

UDK 378.048.4(497.5)(047.3)

331.548(497.5)

Izvorni znanstveni članak

Primljen 12. X. 2014.

ZVJEZDANA PENA VA BREKALO

Osijek

zvjezdana.penava@os.t-com.hr

OBRAZOVANJE ZA OSOBNI MARKETING – KREATIVNI IZAZOV VISOKOŠKOLSKOGA POSLOVNOG OBRAZOVANJA

Sažetak

Svrha ovog rada je promišljanje o obrazovnim sadržajima koji se nude studentima kako bi ih se pripremio za što bolje snalaženje na tržištu rada završetkom studija. Zbog toga se navode rezultati istraživanja o obrazovanju za osobni marketing posloprimatelja tijekom studija na javnom sveučilištu. Ispitivanje studenata u sustavu visokoškolskoga poslovnog obrazovanja donosi njihove stavove o predavanjima i radionicama o osobnom marketingu posloprimatelja kojima bi se studente pripremio za učinkovitiju tranziciju s fakulteta na tržište rada. Rezultati istraživanja ukazuju na potrebu za obrazovnim sadržajima osobnog marketinga tijekom studija. U radu se daje i nacrt za pojedine obrazovne sadržaje u obliku jedinstvenih obrazovnih modula osobnog marketinga posloprimatelja.

Ključne riječi: obrazovni moduli, studenti, poslovno obrazovanje, osobni marketing

Uvodna razmatranja

Sustav visokoškolskog obrazovanja, čije su sastavnice i ekonomski fakulteti, ispunjava tradicionalnu ulogu prenošenja specijalističkih oblika znanja te omogućuje mladim ljudima izlazak na tržište rada s visokom stručnom spremom. No kako se povećava mobilnost radne snage, a natjecanje za atraktivna radna mjesta postaje sve oštrije na tržištu rada, ustanove visokog obrazovanja moraju prilagoditi svoju ulogu i studentima ponuditi nove oblike znanja i vještina koji će im donijeti konkurentsku prednost i pomoći u suočavanju sa složenim problemima današnjeg tržišta rada i, šire gledano, života u današnjem društvu. Upravo ta znanja i vještine odnose se ne samo na disciplinarna i specijalistička područja, nego obuhvaćaju osobne kompetencije koje se mogu primjenjivati u vrlo različitim područjima djelovanja. Metodičko oblikovanje obrazovnih sadržaja osobnog marketinga posloprimatelja predstavlja kreativni izazov visokoškolskoga poslovnog obrazovanja na javnim sveučilištima.

Prema izvješću Europske komisije „New Skills for New Jobs: Action Now“ objavljenom u veljači 2010. godine¹, većina poslova u budućnosti zahtijevat će višu razinu obrazovanja te biti usmjerena na sektor uslužnih djelatnosti. Ovo Izvješće izrađeno je zbog: promicanja vještina koje će biti potrebne za obavljanje poslova u budućnosti; poboljšanja podudarnosti između radnih vještina posloprimatelja i potreba tržišta rada te zbog premošćivanja jaza između svijeta obrazovanja i svijeta rada. U Izvješću se anticipiraju kretanja na tržištu rada te se predviđa kako će, s jedne strane, udio poslova koji zahtijevaju visoku obrazovnu razinu porasti za jednu trećinu dok će se, s druge strane, udio poslova za koje je potrebna niska razina obrazovanja smanjiti za 15%. Poslovi za koje je potrebna srednja razina obrazovanja i nadalje će se kretati oko 50%.

Zbog široke primjene informacijskih i komunikacijskih tehnologija doći će, s jedne strane, do smanjenja rutinskih i uredskih poslova, a na drugoj strani dogodit će se ekspanzija novih tehnologija, primjerice biotehnologije. Prema navedenom Izvješću novi poslovi pretpostavljat će vrlo heterogena znanja i vještine, poput informacijsko-tehnoloških

¹ Usp. EUROPEAN COMMISSION, *New Skills for New Jobs: Action Now*, <http://ec.europa.eu>, (11. 9. 2014.)

znanja, poduzetničkih znanja te vještina upravljanja projektima itd. Od budućih posloprimatelja tražit će se kreativnost i inovativnost, interpersonalne vještine (timski rad), odgovornost, povjerenje i otvorenost prema novim spoznajama, sposobnost brze prilagodbe promjenama, uočavanje i prepoznavanje novih prilika.

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 marketingu. Ova dva autora misle 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.² Još 1994. profesor Kitchen sa Sveučilišta u Keeleu, u Velikoj Britaniji, poziva se na istraživanja profesora Williama A. Cohena, uglednog člana AMA-e, koji je još 1983. predlagao model podučavanja studenata o osobnom marketingu koji obuhvaća četiri komponente: analizu situacije na tržištu rada; razvoj strategije za izlazak na tržište rada; primjenu strategije zapošljavanja; prihvaćanje ponude poslodavatelja.³ Pri tome Kitchen ističe kako su ključna pitanja osobnog marketinga: što posloprimatelj može učiniti za poslodavčevu tvrtku i kakav stav posloprimatelj ima prema postavljenom cilju. Kitchen nadalje navodi kako je podučavanje marketinškog miksa u osobnom marketingu daleko manji problem od podučavanja ispravnog 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 zadatog cilja).

Maes i Farris razvijaju svoj koncept podučavanja osobnog marketinga na Sveučilištu Južne Alabame i na Sveučilištu Sjevernog Teksasa

2 Usp. CRAIG A. KELLEY, CLAUDIA BRIDGES, „Introducing Professional and Career Development Skills in the Marketing Curriculum“, *Journal of Marketing Education*, god. XXVII., (2005.), br. 3., str. 212.-218.

3 Usp. PHILIP J. KITCHEN, „Self-marketing is easily taught, but hard to learn“, *Marketing News*, Chicago, god. XXVIII., (1994.), br. 18., str. 4.-7.

1998. Oni su proveli istraživanje među studentima ovih dvaju sveučilišta te razvili model obrazovanja za osobni marketing utemeljivši ga na osam smjernica:

- I. naglasiti studentima važnost oblikovanja osobnog marketinškog plana tijekom studija;
- II. pomoći studentima pri definiranju osobnog marketinškog spleta;
- III. podučiti studente stvaranju osobnog portfelja;
- IV. istaknuti studentima utjecaj vanjskih čimbenika, odnosno kako zakonski, politički, ekonomski, tehnološki, socijalni i kulturološki utjecaji iz okruženja mogu djelovati na izradu osobnog marketinškog plana;
- V. pomoći studentima pri provođenju osobne SWOT-analize;
- VI. podučiti studente korištenju povratnih informacija pri preoblikovanju svojega osobnog marketinškog plana;
- VII. ukazati studentima na pravovremenost provođenja marketinškog istraživanja zbog oblikovanja učinkovitoga osobnog marketinškog plana;
- VIII. poticati studente na kontinuirano preispitivanje i preoblikovanje osobnog marketinškog plana sukladno promjeni čimbenika iz okruženja. Ova dvojica 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 i na osobni razvoj.

Uvođenje programskih sadržaja koji bi tijekom studija poslovnog obrazovanja omogućili učinkovitiju pripremu studenata za izlazak na tržište rada te tako poboljšali njihovu zaposlenost i konkurentnost⁴ predstavlja kreativni izazov visokoškolskom poslovnom obrazovanju u

4 Usp. LUCIE SHUKER, „It'll look good on your personal statement: self-marketing amongst university applicants in the United Kingdom“, *British Journal of Sociology of Education*, god. XXXV., (2014.), br. 2., str. 224.-243.

Republici Hrvatskoj. Provedeno istraživanje daje uvid u potrebe i stavove studenata vezanih za učenje o osobnom marketingu u visokoškolskom poslovnom obrazovanju na javnim sveučilištima.

2. Istraživačka metodologija

U ovom radu predstavlja se istraživanje stavova studenata, a provedeno je u 2011./2012. godini na odabranom uzorku od 379 studenata, među studentima treće godine preddiplomskog studija i druge godine diplomskog studija Odjela za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli i Ekonomskog fakulteta Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

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

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

Cilj ovog istraživanja među studentima jest 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 preddiplomskog studija i druge godine diplomskog studija poslovnog 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 anketne pomoću upitnika s Likertovom ljestvicom za vrjednovanje odgovora. Stavovi anketiranih studenata mjereni su na Likertovoj skali 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. 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 za marketing posloprimatelja.

Varijabla V2: Tijekom studija studente bi trebalo podučiti specifičnim vještinama posloprimatelja kako bi se što bolje pripremili za prvi nastup na tržištu rada.

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 zamolbi 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 vještinama 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 zaposlenosti 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-Whitneyjev i Kruskal-Wallisov test). Statistički važnim smatrane su u istraživanju razlike potvrđene na razini $p < 0.05$. Radi podrške pri statističkoj obradi podataka korišteni su programski paketi *SPSS Statistics 17.0* i *Statistica 8.0*. Pri pripremi podataka i izradi većine grafičkih prikaza korištena je aplikacija *Microsoft Excel 2003*.

3. Analiza rezultata istraživanja

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
V9	4.52	5.00	5.00	0.69	15.22
V10	4.53	5.00	5.00	0.74	16.22
V11	4.35	4.00	5.00	0.75	17.31
V12	4.70	5.00	5.00	0.60	12.87

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

Najvećom prosječnom ocjenom ispitanici su ocijenili konstataciju kako odjel, odnosno fakultet treba pridonijeti boljoj zaposlenosti 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). S izuzetkom jedne varijable, studenti su pitanja iz ove skupine vrjednovali prosječnom ocjenom većom od 4. Najmanjom prosječnom ocjenom ocijenjeni su tijekom studija ponudeni sadržaji vezani uz marketing posloprimatelja (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.

Varijabla	Ustanova				Mann-Whitneyjev 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

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-Whitneyjeva testa)

Rezultati Mann-Whitneyjeva testa pokazuju da su statistički bitne sljedeće razlike u stavovima studenata Odjela za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ u Puli i Ekonomskog fakulteta u Osijeku: ocjena ponuđenih sadržaja tijekom studija koji su vezani uz marketing posloprimatelja (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 zaposlenosti 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 Ekonomskog fakulteta u Osijeku.

Varijabla	Godina studija				Mann-Whitneyjev 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 preddiplomskog studija i druge godine diplomskog studija o pitanjima koja se odnose na potrebu obrazovanja na odjelu, odnosno fakultetu (deskriptivni statistički pokazatelji i rezultati Mann-Whitneyjeva testa)

Prema rezultatima Mann-Whitneyjeva testa statistički su važne sljedeće razlike u stavovima studenata treće godine preddiplomskog studija i druge godine diplomskog studija: ocjena stava da bi studente tijekom studija trebalo upućivati na što proaktivnije uspostavljanje kontakta s tvrtkama kao potencijalnim poslodavcima (V4), 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 zaposlenosti 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 diplomskog studija.

Varijabla	Iskustvo u traženju posla				Mann-Whitneyjev 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-Whitneyjeva testa)

Prema rezultatima Mann-Whitneyjeva testa statistički je bitna jedino razlika u stavu studenata s iskustvom i bez iskustva da bi studente tijekom studija trebalo upućivati na što proaktivnije uspostavljanje kontakta s tvrtkama kao potencijalnim poslodavcima (V4). Veća vrijednost aritmetičke sredine i medijana izračunata je u tom slučaju za studente s iskustvom u traženju posla.

Varijabla	Godina studija				Mann-Whitneyjev 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

Tablica br. 6. Stavovi studenata treće godine preddiplomskog studija i druge godine diplomskog 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-Whitneyjeva testa)

Rezultati Mann-Whitneyjeva testa pokazuju da su statistički bitne sljedeće razlike u stavovima studenata treće godine preddiplomskog studija i druge godine diplomskog studija Odjela za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“ u Puli: ocjena stava da bi tijekom studija studente trebalo podučiti specifičnim 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 kontakata 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 zaposlenosti 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 diplomskog studija.

Zaključna razmatranja

U sklopu istraživanja 96,83% ispitanih studenata izrazilo je svoje slaganje s tvrdnjom kako ih se tijekom studija treba podučiti specifičnim vještinama posloprimatelja zbog 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 poslodavcima (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 zamolbi za posao i životopisa (V₆ – 92,86%) te na podučavanje o osobnoj promociji i vrstama osobne promocije (V₇ – 90,77%). Pokazalo se da 46,70% studenata smatra kako im tijekom studija nisu bili ponuđeni sadržaji vezani uz marketing posloprimatelja, a 30,08% ne zna odgovor na ovo pitanje (V₁). Ispitani studenti su stava 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 stava kako bi odjel/fakultet trebao pridonijeti boljoj zaposlenosti studenata prenoseći i posebna znanja i vještine kako bi studentima bio omogućen lakši prijelaz u poslovni svijet (V₁₂). Na osnovi navedenih podataka može se zaključiti da stavovi studenata pokazuju njihovu potrebu za obrazovanjem za osobni marketing na trećoj godini preddiplomskog studija i u drugoj godini diplomskog studija poslovnog obrazovanja na javnim sveučilištima, a uvođenjem takvih obrazovnih sadržaja studente bi se podučilo znanjima i vještinama tržišnog natjecanja radi lakše i učinkovitije tranzicije s fakulteta na tržište rada poslije završetka studija.

Iz ovih rezultata istraživanja moguće je razviti nacrt programskih sadržaja za module obrazovanja za osobni marketing u visokoškolskome poslovnom obrazovanju. Cilj obrazovnog programa je stjecanje potrebnih znanja o osobnom marketingu, posebice o marketingu posloprimatelja, kako bi se studenti ispravno usredotočili i usmjerili na učinkovit nastup na tržištu rada pri zapošljavanju.⁵ Program bi bio namijenjen prvenstveno studentima treće godine preddiplomskog studija i druge godine diplomskog studija u visokoškolskome poslovnom obrazovanju, ali autorica smatra da se kreativni izazov oblikovanja nastavnog procesa nalazi u tome što su sadržaji ovog programa primjenjivi i za studente ostalih studijskih godina. Program je podijeljen u deset obrazovnih modula:

- I. Kreiranje osobnog marketinškog plana
- II. Oblikovanje osobnog portfelja
- III. Istraživanje tržišta rada

5 Prijedlog programa obrazovanja za osobni marketing nastao je na osnovi istraživanja sličnih programa koje provodi *The National Association of Colleges and Employers* (NACE) u Sjedinjenim Američkim Državama. To je Nacionalno udruženje koledža i poslodavatelja, koje od 1998. godine broji oko 2000 obrazovnih ustanova. Postoje i mnoge druge ustanove visokog obrazovanja u SAD-u koje studentima nude usluge savjetovanja o upravljanju karijerom, a koje ne pripadaju ovom udruženju (napomena autorice).

- IV. Provođenje osobne SWOT-analize
- V. Oblikovanje osobnog marketinškog miksa
- VI. Elementi poslovnog *imagea*
- VII. Pisanje životopisa i zamolbe za posao
- VIII. Samoprezentacija
- IX. Pregovaračke vještine
- X. Simulacija poslovnog razgovora

Navedeni programski sadržaji u obliku modula predstavljaju zasebne i neovisne cjeline te se mogu kombinirati prema potrebama i mogućnostima pojedinih sveučilišnih sredina, odnosno ekonomskih fakulteta. Jedna od mogućnosti primjene jest u obliku izbornog kolegija koji bi se ponudio studentima na svim katedrama visokoškolskoga poslovnog obrazovanja, a druga mogućnost je u sklopu pojedinih kolegija na svakoj katedri poslovnog obrazovanja kao dodatni programski sadržaj. Svaki nositelj kolegija ima vlastitu slobodu kreacije i odabira didaktičkih metoda obrazovanja za osobni marketing, ovisno o sastavu studentske grupe kojoj predaje. Metodički oblici izvođenja programa prilagođavaju se prvenstveno potrebama studenata te sadržajima modula, a obuhvaćali bi minipredavanja, vježbe, radionice, samostalne zadatke, fokus-grupe sa stručnjacima iz marketinga, ljudskih potencijala i jezičnim stručnjacima te individualne konzultacije.

Literatura

- BARILOVIĆ, ZLATKO, LEKO-ŠIMIĆ, MIRNA, ŠTIMAC, HELENA, „Istraživanje kvalitete obrazovne usluge s područja projektnog menadžmenta“, *Ekonomski vjesnik*, god. XXVI., (2013.), br. 2., str. 371.-381.
- BARILOVIĆ, ZLATKO, LEKO-ŠIMIĆ, MIRNA, ŠTIMAC, HELENA, „Marketing Orientation of Educational Institutions in the Field of Project Management“, *Organization, technology and management in construction: an international Journal*, god. VI., (2014.), br. 1., str. 942.-948.

- DOMADENIK, POLONA, DRAME, MARJANA, FARČNIK, DAŠA, „Prelazak diplomanata poslovnih škola u Sloveniji iz obrazovanja u zaposlenost“, *Revija za socijalnu politiku*, god. XVII., (2010.), br. 2., str. 299.-324.
- EUROPEAN COMMISSION, „New Skills for New Jobs: Action Now“, <http://ec.europa.eu>, (11. 9. 2014.)
- FODGE, M., „Governing through creer coaching: Negotiations of self-marketing“, 2011., <http://org.sagepub.com>, (15. 9. 2014.)
- KELLEY, CRAIG A., BRIDGES, CLAUDIA, „Introducing Professional and Careeer Development Skills in the Marketing Curriculum“, *Journal of Marketing Education*, god. XXVII., (2005.), br. 3., str. 212.-218.
- PHILIP J. KITCHEN, „Self-marketing is easily taught, but hard to learn“, *Marketing News*, Chicago, god. XXVIII., (1994.), br. 18., str. 196.-207.
- KOTLER, PHILIP, KELLER, KEVIN LANE, MARTINOVIĆ, MAJA, *Upravljanje marketingom*, Mate d.o.o, Zagreb, 2014.
- KRBEC, DENISA, „Konkurentnost i inovativnost: izazovi obrazovnoj politici za ‘društvo znanja’“, u: BUŠELIĆ, MARIJA. i dr., *Znanje i konkurentnost*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Odjel za ekonomiju i turizam „Dr. Mijo Mirković“, Pula, 2007.
- MAES, JEANNE D., FARRIS II, MARTIN THEODORE, „Teaching students to market a USD 5.3 million asset: themselves!“, *Education + Training*, god. XL., (1999.), br. 9., str. 405.-410.
- PERIĆ, JULIA, „Academic service learning program in the function of development of entrepreneurial behaviors of college students“, u: *Beyond the Economic Crisis: Lessons Learned and Challanges Ahead*, MEHIĆ, ELDIN (ur.), University of Sarajevo, Sarajevo, 2012., str. 380.-392.
- PFEIFER, Sanja, „Uloga studenata u formuliranju ishoda učenja“, u: *Ishodi učenja – Priručnik za sveučilišne nastavnike*, LONČAR

VICKOVIĆ, SANJA, DOLČEK ALDUK, ZLATA (ur.), Grafika d.o.o., Osijek, 2010.

- POTOČNIK, DUNJA, „Izbor studija: motivacijska struktura upisa i očekivani uspjeh u pronalaženju željenog posla“, *Sociologija i prostor*, god. XLVI., (2009.), br. 3.-4., str. 265.-284.
- LUCIE SHUKER, „It’ll look good on your personal statement: self-marketing amongst university applicants in the United Kingdom“, *British Journal of Sociology of Education*, god. XXXV., (2014.), br. 2., str. 224.-243.
- ŠTIMAC, HELENA, LEKO-ŠIMIĆ, MIRNA, „Competitiveness in Higher Education: A Need for Marketing Orientation and Service Quality“, *Economics & Sociology*, god. V., (2012.), br. 2., str. 23.-34.
- TAYLOR, KIMBERLY A., „Marketing Yourself in the Competitive Job Market: An Innovative Course Preparing Undergraduates for Marketing Careers“, *Journal of Marketing Education*, god. XXV., (2003.), br. 2., str. 97.-107.