

Obrazac HKO_SZ
ZAHTJEV ZA UPIS STANDARDA ZANIMANJA

A. OPĆI PODATCI I DOKAZ UTEMELJENOSTI PRIJEDLOGA			
Naziv i ime predlagatelja	<i>Filozofski Fakultet</i>		
Adresa predlagatelja	<i>Ulica: Ivana Lučića 3</i>		
	<i>Poštanski broj i grad: 10000 Zagreb</i>		
Općina / Županija	<i>Zagreb</i>		
Ime i prezime odgovorne osobe	<i>Prof. dr. sc. Vlatko Previšić, dekan</i>		
Matični broj	<i>3254852</i>		
OIB	<i>90633715804</i>		
Opis glavne djelatnosti predlagatelja	<i>Visoko obrazovanje</i>		
Šifra djelatnosti	<i>8542</i>		
Godina	<i>2011.</i>	<i>20__.</i>	<i>20__.</i>
Prosječan broj zaposlenih	<i>800</i>		
Ukupan prihod, mil. kuna	<i>186 mil. kn</i>		
Oblik vlasništva (većinski)			
NAZIV STANDARDA ZANIMANJA I IZBOR SEKTORSKOG VIJEĆA			
Prijedlog naziva standarda zanimanja	Istraživač tržišta i javnog mnijenja		
Naziv i šifra postojećeg standarda zanimanja (ako postoji)			
Naziv i šifra zanimanja ili srodnog zanimanja iz Nacionalne klasifikacije zanimanja	4227 - Anketari/anketarke za istraživanje tržišta		
Naziv sektorskog vijeća kojemu je zahtjev upućen Izbor 1 – Izbor 2 –	Izbor 1 – XIX. Pravo, politologija, sociologija, državna uprava i javni poslovi Izbor 2 – XX. Psihologija, edukacijska rehabilitacija, logopedija i socijalne djelatnosti Izbor 3 - IX. Ekonomija i trgovina		
DOKAZ UTEMELJENOSTI PRIJEDLOGA STANDARDA ZANIMANJA			
STRATEŠKA UTEMELJENOST			
Naziv strateškog dokumenta iz kojeg je razvidna potreba za novim standardom zanimanja	Plan razvoja istraživačke i inovacijske infrastrukture u Republici Hrvatskoj (2014.); Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta		
Dodatni dokumenti koji su	Nacionalni program zaštite potrošača za razdoblje od 2013. do 2016.		

<p>relevantni za utvrđivanje utemeljenosti prijedloga</p>	<p>godine</p> <p>Zakon o zaštiti potrošača (NN 41/14, 110/15) Prijedlog strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine</p> <p>Strategija odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske</p> <p>Komunikacijska strategija europskih strukturnih i investicijskih fondova za Republiku Hrvatsku za razdoblje 2014.-2020.</p> <p>Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstva i drugih središnjih tijela državne uprave (NN 150/11, 22/12, 39/13, 125/13, 148/13)</p> <p>Nacionalni strateški plan razvoja akvakulture za razdoblje 2014. - 2020. godine</p>
<p>Opis relevantnosti standarda zanimanja na temelju odabranih strateških dokumenata</p>	<p><i>U Planu razvoja istraživačke i inovacijske infrastrukture u RH</i> navode se važna područja KIC-a (Knowledge and Innovation Community) koji se temelje na konceptu trokuta znanja kojim se povezuje obrazovanje, istraživanje u gospodarstvu i društvu okupljajući pri tome izvrsne visokoškolske institucije, istraživačke centre, te tvrtke s ciljem razvijanja pionirskog koncepta prekograničnog javno-privatnog partnerstva.</p> <p>Jedan od planiranih KIC-eva se fokusira na područje zdravog života uključujući i demografske promjene uzrokovane starenjem stanovništva. Program Obzor 2020. koji je na prijedlog Europske komisije usvojio Europski parlament planirao je sredstva za rješavanje društvenih izazova u iznosu od 35,9 milijardi eura.</p> <p>Upravo jedan od prioriteta razvoja istraživačkih struktura u RH su Društvene i humanističke znanosti na čijem području istraživači trebaju široko dostupne i internacionalno umrežene istraživačke strukture, zasnovane na modernoj informacijskoj tehnologiji. Razvoj takvih alata će znatno doprinijeti naprednim istraživanjima i analizi ljudskih iskustava, djelovanja i odluka, te na taj način postaviti temelje za razvoj kompetitivnog poslovanja kao i učinkovitom javnom sektoru.</p> <p>Planirani i provedeni projekti istraživanja javnog mijenja u kojima su direktno korištena znanja i alati za istraživanje tržišta su SHARE ERIC – Survey of Health, Ageing and Retirement in Europe; projekt koji pomaže istraživačima u razumijevanju učinka starenja populacija na europska društva, osiguravajući podlogu za donošenje zdravstvenih, socijalnih i ekonomskih politika.</p> <p>ESS – European Social Survey – je istraživanje koje objašnjava interakciju između institucija koje se mijenjani te stavova, vjerovanja i obrazaca ponašanja u različitim europskim populacijama. Infrastruktura je od posebnog značaja za politologe, sociologe, psihologe, ekonomiste i demografe.</p> <p><i>U Nacionalnom programu zaštite potrošača za razdoblje od 2013. do 2016. godine</i> (Nacionalne programe zaštite potrošača predviđa, definira i opisuje <i>Zakon o zaštiti potrošača</i>) pod Preventivnim aktivnostima i mjerama u zaštiti korisnika navodi se istraživanje, analiza i kontrola usluga koje se pružaju na tržištu, što su poslovi kojima se bavi istraživač</p>

	<p>tržišta.</p> <p><i>U Prijedlogu strategije razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine</i> pod ključnim pitanjima i ograničenjima hrvatskog turizma navodi se kako se promocija i prodaja previše baziraju na iskustvu, a premalo na istraživanju te da postoji nedostatak kvalitetnih analiza podataka o glavnim emitivnim tržištima i vrstama klijenata s tih tržišta. Navodi se također problem nedovoljnog poznavanja primjera najbolje prakse iz okruženja i šire, kao novih smjerova kretanja u marketingu i prodaji. Sve navedene aktivnosti u djelokrugu su rada istraživača tržišta.</p> <p><i>U Strategiji odnosa s javnošću Ministarstva unutarnjih poslova Republike Hrvatske</i> pod glavnim izazovima navodi se istraživanje javnog mnijenja o percepciji ministarstva, odnosno policije i povjerenja u nju.</p> <p><i>Komunikacijska strategija europskih strukturnih i investicijskih fondova za Republiku Hrvatsku za razdoblje 2014.-2020.</i> pod praćenjem i vrednovanjem komunikacijske strategije navodi da je za vrednovanje te strategije odgovorna SSIOA (samostalna služba za informativno-obrazovne aktivnosti u Ministarstvu regionalnoga razvoja i fondova Europske unije) koja vrednovanje treba temeljiti na rezultatima istraživanja javnog mišljenja.</p> <p><i>Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstva i drugih središnjih tijela državne uprave</i> pod upravnim i stručnim poslovima koje obavlja Državni ured za središnju javnu nabavu navodi i istraživanje tržišta.</p> <p><i>U Nacionalnom strateškom planu razvoja akvakulture za razdoblje 2014. - 2020. godine</i> pod stanjem marikulture u RH navodi se problem nedovoljne diverzifikacije proizvoda i vrsta u uzgoju te kako istraživanje tržišta predstavlja važan faktor u cilju povećanja konkurentnosti.</p>
SEKTORSKA UTEMELJENOST	
<p>Profil sektora</p>	<p>Kako ovo zanimanje nema jednoznačno određenog sektora, nemoguće je prikazati profil sektora, čak i kada bi on bio izrađen. Bez obzira u koji od sektora se uvrsti ovo zanimanje, svejedno profil niti jednog od mogućih sektora nije dovoljno reprezentativan za ovo zanimanje, te stoga prikaz profila sektora nema upotrebnu vrijednost u procesu procjene ovog prijedloga za upis standarda zanimanja.</p>
<p>Prikaz utemeljenosti standarda zanimanja na Profilu sektora</p>	<p>No, ne oslanjajući se na podatke o profilu sektora, moguće je pokazati relevantnost ovog zanimanja na tržištu rada kroz druge dostupne pokazatelje.</p> <p>U Hrvatskoj je preko 400 poslovnih subjekata registriralo za djelatnost „Istraživanje tržišta i ispitivanje javnoga mnijenja“ (NKD 73.20) kao svoju osnovnu djelatnost. No, aktivno i profesionalno se tom djelatnošću bavi svega 15 – 20 poslovnih subjekata. U njima je stalno zaposleno između 320 i 350 djelatnika. Od tog broja se njih oko 200 bavi poslovima koji odgovaraju opisu poslova za „istraživača tržišta i javnog mnijenja“.</p> <p>Na strani proizvođača, oglašivača i medija te marketinških i oglašivačkih agencija zaposleno je također oko 200 djelatnika koji u svojem radu koriste znanja i vještine koje pripadaju području istraživanja tržišta od kojih su mnogi profesionalnu karijeru i započeli u nekoj od istraživačkih agencija.</p>

	<p>Iako ukupna industrija istraživanja tržišta u Hrvatskoj stagnira od 2008. godine na razini od 150 milijuna kuna ipak se svake godine u istraživačkim agencijama zaposli 10 -tak novih ljudi. Iako ne postoje relevantni podaci može se pretpostaviti da se sličan broj novih ljudi zaposli i u ostalim poslovnim subjektima. Također, realno je za očekivati da će izlazak iz krize donijeti povećan rast, a time i povećano zapošljavanje u toj djelatnosti. Što ukazuje na potrebu stalnog obrazovanja i “stvaranja“ istraživača.</p> <p>Kako u Hrvatskoj ne postoji specijalizirani studij za istraživanje tržišta najveći broj istraživača dolazi nakon završenih studija psihologije, sociologije i, u manjem broju, ekonomije. Na svim navedenim studijima završeni studenti steknu određenu razinu znanja i vještina potrebnih za rad istraživača, ali niti na jednom studiju oni ne upoznaju sve što je potrebno za rad istraživača tržišta.</p> <p>Na primjeru Slovenije je vidljivo da, kada postoji odgovarajući studij prilagođen potrebama istraživanja tržišta onda se i velika većina svih novih istraživača tržišta regrutira upravo s takvog studija.</p>
ANALITIČKA UTEMELJENOST	
<p>Prikazati analitičku relevantnost predloženog standarda zanimanja</p>	<p>Analitička utemeljenost prijedloga standarda zanimanja temelji se na anketi o obilježjima radnih karijera bivših studenata sociologije koji su diplomirali u razdoblju od 2003. do 2014. godine. Anketa je oblikovana na temelju smjernica danih u okviru Metodologije za izradu standarda zanimanja koje preporuča Hrvatski kvalifikacijski okvir, a koja je ujedno dio stručne potpore koju Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta Republike Hrvatske i Ministarstvo rada i mirovinskoga sustava Republike Hrvatske pružaju visokim učilištima radi što kvalitetnije izrade standarda zanimanja i standarda kvalifikacija.</p> <p>Anketa je provedena u online obliku, a upućena je svim studentima sociologije Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu koji su diplomirali u navedenom razdoblju prema fakultetskoj evidenciji. Riječ je o ukupno 571 diplomiranom studentu, među kojima je za njih 398 pronađen kontakt. Na upućenu anketu odazvalo se 261 bivših studenata (65,6%), a upitnik je popunilo njih 222 (55,8%). U uzorak su uključeni studenti koji su sociologiju diplomirali kao jednopredmetni studij (52,3%) dvopredmetni studij odnosno paralelni jednopredmetni/paralelni dvopredmetni studij (47.7%). Njih 57,1% je završilo dodiplomski, “predbolonjski” studij, a 41,9% “bolonjski” diplomski studij.</p> <p>Pitanja u anketi obuhvatila su osnovne karakteristike ispitanika, radni status i dosadašnju karijeru, generičke i specifične vještine, zadovoljstvo studijem i njegovu vezu s tržištem rada.</p>
<p>Opisati utemeljenost standarda zanimanja na temelju odabranih pokazatelja tržišta rada</p>	<p>U trenutku provođenja istraživanja, što je u prosjeku 5,3 godine od diplome, 86% anketiranih studenata sociologije je imalo posao, dok 14% nije imalo posao. Od onih koji su imali plaćeni posao, oko 90% je imalo posao na ugovor o radu, pri čemu je nešto manje od 2/3 imalo ugovore o radu na neodređeno, a 1/3 na određeno. 2/3 svih diplomiranih studenata je imalo barem jedna period kada nisu imali posao nakon diplome, s tim da je većina imala samo jednu epizodu nezaposlenosti. Prosječno ukupno trajanje nezaposlenosti nakon diplome sve koji su imali takvo iskustvo iznosi oko 16 mjeseci, što je oko ¼ vremena od diplome.</p>

	<p>Studenti sociologije koji su u trenutku provođenja istraživanja imali posao, rade u raznovrsnim zanimanjima, što pokazuje činjenica da je zanimanje s najvećom frekvencijom ima udio od samo 11% te s obzirom na to da je udio različitih zanimanja relativno podjednak. Čak tri zanimanja imaju udio od 11%: poslovi na istraživanjima tržišta i javnog mnijenja, poslovi stručnih suradnika u tijelima državne uprave ili lokalne samouprave, te nastavnički poslovi. Vrlo sličan udio od 10% imaju i znanstveno-istraživački poslovi, odnosno poslovi u nastavi na sveučilišnoj razini. Oko 9% obavlja različite administrativne poslove, 8% radi na različitim projektima te dodatnih 8% obavlja različite ostale poslove koje vezuju uz struku, kao što su poslovi stručnih suradnika u nevladinim organizacijama, poslovi u medijima, poslovi u marketingu i PR-u itd. Uključujući i one koji obavljaju administrativne poslove, oko 40% radi na poslovima koji nisu vezani uz sociologiju.</p> <p>Diplomirani studenti sociologije u značajnom postotku su od dovršetka studija obavljali i različite honorarne poslove, među kojima se ističu poslovi vezani uz provođenje istraživanja.</p> <p>Navedeni podaci pokazuju relevantnost zanimanja „istraživač tržišta i javnog mnijenja“ za diplomante sociologije, ali navedeno zanimanje je relevantno i za diplomante psihologije (koji nisu bili obuhvaćeni ovim istraživanjem) te diplomante ekonomije i političkih znanosti.</p> <p>Primjenjivost i korisnost metodološkog obrazovanja kojeg studenti sociologije stječu tijekom studija vidljiva je i iz činjenice da su anketirani bivši studenti među 10 najkorisnijih kolegija koje su polagali tijekom studija naveli čak sedam kolegija koja se odnose na metodološki aspekt obrazovanja koji čini osnovu kompetencija potrebnih za obavljanje zanimanja istraživača tržišta i javnog mnijenja.</p> <p>Općenito, diplomirani studenti sociologije procjenjuju da su tijekom studija usvojili dovoljno specifičnih kompetencija potrebnih za obavljanje poslova koje rade, uključujući i poslove istraživanja tržišta i javnog mnijenja, ali procjenjuju da nisu stekli dovoljno generičkih kompetencija, prije svega onih koji se odnose na upravljačke i poslovne vještine.</p>
Dokumenti koji su priloženi prijedlogu	Izvadak iz analize ankete o obilježjima radnih karijera studenata etnologije i kulturne antropologije koji su na Filozofskom fakultetu u Zagrebu diplomirali u razdoblju od 2003. do 2014. godine.
B. PRIJEDLOG STANDARDA ZANIMANJA	
Opis zanimanja ili skupa kompetencija (jednog ili više) koje/koji će se regulirati standardom	<p>Kratak opis zanimanja</p> <p>Istraživanja stavova, potreba i ponašanja potrošača u tržišnom okruženju čine osnovnu zadaću i neposrednu aktivnost zanimanja istraživač/istraživačica tržišta. Kako su potrošači, uzeti kao pojedinci, pripadnici različitih društvenih skupina ili društva u cjelini, izloženi stalnim i dinamičnim promjenama, prikupljanje podataka o tržištima, potrošnji i potrošačima te analiza njihova višestrukog uvjetovanja i prevladavajućih kretanja na znanstveno egzaktn način osnovna je djelatnost istraživača/istraživačice tržišta. Poslovi istraživanja tržišta podjednako dobro opisuju i posebno područje, ispitivanja javnog mišljenja (mnijenja), ponajprije kao pokušaja razumijevanja, objašnjavanja i</p>

	<p>predviđanja odrednica biračkog ponašanja, ali i šire od toga, opisujući pritom vrlo šaroliku lepezu društvenih stavova, uvjerenja i modela ponašanja. Svrha rada istraživača/istraživačica tržišta, dakako, nije samo teorijska i znanstveno spoznajna, nego krajnje pragmatična i posredna, a sadržana je u pokušaju boljeg ovladavanja tržištima.</p> <p>Potrebno obrazovanje</p> <p>Za obavljanje poslova istraživača/istraživačice tržišta potrebno je završiti diplomski studij na nekom od fakulteta društvenih znanosti u područjima kao što su: sociologija, ekonomija, psihologija, komunikologija, politologija te srodni studiji koji jesu ili bi tek mogli biti akreditirani u društvenim i humanističkim znanostima ubuduće.</p> <p>Znanja, vještine i poželjne kompetencije</p> <p>Pristupajući potrošačkom ponašanju kao predmetu izučavanja s različitih poslovnih pozicija u odnosu na korisnike istraživanja (primjerice, istraživač/istraživačica tržišta u tvrtkama koje se bave proizvodnjom i prodajom proizvoda ili usluga; istraživač/istraživačica tržišta u specijaliziranim istraživačkim agencijama i organizacijama; istraživač/istraživačica tržišta u području marketinga i ekonomske propagande, istraživač/istraživačica tržišta u medijima, itd.) poželjno je da istraživači/istraživačice tržišta, pored specifičnih razlika, posjeduju određena zajednička temeljna znanja, vještine i kompetencije.</p> <p>Za bavljenje poslovima istraživača/istraživačice tržišta stoga je vrlo važno usvojiti i trajno razvijati sljedeća znanja, vještine i skupove kompetencija:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Znanstveno argumentativna i metodološka znanja: istraživač/istraživačica tržišta treba znati definirati ciljeve istraživanja, poznavati i odabrati odgovarajuću istraživačku metodu, znati prevesti poslovni u istraživački problem, poznavati sustavne i nesustavne pogreške, znati prevesti teorijske koncepte/probleme u mjerljive oblike, znati izraditi ili izabrati odgovarajući mjerni instrument, poznavati vrste uzoraka i uzoračkih pogrešaka, znati odrediti potrebnu veličinu uzorka, znati provesti osnovne i složene parametrijske i neparametrijske statističke analize, poznavati grupnu dinamiku, poznavati i uvažavati ograničenja u zaključivanju, znati evaluirati mjerne instrumente, pratiti trendove u istraživačkoj industriji. 2) Komunikacijske interpersonalne vještine: istraživač/istraživačica tržišta treba biti kadar/ra primjenjivati pismene i usmene prezentacijske i prodajne vještine, vladati pregovaračkim vještinama, jednostavno i fokusirano govoriti, vješto odgovarati na pitanja klijenata i korisnika istraživanja, poznavati osnove poslovne komunikacije, razvijati i održavati poslovne odnose, profesionalno međusobno komunicirati, razvijati i održavati dijaloški i argumentirani način komunikacije, davati povratne informacije, aktivno se koristiti engleskim jezikom u govoru i pismu, biti sklon/a timskom radu, biti prilagodljiv/a radu u internacionalnom i interdisciplinarnom okruženju, biti sposoban/na komunicirati s nestručnjacima u području primjene rezultata istraživanja, biti sposoban/na nositi se s pritiscima i stresom. 3) Organizacijske i upravljačke vještine: istraživač/istraživačica
--	---

	<p>tržišta treba znati procijeniti potrebne resurse i rokove izvedbe istraživačkih projekata, savjesno organizirati i uredno voditi projektну dokumentaciju, prikupiti i arhivirati projektну dokumentaciju, savjesno pratiti vlastiti utrošak radnih sati prema pojedinim istraživačkim projektima, znati procijeniti troškovnu strukturu i vremensku dinamiku istraživanja, poznavati osnove upravljanja financijama, nadzirati odstupanja plana i realizacije, pratiti terensko provođenje istraživanja, planirati i dobro organizirati istraživački proces, planirati i efikasno upravljati vremenom, biti samostalan/na u radu i donošenju odluka, biti proaktivan/na i predan/a napretku u radu, znati delegirati različite razine poslovne odgovornosti u provedbi istraživačkih projekata, biti sposoban/na promišljati i procjenjivati učinke vlastita rada i rada ostalih suradnika u istraživanju, biti spreman/na prilagođavanju rada u promjenjivim okolnostima, biti sposoban/na razriješiti moguće poslovne i osobne sukobe, biti svjestan/na primjene različitih nagrada i kazni pri uspostavljanju i vođenju uspješnog istraživačkog i radnog procesa.</p> <p>4) Savjetodavne vještine za unaprjeđenje poslovanja: istraživač/istraživačica tržišta treba poznavati industriju i specifični poslovni kontekst u područjima u kojima se odvija istraživanje, razumijevati načine i mjesta na kojima će se rezultati istraživanja ili analiza primijeniti, poznavati osnove marketinga, znati prevesti rezultate istraživanja u primjenjiva poslovna rješenja, odnosno identificirati, izmjeriti i odgovoriti na poslovni problem, savjetovati i dati preporuke o primjeni rezultata istraživanja, biti sposoban/na prilagoditi metodu istraživanja marketinškim zahtjevima i trendovima.</p> <p>5) Operativna znanja i vještine: istraživač/istraživačica tržišta treba znati moderirati kvalitativna istraživanja, poznavati izvore i načine pristupa izvorima, koristiti alate za pretraživanje i pohranu referencija, znati odabrati relevantne i prikupiti dostupne parametre populacije, znati uopćavati i kategorizirati otvorene odgovore prikupljene istraživanjem, znati izraditi obrasce i upute za terenska i druga istraživanja, poznavati osnove rada s bazama podataka, koristiti programe za statističku obradu podataka, provoditi jasne, jednoznačne i stručne analize, znati izraditi tablične i grafičke prikaze, znati napisati istraživački izvještaj, znati izraditi prezentaciju i koristiti prezentacijske programe, poznavati rad na računalu.</p> <p>Regulatorna znanja i vještine: istraživač/istraživačica tržišta treba poznavati i primjenjivati stručne i etičke kodekse te standarde industrije (struke); poznavati zakone i propise specifične za industriju tržišnih istraživanja te pratiti relevantnu legislativu, znati usklađivati lokalne, nacionalne i globalne propise, norme i standarde industrije (struke).</p>	
Procijenjena razina kvalifikacije prema HKO-u koja će se izraditi na temelju standarda	7	
Popis ključnih poslova na radnom mjestu i pripadajućih pojedinačnih kompetencija potrebnih za rad na jednom ili više radnih mjesta	Pripremanje zahtjeva za istraživanje	1. Definirati ciljeve istraživanja 2. Procijeniti potrebne resurse i rokove
	Dizajniranje istraživanja	1. Poznavati i odabrati odgovarajuću istraživačku metodu 2. Prevesti poslovni u istraživački problem 3. Planirati resurse potrebne za provedbu istraživanja 4. Poznavati sustavne i nesustavne pogreške

	Praćenje tržišnih trendova (sekundarni podaci)	1. Poznavati izvore i načine pristupa izvorima 2. Koristiti alate za pretraživanje i pohranu referencija
	Operacionalizacija varijabli, priprema, izrada i izbor instrumenata	1. Znati prevesti teorijske koncepte/probleme u mjerljiv oblik 2. Izraditi ili izabrati odgovarajući mjerni instrument
	Dizajniranje uzorka	1. Odabrati relevantne i prikupiti dostupne parametre populacije 2. Poznavati vrste uzoraka i uzoračkih pogrešaka 3. Odrediti potrebnu veličinu uzorka
	Kodiranje, čišćenje i obrada podataka	1. Kategorizirati otvorene odgovore 2. Poznavati osnove rada s bazama podataka
	Provođenje statističke obrade podataka	1. Koristiti programe za statističku obradu podataka 2. Znati provesti osnovne i složene parametrijske i neparametrijske statističke analize
	Provođenje kvalitativnih istraživanja	1. Poznavati grupnu dinamiku 2. Moderirati kvalitativna istraživanja
	Analiziranje i interpretiranje rezultata, pisanje izvještaja i pisanje zaključaka i preporuka	1. Provoditi jasne, jednoznačne i stručne analize 2. Izraditi tablične i grafičke prikaze 3. Izraditi prezentacije i koristiti prezentacijske softvere 4. Poznavati i uvažavati ograničenja u zaključivanju 5. Poznavati osnove marketinga 6. Prevesti rezultate u primjenjiva poslovna rješenja
	Vođenje projektne dokumentacije	1. Organizirati i uredno voditi projektnu dokumentaciju 2. Prikupiti i arhivirati projektnu dokumentaciju
	Evidentiranje radnih sati	1. Savjesno pratiti vlastiti utrošak radnih sati prema projektima
	Pisanje ponude	1. Procijeniti troškovnu strukturu i vremensku dinamiku
	Upravljanje troškovima	1. Poznavati osnove upravljanja financijama 2. Kontrolirati predviđeno i realizirano
	Promoviranje istraživačkih proizvoda	1. Primjenjivati prezentacijske i prodajne vještine
	Pregovaranje s klijentima i dobavljačima	1. Vladati pregovaračkim vještinama
	Prezentiranje rezultata	1. Jednostavno i fokusirano govoriti 2. Odgovarati na pitanja klijenata
	Preporučivanje implementacije rezultata istraživanja	1. Odgovoriti na poslovni problem 2. Savjetovati i dati preporuku o primjeni rezultata
	Komuniciranje s klijentima/agencijama	1. Poznavati osnove poslovne komunikacije 2. Razvijati i održavati poslovne odnose
	Interno komuniciranje sudionika istraživanja	1. Profesionalno međusobno komunicirati 2. Razvijati i održavati dijaloški argumentirani odnos

		3. Davati povratne informacije
	Inoviranje tehnika i metoda istraživanja	1. Evaluirati mjerne instrumente 2. Prilagoditi metodu istraživanja marketinškim trendovima 3. Pratiti trendove u istraživačkoj industriji
	Poznavanje nacionalnih i međunarodnih standarda kvalitete istraživanja	1. Poznavati i primjenjivati stručne i etičke kodekse i standarde 2. Poznavati i pratiti relevantnu legislativu
	Praćenje i nadzor prikupljanja podataka	1. Pratiti i nadzirati terensko provođenje istraživanja
	Poštivanje rokova	1. Planirati i dobro organizirati istraživački proces
	Ostalo	1. Organizacijske i upravljačke vještine 2. Planiranje i upravljanje vremenom 3. Samostalnost u radu i donošenju odluka 4. Proaktivnost u radu 5. Komunikacijske vještine 6. Sposobnost nošenja sa stresom 7. Aktivno korištenje engleskog jezika u govoru i pismu 8. Rad na računalu 9. Timski rad 10. Prilagodljivost radu u internacionalnom i interdisciplinarnom okruženju
Popis skupova kompetencija sa pripadajućim kompetencijama	Metodološka znanja	1. Definirati ciljeve istraživanja 2. Poznavati i odabrati odgovarajuću istraživačku metodu 3. Prevesti poslovni u istraživački problem 4. Poznavati sustavne i nesustavne pogreške 5. Znati prevesti teorijske koncepte/probleme u mjerljiv oblik 6. Izraditi ili izabrati odgovarajući mjerni instrument 7. Poznavati vrste uzoraka i uzoračkih pogrešaka 8. Odrediti potrebnu veličinu uzorka 9. Znati provesti osnovne i složene parametrijske i neparametrijske statističke analize 10. Poznavati grupnu dinamiku 11. Poznavati i uvažavati ograničenja u zaključivanju 12. Evaluirati mjerne instrumente 13. Pratiti trendove u istraživačkoj industriji
	Komunikacijske vještine	1. Primjenjivati prezentacijske i prodajne vještine 2. Vladati pregovaračkim vještinama 3. Jednostavno i fokusirano govoriti 4. Odgovarati na pitanja klijenata 5. Poznavati osnove poslovne komunikacije 6. Razvijati i održavati poslovne odnose 7. Profesionalno međusobno komunicirati 8. Razvijati i održavati dijaloški argumentirani odnos 9. Davati povratne informacije 10. Komunikacijske vještine 11. Aktivno korištenje engleskog jezika u

	<p>govoru i pismu</p> <p>12. Timski rad</p> <p>13. Prilagodljivost radu u internacionalnom i interdisciplinarnom okruženju</p> <p>14. Sposobnost nošenja sa stresom</p>
Kompetencije za vođenje istraživačkih projekata	<p>1. Procijeniti potrebne resurse i rokove</p> <p>2. Planirati resurse potrebne za provedbu istraživanja</p> <p>3. Organizirati i uredno voditi projektnu dokumentaciju</p> <p>4. Prikupiti i arhivirati projektnu dokumentaciju</p> <p>5. Savjesno pratiti vlastiti utrošak radnih sati prema projektima</p> <p>6. Procijeniti troškovnu strukturu i vremensku dinamiku</p> <p>7. Poznavati osnove upravljanja financijama</p> <p>8. Kontrolirati predviđeno i realizirano</p> <p>9. Pratiti i nadzirati terensko provođenje istraživanja</p> <p>10. Planirati i dobro organizirati istraživački proces</p> <p>11. Organizacijske i upravljačke vještine</p> <p>12. Planiranje i upravljanje vremenom</p> <p>13. Samostalnost u radu i donošenju odluka</p> <p>14. Proaktivnost u radu</p>
Poznavanje kontekstualnih poslovnih područja	<p>1. Poznavati osnove marketinga</p> <p>2. Prevesti rezultate u primjenjiva poslovna rješenja</p> <p>3. Odgovoriti na poslovni problem</p> <p>4. Savjetovati i dati preporuku o primjeni rezultata</p> <p>5. Prilagoditi metodu istraživanja marketinškim trendovima</p>
Operativna znanja i vještine	<p>1. Moderirati kvalitativna istraživanja</p> <p>2. Poznavati izvore i načine pristupa izvorima</p> <p>3. Koristiti alate za pretraživanje i pohranu referencija</p> <p>4. Odabrati relevantne i prikupiti dostupne parametre populacije</p> <p>5. Kategorizirati otvorene odgovore</p> <p>6. Poznavati osnove rada s bazama podataka</p> <p>7. Koristiti programe za statističku obradu podataka</p> <p>8. Provoditi jasne, jednoznačne i stručne analize</p> <p>9. Izraditi tablične i grafičke prikaze</p> <p>10. Izraditi prezentacije i koristiti prezentacijske softvere</p> <p>11. Rad na računalu</p>
Poštivanje etičke i zakonodavne regulative	<p>1. Poznavati i primjenjivati stručne i etičke kodekse i standarde</p> <p>2. Poznavati i pratiti relevantnu legislativu</p>
Uvjeti rada	Iako se poslovi istraživača/istraživačice tržišta donekle razlikuju s obzirom na područje istraživanja, odnosno pravni status njihovog poslodavca, vrstu organizacije ili ustanove u kojoj obavljaju svoj posao te obavljaju li ga u privatnom ili javnom sektoru, glavnina posla

	<p>istraživača/istraživačice tržišta odvija se u uredskim uvjetima i radnom vremenu sukladno važećem nacionalnom zakonodavstvu o radu te podzakonskim propisima i odredbama koje uređuju pitanja rada i zapošljavanja (radno vrijeme, mjesto rada, dnevna stanka, godišnji odmori, neradni dani, financijska i administrativna pitanja, itd.).</p> <p>Međutim, uvažavajući prirodu i dinamiku istraživačkog posla, odnosno višestruku ulogu i odgovornost istraživača/istraživačice tržišta koji su u svojim poslovnim aktivnostima uključeni i vezani uz poslove organizacije i provedbe istraživanja, nadzora, mentoriranja, financijskog upravljanja projektima, savjetodavnim i regulatornim aktivnostima promjenjive razine opterećenja i rada u kratkim rokovima, velika je mogućnost rada u “vremenskom tjesnacu (škripcu)” ili prekovremenog, odnosno rada izvan radnog vremena.</p> <p>Rad istraživača/istraživačice tržišta također je određen čestim putovanjima, sastancima i poslovnim pregovorima te prilagođavanjem rada promjenjivim terenskim okolnostima. Naročitu se pozornost u osiguranju stimulativnih radnih uvjeta istraživačima/istraživačicama tržišta stoga treba pridavati kliznom radnom vremenu, fleksibilnosti u radu te stvaranju uvjeta za usklađivanje obiteljskog života i posla.</p> <p>Istraživač/istraživačica tržišta uglavnom svoj posao obavljaju samostalno, ali vrlo često mogu raditi u stručnom timu te u internacionalnom i interdisciplinarnom okruženju. Posao tada, u načelu, uključuje provođenje, prijenos i razmjenu znanja i prilika za profesionalnu suradnju na daljinu kroz istraživačke mreže i edukativno okruženje.</p>
REVIZIJA STANDARDA ZANIMANJA	
<p>Prijedlog roka do kojeg se standard zanimanja može koristiti za predlaganje standarda kvalifikacija i skupova ishoda učenja</p>	<p>Datum:</p>