

Dr. sc. Zvezdana Penava Brekalo
zvezdana.penava@os.t-com.hr
II gimnazija Osijek
Ulica Kamila Firingera 5, 31000 Osijek
tel.: +38531575590

UDK 658.8.013: 378.665
Izvorni znanstveni članak

STAVOVI STUDENATA GLEDE OBRAZOVANJA O OSOBNOM MARKETINGU POSLOPRIMATELJA

SAŽETAK

U ovom radu se istražuju stavovi studenata glede osobnoga marketinga posloprimatelja, odnosno obrazovanja o osobnom marketingu posloprimatelja na sveučilištu te stjecanja odgovarajućih znanja i vještina u procesu natjecanja za radno mjesto na tržištu rada u Hrvatskoj. Istraživanje se odnosi na stavove studenata treće godine dodiplomskoga studija i druge godine diplomskoga studija na Odjelu za ekonomiju i turizam Dr. Mijo Mirković u Puli i Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, a stavovi se odnose na obrazovanje za osobni marketing posloprimatelja. Ispitivanje studenata donosi njihove stavove glede predavanja i radionica o osobnom marketingu posloprimatelja koja bi studente pripremila za učinkovitiju tranziciju s fakulteta na tržište rada.

Ključne riječi: osobni marketing posloprimatelja, studenti, obrazovanje, stavovi

1. Uvodna razmatranja

Proučavajući znanstvenu literaturu o problemu podučavanja studenata za učinkovit prijelaz iz akademske sredine u svijet rada i tržišnoga natjecanja, može se ustanoviti kako postoji kontinuitet u razmatranju ove problematike. Naime već 90-ih godina prošloga stoljeća, prvenstveno profesori marketinga, identificiraju ovaj problem te nude neka praktična rješenja, odnosno modele obrazovanja za osobni marketing. Godine 1994. profesor Kitchen s Keele University u Velikoj Britaniji poziva se na istraživanja profesora William A. Cohena, uglednoga člana AMA, koji je još 1983. predlagao model podučavanja studenata o osobnom marketingu koji obuhvaća

četiri komponente: analiza situacije na tržištu rada; razvoj strategije za izlazak na tržište rada; primjena strategije zapošljavanja; prihvaćanje ponude poslodavatelja.¹ Pri tome Kitchen ističe kako su ključna pitanja osobnoga marketinga: što posloprimateelj može učiniti za poslodavateljevu tvrtku i kakav stav posloprimateelj ima prema postavljenomu cilju. Kitchen nadalje navodi kako je podučavanje marketing miksa u osobnom marketingu daleko manji problem od podučavanja ispravnoga stava pri traženju posla. Podučavanje stava mora pokrivati tri osnovna područja stava, a to su kognitivno (znanje), afektivno (emocije) te bihevioralno područje (tendencije u ponašanju pri ostvarivanju zadanoga cilja).²

Godine 1998. na Sveučilištu Južne Alabame i na Sveučilištu Sjevernoga Teksasa profesori Maes i Farris³ razvijaju svoj nacrt podučavanja osobnoga marketinga na sveučilištu. Oni su proveli istraživanja među studentima ova dva sveučilišta te razvili model obrazovanja za osobni marketing utemeljivši ga na osam smjernica: 1. naglasiti studentima značaj oblikovanja osobnoga marketing-plana tijekom studija; 2. pomoći studentima pri definiranju osobnoga marketing-spleta; 3. podučiti studente stvaranju osobnog portfelja; 4. istaknuti studentima utjecaj vanjskih čimbenika, odnosno kako zakonski, politički, ekonomski, tehnološki, socijalni i kulturološki utjecaji iz okruženja mogu djelovati na izradu osobnoga marketing-plana; 5. pomoći studentima pri provođenju osobne SWOT-analize; 6. podučiti studente korištenju povratnih informacija pri preoblikovanju svojega osobnoga marketing-plana; 7. ukazati studentima na pravovremenost provođenja marketing-istraživanja u cilju oblikovanja učinkovitoga osobnoga marketing-plana; 8. poticati studente na kontinuirano preispitivanje i preoblikovanje osobnoga marketing-plana sukladno promjeni čimbenika iz okruženja. Ova dva profesora naglašavaju i potrebu da se u podučavanje studenata osobnom marketingu trebaju uključiti, ne samo predavači marketinga, nego i ostali članovi fakultetskih vijeća kako bi što učinkovitije djelovali na studente i njihovu svijest o nužnosti razvijanja i primjene znanja o marketingu na osobni razvoj.

Početak novoga tisućljeća temom osobnoga marketinga počinju se baviti psiholozi i sociolozi. Godine 2001.⁴ Beauvois i Dubois, profesori psihologije s francuskih sveučilišta u Nici i Nancyju, provodili su istraživanje o društvenim normama i vještini samoprezentacije koja se zasniva na što boljem usklađivanju ponašanja prema uvriježenim društvenim pravilima ponašanja. Njihov znanstveni rad bavi se prvenstveno pitanjem pružanja pomoći osobama koje traže posao i koje se trebaju podvrgnuti ocjenjivanju potencijalnoga poslodavatelja. Oni navode kako socijalni psiholozi mogu podučiti tražitelje posla u svladavanju određenih vještina kako bi što bolje razumjeli što od njih potencijalni poslodavatelj očekuje, te kako mogu učinkovito prilagoditi svoje ponašanje zadanim očekivanjima. Ovi psiholozi navode kako ljudi tijekom socijalne interakcije kontroliraju svoju verbalnu i neverbalnu komunikaciju s ciljem da se dobro predstavljaju svojem sugovorniku, usklađujući svoje ponašanje prema ciljevima kojima teže.

Godine 2003. profesor Taylor navodi kako poslodavatelji u posloprimalatelja, koji tek počinju svoju poslovnu karijeru, više vrjednuju opće vještine kao što su učinkovito komuniciranje, vještine prezentacije i sposobnosti timske rada u odnosu na posebna znanja glede marketinga. Stoga je on na Katedri za marketing ponudio inovativni kolegij kojim je studente pripremao za nastup na konkurencijski vrlo jakom tržištu rada, pomažući studentima u planiranju početka poslovne karijere, odnosno nastupa na tržištu rada, stavljajući naglasak na svladavanje ranije navedenih općih vještina. Pri tome se koristio benchmark studijom te organiziranjem fokus-grupa u kojima su studenti dolazili izravan kontakt s marketinškim stručnjacima, kako bi dobili što bolji uvid u poslovnu praksu.⁵

Kelley i Bridges u svojoj studiji 2005. preporučuju uvođenje obrazovnih sadržaja u svezi s razvojem karijere i profesionalnih vještina tijekom studija marketinga jer su njihova istraživanja pokazala kako studenti marketinga ne posjeduju važne upravljačke vještine koje su nužne za početak uspješne karijere u području marketinga. Ova dva autora su mišljenja kako bi katedre za marketing trebale uvesti podučavanje vještina u upravljanju karijerom i profesionalnom napredovanju. Ovakve obrazovne sadržaje trebalo bi uvesti ili kao posebne obrazovne kolegije ili pak u sklopu postojećih kolegija na katedrama za marketing.⁶

Oslanjajući se na proučenu literaturu te na zaključke iz navedenih znanstvenih radova, može se zaključiti kako postoji osnovana potreba za uvođenjem programskih sadržaja koji bi tijekom studija poslovnoga obrazovanja mogli omogućiti učinkovitiju pripremu studenata za izlazak na tržište rada te tako poboljšati njihovu zapošljivost i konkurentnost. Stoga je provedeno istraživanje kako bi se stekao uvid u potrebe i stavove studenata glede učenja o osobnom marketingu u visokoškolskom poslovnom obrazovanju.

2. Metodologija istraživanja

U ovom radu predstavljeno je istraživanje stavova studenata, a provedeno je u siječnju 2011. godine na sortiranom uzorku od 379 studenata, među studentima treće godine preddiplomskoga studija i druge godine diplomskoga studija Odjela za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ Sveučilišta Jurja

Ustanova	Godina studija		Ukupno
	Treća godina preddiplomskoga studija	Druga godina diplomskoga studija	
Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ u Puli	98	41	139
postotak stupca	44.95%	25.47%	
postotak reda	70.50%	29.50%	
Ekonomski fakultet u Osijeku	120	120	240
postotak stupca	55.05%	74.53%	
postotak reda	50.00%	50.00%	
Ukupno	218	161	379

Tablica br. 1. Razdioba ispitanika prema upisanom odjelu, odnosno fakultetu i upisanoj godini studija

Dobriše u Puli⁷ i Ekonomskoga fakulteta Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

Cilj ovoga istraživanja je među studentima ispitati stavove o potrebi za osobnim marketingom te stavove o potrebama obrazovanja za osobni marketing. Hipoteza koja je postavljena glasi: U redovitim studenata treće godine preddiplomskoga studija i druge godine diplomskoga studija poslovnoga obrazovanja na javnim sveučilištima uočava se potreba obrazovanja za osobni marketing zbog nedostatne pripremljenosti za prvi izlazak na tržište rada. Za potrebe istraživanja korištena je metoda ankete pomoću upitnika s Likertovom ljestvicom za vrednovanje odgovora. Stavovi anketiranih studenata mjereni su na Likertovoj ljestvici⁸ koja se sastojala od 5 stupnjeva pri čemu je: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – ne znam, 4 – slažem se i 5 – potpuno

se slažem.⁹ „Prednosti Likertove ljestvice su: razmjerno obuhvatno mjerenje konstrukta preko niza čestica; lakša konstrukcija u odnosu na Thurstonea, Guttmana i druge tehnike skaliranja; učestala, lako razumljiva ispitanicima; diskriminativnost (velik raspon rezultata) i mogućnost sadržajno bogate interpretacije.“¹⁰

Anketni upitnik je sadržavao pitanja koja se odnose na potrebu obrazovanja za osobni marketing na odjelu, odnosno fakultetu, a oblikovane su sljedeće varijable: **Varijabla V1:** Tijekom studija bili su vam ponuđeni sadržaji vezani uz marketing posloprimatelja. **Varijabla V2:** Tijekom studija studente bi trebalo podučiti posebnim vještinama posloprimatelja kako bi se što bolje pripremili za prvi nastup na tržištu rada.

Tablica 2. Deskriptivni statistički pokazatelji izračunati za pitanja koja se odnose na potrebu obrazovanja na odjelu, odnosno fakultetu

Varijabla	Statistički pokazatelj				
	Aritmetička sredina	Medijan	Mod	Standardna devijacija	Koeficijent varijacije
V1	2.61	3.00	3.00	1.16	44.66
V2	4.69	5.00	5.00	0.56	11.98
V3	4.02	4.00	4.00	0.81	20.22
V4	4.40	5.00	5.00	0.74	16.82
V5	4.53	5.00	5.00	0.63	13.91
V6	4.51	5.00	5.00	0.70	15.40
V7	4.36	4.00	5.00	0.69	15.71
V8	4.37	5.00	5.00	0.76	17.39

Varijabla V3: Tijekom studija treba steći saznanja o strategijama posloprimatelja. **Varijabla V4:** Studente bi tijekom studija trebalo upućivati na što proaktivnije uspostavljanje kontakta s tvrtkama kao potencijalnim poslodavateljima. **Varijabla V5:** Studente treba sustavno tijekom studija pripremati za prvi nastup na tržištu rada. **Varijabla V6:** Tijekom studija studente bi trebalo podučiti pisanju kvalitetnih molbi za posao i životopisa. **Varijabla V7:** Tijekom studija studente bi trebalo podučiti o osobnoj promociji i vrstama osobne promocije. **Varijabla V8:** Odjel, odnosno fakultet bi trebao ponuditi predavanja/radionice o marketingu posloprimatelja. **Varijabla V9:** Odjel, odnosno fakultet bi trebao ponuditi radionice za ovladavanje vještina verbalne i neverbalne komunikacije. **Varijabla V10:** Odjel, odnosno fakultet bi trebao ponuditi radionice za simulaciju poslovnih razgovora pri traženju posla. **Varijabla V11:** Obrazovanje za osobni marketing tijekom studija osposobilo bi studente za učinkovitiji prijelaz na tržište rada. **Varijabla V12:** Odjel, odnosno fakultet bi trebao pridonijeti boljoj zapošljivosti studenata, ne samo dajući akademska znanja, nego prenoseći i posebna znanja i vještine kako bi studenti lakše prešli u poslovni svijet.

U analizi podataka korištene su standardne statističke metode. Za kvantitativne varijable u okviru istraživanja izračunati su osnovni pokazatelji deskriptivne statistike. Zbog karaktera postavljenih

pitanja, u analizi su primijenjeni neparametarski testovi (Mann-Whitneyev i Kruskal-Wallisov test). Statistički značajnim smatrane su u istraživanju razlike potvrđene na razini $p < 0.05$. U svrhu podrške pri statističkoj obradi podataka korišteni su programski paketi *SPSS Statistics 17.0* i *Statistica 8.0*.¹¹

3. Analiza rezultata istraživanja

Najvećom prosječnom ocjenom ispitanici su ocijenili konstataciju kako odjel, odnosno fakultet treba pridonijeti boljoj zapošljivosti studenata, ne samo dajući akademska znanja, nego prenoseći i posebna znanja i vještine kako bi studenti lakše prešli u poslovni svijet (V12). Iza toga slijedi ocjena mišljenja da bi se tijekom studija studente trebalo podučiti specifičnim vještinama posloprimatelja kako bi se što bolje pripremili za prvi nastup na tržištu rada (V2).

Tablica br. 3. Stavovi studenata Odjela za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ u Puli i Ekonomskog fakulteta u Osijeku o pitanjima koja se odnose na potrebu obrazovanja na odjelu, odnosno fakultetu (deskriptivni statistički pokazatelji i rezultati Mann-Whitneyevog testa)

Varijabla	Ustanova				Mann-Whitneyev test	
	Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ u Puli		Ekonomski fakultet u Osijeku			
	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan	Z	p
V1	2.45	2.00	2.70	3.00	-2.169	0.030
V2	4.69	5.00	4.69	5.00	-0.083	0.934
V3	4.02	4.00	4.02	4.00	-0.090	0.929
V4	4.47	5.00	4.36	4.00	-1.819	0.069
V5	4.55	5.00	4.52	5.00	-0.121	0.904
V6	4.55	5.00	4.49	5.00	-1.174	0.240
V7	4.28	4.00	4.41	4.50	-1.796	0.072
V8	4.29	4.00	4.41	5.00	-1.560	0.119
V9	4.50	5.00	4.53	5.00	-0.389	0.697
V10	4.45	5.00	4.58	5.00	-1.999	0.046
V11	4.38	5.00	4.34	4.00	-1.005	0.315
V12	4.60	5.00	4.75	5.00	-2.365	0.018

Varijabla	Godina studija				Mann-Whitneyev test	
	Treća godina preddiplomskog studija		Druga godina diplomskog studija			
	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan	Z	p
V1	2.67	3.00	2.53	2.00	-1.300	0.193
V2	4.65	5.00	4.75	5.00	-1.810	0.070
V3	3.97	4.00	4.09	4.00	-1.132	0.258
V4	4.28	4.00	4.56	5.00	-3.501	0.000
V5	4.51	5.00	4.56	5.00	-1.020	0.308
V6	4.50	5.00	4.53	5.00	-0.046	0.964
V7	4.32	4.00	4.42	5.00	-1.688	0.091
V8	4.31	4.00	4.45	5.00	-2.007	0.045
V9	4.45	5.00	4.61	5.00	-1.989	0.047
V10	4.45	5.00	4.65	5.00	-2.368	0.018
V11	4.32	4.00	4.40	5.00	-1.266	0.205
V12	4.64	5.00	4.78	5.00	-1.963	0.049

Tablica br. 4. Stavovi studenata treće godine preddiplomskoga studija i druge godine diplomskoga studija o pitanjima koja se odnose na potrebu obrazovanja na odjelu, odnosno fakultetu (deskriptivni statistički pokazatelji i rezultati Mann-Whitneyevog testa)

S izuzetkom jedne varijable, studenti su pitanja iz ove skupine vrednovali prosječnom ocjenom većom od 4. Najmanjom prosječnom ocjenom ocijenjeni su tijekom studija ponudeni sadržaji vezani uz marketing posloprimateља (V1). Samo za tu varijablu su medijan i mod imali vrijednost 3. I u slučaju pitanja koja se odnose na potrebu obrazovanja na odjelu, odnosno fakultetu, izračunati koeficijenti varijacije većinom ukazuju na stupanj varijabilnosti podataka koji se ne može smatrati malim.

Rezultati Mann-Whitneyevog testa pokazuju da su statistički značajne sljedeće razlike u stavovima studenata Odjela za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ u Puli i Ekonomskoga fakulteta u Osijeku: ocjena ponuđenih sadržaja tijekom studija koji su vezani uz marketing posloprimateља (V1), ocjena mišljenja da bi odjel, odnosno fakultet trebao ponuditi radionice za simulaciju poslovnih razgovora pri traženju posla (V10) i ocjena mišljenja da bi odjel, odnosno fakultet trebao pridonijeti boljoj zapošljivosti studenata, ne samo dajući akademska znanja, nego prenoseći i posebna znanja i vještine kako bi

studenti lakše prešli u poslovni svijet (V12). U svim su navedenim slučajevima veće vrijednosti aritmetičkih sredina izračunate za studente Ekonomskoga fakulteta u Osijeku.

Prema rezultatima Mann-Whitneyevog testa statistički su značajne sljedeće razlike u stavovima studenata treće godine preddiplomskoga studija i druge godine diplomskoga studija: ocjena stava da bi studente tijekom studija trebalo upućivati na što proaktivnije uspostavljanje kontakta s tvrtkama kao potencijalnim poslodavateljima (V4), ocjena stava da bi odjel, odnosno fakultet trebao ponuditi predavanja/radionice o marketingu posloprimateља (V8), ocjena stava da bi odjel, odnosno fakultet trebao ponuditi radionice za ovladavanje vještinama verbalne i neverbalne komunikacije (V9), ocjena stava da bi odjel, odnosno fakultet trebao ponuditi radionice za simulaciju poslovnih razgovora pri traženju posla (V10) i ocjena stava da bi odjel, odnosno fakultet trebao pridonijeti boljoj zapošljivosti studenata ne samo dajući akademska znanja, nego prenoseći i posebna znanja i vještine kako bi studenti lakše prešli u poslovni svijet (V12). U svim navedenim slučajevima veće vrijednosti aritmetičkih sredina izračunate su za studente druge godine diplomskoga studija.

Prema rezultatima Mann-Whitneyevog testa, statistički je značajna jedino razlika u stavu studenata s iskustvom i bez iskustva da bi studente tijekom studija trebalo upućivati na što proaktivnije

Varijabla	Iskustvo u traženju posla				Mann-Whitneyev test	
	Da		Ne		Z	p
	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan		
V1	2.57	3.00	2.66	3.00	-0.883	0.377
V2	4.72	5.00	4.65	5.00	-1.269	0.204
V3	4.04	4.00	4.00	4.00	-0.731	0.465
V4	4.50	5.00	4.27	4.00	-3.273	0.001
V5	4.58	5.00	4.47	5.00	-1.562	0.118
V6	4.53	5.00	4.49	5.00	-0.183	0.855
V7	4.41	5.00	4.30	4.00	-1.896	0.058
V8	4.38	5.00	4.35	5.00	-0.144	0.886
V9	4.53	5.00	4.50	5.00	-0.375	0.708
V10	4.54	5.00	4.52	5.00	-0.043	0.965
V11	4.41	5.00	4.28	4.00	-1.318	0.187
V12	4.71	5.00	4.68	5.00	-0.569	0.569

Tablica br. 5. Stavovi studenata o pitanjima koja se odnose na potrebu obrazovanja na odjelu, odnosno fakultetu s obzirom na iskustvo u traženju posla (deskriptivni statistički pokazatelji i rezultati Mann-Whitneyevog testa)

Tablica br. 6. Stavovi studenata treće godine preddiplomskoga studija i druge godine diplomskoga studija Odjela za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ u Puli o pitanjima koja se odnose na potrebu obrazovanja na odjelu, odnosno fakultetu (deskriptivni statistički pokazatelji i rezultati Mann-Whitneyevog testa)

Varijabla	Godina studija				Mann-Whitneyev test	
	Treća godina preddiplomskog studija		Druga godina diplomskog studija		Z	p
	Aritmetička sredina	Medijan	Aritmetička sredina	Medijan		
V1	2.55	3.00	2.20	2.00	-1.816	0.069
V2	4.63	5.00	4.83	5.00	-2.044	0.041
V3	3.89	4.00	4.34	4.00	-3.140	0.002
V4	4.36	5.00	4.73	5.00	-3.007	0.003
V5	4.45	4.00	4.80	5.00	-3.449	0.001
V6	4.48	5.00	4.73	5.00	-1.827	0.068
V7	4.22	4.00	4.41	5.00	-1.809	0.070
V8	4.19	4.00	4.54	5.00	-2.256	0.024
V9	4.39	5.00	4.76	5.00	-2.651	0.008
V10	4.36	5.00	4.68	5.00	-2.020	0.043
V11	4.31	5.00	4.56	5.00	-1.554	0.120
V12	4.51	5.00	4.83	5.00	-2.432	0.015

uspostavljanje kontakta s tvrtkama kao potencijalnim poslodavateljima (V4). Veća vrijednost aritmetičke sredine i medijana izračunata je u tom slučaju za studente s iskustvom u traženju posla.

Rezultati Mann-Whitneyevog testa pokazuju da su statistički značajne sljedeće razlike u stavovima studenata treće godine preddiplomskoga studija i druge godine diplomskoga studija Odjela za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ u Puli: ocjena stava da bi tijekom studija studente trebalo podučiti posebnim vještinama posloprimatelja kako bi se što bolje pripremili za prvi nastup na tržištu rada (V2), ocjena stava da tijekom studija treba steći saznanja o strategijama posloprimatelja (V3), ocjena stava da bi studente tijekom studija trebalo upućivati na što proaktivnije uspostavljanje kontakta s tvrtkama kao potencijalnim poslodavateljima (V4), ocjena stava da studente treba sustavno tijekom studija pripremati za prvi nastup na tržištu rada (V5), ocjena stava da bi odjel, odnosno fakultet trebao ponuditi predavanja/radionice o marketingu posloprimatelja (V8), ocjena stava da bi odjel, odnosno fakultet trebao ponuditi radionice za ovladavanje vještinama verbalne i neverbalne komunikacije (V9), ocjena stava da bi odjel, odnosno fakultet trebao ponuditi radionice za simulaciju poslovnih razgovora pri traženju posla (V10) i ocjena stava da bi odjel, odnosno fakultet trebao pridonijeti boljoj zapošljivosti studenata, ne samo dajući akademska znanja, nego prenoseći i posebna znanja i vještine kako bi studenti lakše prešli u poslovni svijet (V12). U svim navedenim slučajevima veća vrijednost aritmetičke sredine izračunata je za studente druge godine diplomskoga studija.

Zaključna razmatranja

96,83% ispitanih studenata izrazili su svoje slaganje s tvrdnjom kako ih se tijekom studija treba podučiti posebnim vještinama posloprimatelja u cilju što bolje pripreme za nastup na tržištu rada (V2). Nadalje, ispitanici smatraju kako tijekom studija trebaju steći saznanja o strategijama posloprimatelja (V3 – 78,10%) te ih upućivati na što proaktivnije uspostavljanje kontakata s tvrtkama kao potencijalnim poslodavateljima (V4 – 90,50%) i sustavno ih tijekom studija pripremati za prvi nastup na tržištu rada (V5 – 95,51%). Ovakva priprema odnosila bi se prije svega na podučavanje o pisanju kvalitetnih molbi za posao i životopisa (V6 – 92,86%) te na podučavanje o osobnoj promociji i vrstama osobne promocije (V7 – 90,77%). 46,70% studenata smatra kako im tijekom studija nisu bili ponudeni sadržaji vezani uz marketing posloprimatelja, a 30,08% ne zna odgovor na ovo pitanje (V1). Ispitani studenti su stali kako bi odjel/fakultet trebao ponuditi predavanja/radionice o marketingu posloprimatelja (V8 – 88,65%); radionice za ovladavanje vještinama verbalne i neverbalne komunikacije (V9 – 91,56%) i radionice za simulaciju poslovnih razgovora pri traženju posla (V10 – 90,87%). Nadalje 87,60% ispitanih studenata smatra kako bi obrazovanje za osobni marketing tijekom studija osposobilo studente za učinkovitiji prijelaz na tržište rada (V11), a njih 94,72% su stali kako bi odjel/fakultet trebao pridonijeti boljoj zapošljivosti studenata prenoseći i posebna znanja i vještine kako bi studentima bio omogućen lakši prijelaz u poslovni svijet (V12).

Na osnovi ovakvih gore navedenih podataka može se zaključiti kako se kroz stavove studenata može ustanoviti njihova potreba za obrazovanjem za osobni marketing u trećoj godini preddiplomskoga studija i u drugoj godini diplomskoga studija poslovnoga obrazovanja na javnim sveučilištima, a uvođenjem takvih obrazovnih sadržaja studente bi se podučilo znanjima i vještinama tržišnoga natjecanja u cilju lakše i učinkovitije tranzicije s fakulteta na tržište rada nakon završetka studija.

POPIS LITERATURE

1. Beauvois, J. L., Dubois, N.: Normativity and self-presentation, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 16/7, 2001.
2. Kelley, C. A., Bridges: Introducing Professional and Career Development Skills in the Marketing Curriculum, *Journal of Marketing Education*, Vol. 27/3, 2005.
3. Kitchen, Philip J.: Self-marketing is easily taught, but hard to learn; *Marketing News* Vol. 28/18, Chicago, 1994.
4. Maes, J. D., Farris II, M. Th.: Teaching students to market a USD 5.3 million asset: themselves!; *Education + Training*, Vol.40/9, 1998.
5. Milošević, M.: Izrada mjernog instrumenta stresa na radnom mjestu bolničkih zdravstvenih djelatnika i procjena njegove uporabne vrijednosti (doktorska disertacija), Medicinski fakultet, Zagreb, 2010.
6. Taylor, K. A.: Marketing Yourself in the Competitive Job Market: An Innovative Course Preparing Undergraduates for Marketing Careers; *Journal of Marketing Education*, Vol. 25/2.
7. Tkalac Verčić, A. – Sinčić Čorić, D. – Pološki Vokić, N.: Priručnik za metodologiju istraživačkog rada – kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje, M.E.P. d.o.o., Zagreb, 2010.

BILJEŠKE

- 1 Kitchen, Philip J.: Self-marketing is easily taught, but hard to learn; *Marketing News* Vol. 28/18, Chicago, 1994., str. 4.
- 2 Ibidem, str. 5. - 7.
- 3 Maes, J. D., Farris II, M. Th.: Teaching students to market a USD 5,3 million asset: themselves!; *Education + Training*, Vol.40/9, 1998.; str. 405. – 410.
- 4 Beauvois, J. L., Dubois, N.: Normativity and self-presentation, *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 16/7, 2001., str. 490. – 508.
- 5 Taylor, K. A.: Marketing Yourself in the Competitive Job Market: An Innovative Course Preparing Undergraduates for Marketing Careers; *Journal of Marketing Education*, Vol. 25/2., str. 97. – 107., dostupno na <http://jmd.sagepub.com/cgi/content/abstract/25/2/12>
- 6 Kelley, C. A., Bridges: Introducing Professional and Career Development Skills in the Marketing Curriculum, *Journal of Marketing Education*, Vol. 27/3, 2005., str. 212. – 218.
- 7 Sveučilište Jurja Dobrile u Puli osnovano je Zakonom o osnivanju Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli 29. rujna 2006. godine, a upisano u Registar Trgovačkoga suda u Pazinu 21. prosinca 2006. godine. Osnutkom Sveučilišta Jurja Dobrile 2006. godine Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ koji je do tada bio u sastavu Sveučilišta u Rijeci postao je jedan od sveučilišnih odjela. Međutim, promjenom Statuta Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli 6. veljače 2013. godine, odnosno odredbama članka 38. st. 1. Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ mijenja naziv u Fakultet ekonomije i turizma “Dr. Mijo Mirković”.
- 8 Likertova ljestvica se najčešće primjenjuje za mjerenje stavova, njezin je autor Američki pedagog i organizacijski psiholog Rensis Likert je 1932. godine razradio najčešće primjenjivanu ljestvice za mjerenje stavova, koja prema njegovom prezimenu nosi naziv Likertova ljestvica. Ljestvica se najčešće sastoji od petnaest do dvadeset tvrdnji s pozitivnim ili negativnim stavom prema određenom objektu stava. Uz svaku tvrdnju najčešće se nalazi pet odgovora, kojima se izražava stupanj slaganja, odnosno neslaganja sa stavovima izraženim u tvrdnji (potpuno slaganje, slaganje, neodlučnost/neutralnost, neslaganje, potpuno neslaganje). Pojedinih kategorijama odgovora pridruženi su brojevi (bodovi), stav ispitanika izražava se zbrojem bodova na temelju odgovora koje je ispitanik odabrao. U slučaju kada je zbroj veći, ispitanikov je stav prema objektu stava pozitivniji i obrnuto. Zbog toga, Likertovu ljestvicu nazivaju i sumativna ljestvica.
- 9 Čfr. Tkalac Verčić, A. – Sinčić Čorić, D. – Pološki Vokić, N.: Priručnik za metodologiju istraživačkog rada – kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje, M.E.P. d.o.o., Zagreb, 2010., str. 124. - 132.
- 10 Čfr. Milošević, M.: Izrada mjernog instrumenta stresa na radnom mjestu bolničkih zdravstvenih djelatnika i procjena njegove uporabne vrijednosti (doktorska disertacija), Medicinski fakultet, Zagreb, 2010., str. 31.
- 11 Pri pripremi podataka i izradi prikaza korištena je aplikacija Microsoft Excel 2003.

Zvezdana Penava Brekalo

Original scientific paper

STUDENT ATTITUDES ON EDUCATION FOR EMPLOYEE SELF-MARKETING

ABSTRACT

This paper examines the attitudes of students on employee self-marketing, i.e. on education for employee self-marketing at the university as well as on acquiring adequate knowledge and skills in the process of applying for jobs on the labour market in Croatia. This study explores the attitudes of third-year undergraduate students and second-year graduate students at the Faculty of Economics and Tourism “Dr. Mijo Mirkovic” in Pula and the Faculty of Economics in Osijek. The study provides an insight into students’ opinions about lectures and workshops on employee self-marketing aimed at preparing students for a more efficient transition from university to the labour market.

Keywords: employee self-marketing, students, education, attitudes