pravilnika o ocjenjivanju studenata FMTU. Za svaki kolegij izrađuje se detaljni izvedbeni nastavni plan kojim se usklađuju aktivnosti, studentsko opterećenje, ishodi učenja i metode ocjenjivanja.							
1.10. <i>Obvezna literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)</i>							
1. Marušić, M., Prebežac, D. & Mikulić, J. (2019). Istraživanje turističkih tržišta (2. izd.). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.							
1.11. <i>Dopunska literatura (u trenutku prijave prijedloga studijskog programa)</i>							
1. Nykiel, R. (2007). Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism. Binghampton: The Haworth Press.							
2. Veal, A.J. (2011). Research methods for leisure and tourism: A practical guide (4th ed.). Edinburgh Gate: Pearson Education.							
3. Ritchie, B.W., Burns, P. & Palmer, C. (2005). Tourism Research Methods: Integrating Theory With Practice. Cambridge: CABI.							
1.12. <i>Broj primjeraka obvezne literature u odnosu na broj studenata koji trenutno pohađaju nastavu na predmetu</i>							
<i>Naslov</i>						<i>Broj primjeraka</i>	<i>Broj studenata</i>
Marušić, M., Prebežac, D. & Mikulić, J. (2019). Istraživanje turističkih tržišta (2. izd.). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.						20	
1.13. <i>Načini praćenja kvalitete koji osiguravaju stjecanje izlaznih znanja, vještina i kompetencija</i>							
Kvaliteta programa, nastavnog procesa, vještine poučavanja i razine usvojenosti gradiva ustanovit će se provedbom pismene evaluacije opsežnim upitnicima te na druge načine predviđene prihvaćenim standardima, sukladno Pravilniku o sustavu osiguravanja i unapređivanja kvalitete Sveučilišta u Rijeci i Pravilniku o sustavu osiguranja i unapređivanja kvalitete Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.							

<sup>1</sup> **VAŽNO:** Uz svaki od načina praćenja rada studenata unijeti odgovarajući udio u ECTS bodovima pojedinih aktivnosti tako da ukupni broj ECTS bodova odgovara bodovnoj vrijednosti predmeta. Prazna polja upotrijebiti za dodatne aktivnosti.