KAKO REPUTACIJA UTJEČE NA IZBOR FAKULTETA NA PRIMJERU EKONOMSKOG FAKULTETA U SPLITU

Milanović, Dario

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:195357

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET SPLIT

ZAVRŠNI RAD

KAKO REPUTACIJA UTJEČE NA IZBOR FAKULTETA NA PRIMJERU EKONOMSKOG FAKULTETA U SPLITU

Mentor: **Student:**

Doc.dr.sc. Ivana Bilić **Dario Milanović 5130387**

Split, rujan, 2016.

SADRŽAJ

1. UVOD 4
1.1. Problem istraživanja 4
1.2. Predmet istraživanja 5
1.3. Istraživačke hipoteze 6
1.4. Ciljevi istraživanja 6
1.5. Metode istraživanja 7
1.6. Doprinos istraživanja 8
1.7. Struktura završnog rada 9
2. STVARANJE REPUTACIJE 10
2.1. Općenito o reputaciji 10
2.1.1. Važnost reputacije 10
2.1.2. Ciljevi reputacije 14
2.1.3. Što je u imenu? 15
2.1.4. Reputacijski kapital 16
2.2. Reputacija i obrazovanje 20
2.3. Mjerenje reputacije 21
2.4. Odnosi s javnošću 22
2.4.1. Razvoj odnosa s javnošću 22
2.4.2. Razvoj odnosa s javnošću u SAD-u 23
2.4.3. Razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj 23
2.4.4. Nedostatak verbalnog identiteta odnosa s javnošću 24
2.4.5. Funkcije odnosa s javnošću 24
2.4.6. Ciljana javnost 25
3. REPUTACIJA FAKULTETA I DRUŠTVENE MREŽE 27
3.1. Društvene mreže kao kanali komuniciranja 27
3.1.1. Pojam društvenih mreža 27

3.1.2. Prepoznavanje poslovnih ciljeva i pravilno usmjeravanje na strategiju društvenih mreža 28
3.1.3. Odrediti kojoj se ciljnoj skupini treba obratiti na društvenim mrežama 28
3.1.4. Istražiti konkurenciju i naći svoje mjesto u online svijetu 28
3.1.5. Odabiranje kanala i taktike preko kojih postoji mogućnost približavanja ciljanoj publici na društvenim mrežama 29
3.1.6. Planiranje sadržaja koji se objavljuje 29
3.1.7. Podjela zadatke i uloga u community menadžment timu 30
3.2. Pozitivne i negativne strane komuniciranja preko društvenih mreža 30
3.2.1. Prednosti komunikacije preko društvenih mreža 30
3.2.2. Nedostaci komunikacije preko društvenih mreža 31
3.3. Vrijednost društvenih mreža 31
3.4. Utjecaj društvenih mreža na reputaciju fakulteta 31
4. ISTRAŽIVANJE 34
4.1. Rezultati provedene ankete 34
4.2. Nalazi istraživanja 53
4.2.1. Hipoteza 1 53
4.2.2. Hipoteza 2 54
5. ZAKLJUČAK 57
SAŽETAK 59
SUMMARY 60
LITERATURA 61
POPIS GRAFIKONA 64
POPIS SLIKA 65
POPIS TABLICA 66
POPIS PRILOGA 67
PRILOZI 68

1. UVOD

1.1. Problem istraživanja

U ovom radu želi se obraditi tematika na koji način reputacija utječe na izbor fakulteta na primjeru Ekonomskog fakulteta u Splitu. U današnje vrijeme ugled ili reputacija su jako bitna stavka kako za pojedinca kao fizičku osobu tako i za organizacije kao što su poduzeća, obrazovne institucije, javne ustanove i sl. Reputacija je mišljenje o poduzeću koju javnost stječe tijekom vremena a razvija se kroz kompleksnu komunikaciju između organizacije i njenih interesnih grupa U tom poslovnom svijetu moglo bi se reći da predstavlja dio nematerijalne imovine organizacije odnosno njenu vrijednost koja javnosti pruža sliku o kakvom se poduzeću radi. Kako poduzeće kroz određeni vremenski period zadovoljava potrebe interesnih grupa njegova održivost reputacije raste, a smanjuje se rizik od njezinog gubitka. Izgradnja i održavanje pozitivne reputacije od velike su važnosti za sva poduzeća.

Ovaj završni rad će biti napisan uz pomoć standardnog načina korištenjem metoda anketiranja i istraživanja sadašnjih studenata Ekonomskog fakulteta u Splitu koji će biti baza za drugi dio rada koji slijedi nakon teorijskog dijela. Moguće postojanje subjektivnosti ispitanika će se nastojati eliminirati.

Reputacija je viđenje Ekonomskog fakulteta u cijelosti, tj. slike koja se o njemu širi u javnosti. Kroz anketiranje studenata će se moći vidjeti i iščitati mišljenje o pojedinim bitnim faktorima koji imaju utjecaja na zadovoljstvo sadašnjih studenata ali isto tako i svih onih koji će tek to postati.

Mišljenje o određenoj javnoj ustanovi je veoma bitno u današnje vrijeme te se reflektira kroz različite sfere u poslovnom i području obrazovanja. Ugled i reputacija su pojmovi koji znače puno te je jako bitno da oni budu u što većoj mjeri pozitivni prema javnosti jer se na taj način osigurava i ulaže u budućnost djelovanja na određeni način. Sigurno je kako se u određenoj populaciji nadalje povećava zainteresiranost za nekoga ili nešto ako su do tada čuli samo pozitivne stvari koje se povezuju uz određeni pojam o kojem se raspravlja i stvorili već unaprijed sliku o tome koliko se oni vide na tom mjestu u svojoj bližoj ili daljoj budućnosti.

1.2. **Predmet istraživanja**

Predmet istraživanja će biti baziran na tome kako pojedinci tj. budući studenti vide Ekonomski fakultet u Splitu kao obrazovnu instituciju za mogući nastavak svog daljnjeg obrazovanja, ali i na koji način sadašnji studenti doživljavaju Ekonomski fakultet kao dio sastavnice Sveučilišta u Splitu na kojem studiraju te koliko su zadovoljni kvalitetom programa, izvođenjem nastave od strane profesora i asistenata. Kada se govori o Ekonomskom fakultetu u Splitu koji je sastavnica Sveučilišta u Splitu vrlo je bitno za potencijalne studente slika koju fakultet šalje prema javnosti, koja bi ih privukla i uvjerila kako je njihov izbor, u ovom slučaju Ekonomski fakultet, pravi izbor za njih koji pruža kvalitetno obrazovanje koje će u skorijoj budućnosti omogućiti lakši pronalazak posla i mogućnost zaposlenja u struci što je danas postala prava rijetkost.

Ekonomski fakultet u Splitu pruža mogućnost odabira mnogo studijskih smjerova kako na preddiplomskom sveučilišnom studiju tako i na stručnom studiju, gdje se nakon završene tri godine pruža mogućnost nastavka na diplomske studije. Širokom paletom studijskih smjerova omogućava se bolja konkurentnost na tržištu rada pogotovo kod onih studenata koji se nakon završene tri godine upisom na diplomske studije odluče nastaviti na novom smjeru čime dobivaju znanje iz još jednog smjera s kojim se nisu imali prilike susresti prije u tako velikom opsegu, jedino možda kroz jedan od općih kolegija koji se slušaju na nižim godinama. Studenti izlaze s fakulteta sa znanjem i diplomom mnogih smjerova što je dobar pokazatelj opsega kojeg pruža Ekonomski fakultet (u daljnjem tekstu će se koristi samo riječ fakultet jer je Ekonomski fakultet ujedno jedini fakultet koji je predmet ovog istraživanja) i njegovi profesori te se tada već bivši studenti mogu prijavljivati na mnoge poslove u različitim branšama.

U svemu što se radi u bilo kojoj sferi postoje oni koji su više ali i manje uspješni od ostalih koji se bave istim poslom, dakle njihova konkurencija. Na takav način djeluju i fakulteti koji se trude privući studente da baš oni budu odabir za nastavak školovanja i tako istaknuti među drugim fakultetima koji mogu biti izbor studenata pri toj odluci. Kojim se to načinima dolazi to takvih rezultata vidljivo je i upisanim brojem studenata u buduće akademske godine. Izgradnja u prvom planu ali i održavanje dobre reputacije koja je stečena je jako bitna stavka u svemu i o njoj ovisi budućnost u svakom pogledu. Zadovoljstvo studenta odabranim fakultetom je od presudne važnosti i na tome se treba mnogo raditi i ulagati jer je fakultet tu prvenstveno radi studenata te na svaki način treba opravdati ukazano povjerenje.

1.3. **Istraživačke hipoteze**

Prije samog istraživanja potrebno je prethodno definirati određene hipoteze koje se u radu žele provjeriti. Hipoteza (grč. hypothesis, pretpostavka) se definira kao prihvaćanje pretpostavke na kojoj se temelji neki zaključak, koja služi napretku istraživanja i objašnjavanja, a da nije dokazana iz drugih načela te da nije potvrđena iskustvom.

a) H1: Pozitivna reputacija Ekonomskog fakulteta i širenje pozitivne slike o fakultetu u javnosti osigurati će upis novih studenata
b) H2: Pozitivna reputacija i pozitivna slika fakulteta u javnosti je uvjetovana zadovoljstvom studenata

H21:Dodatni sadržaji u obliku prakse i inozemne prakse će povećati zadovoljstvo studenata

H22:Zadovoljavajuća infrastruktura fakulteta i mjesta studiranja povećati će zadovoljstvo studenata

Gore navedene hipoteze biti će prihvaćene ili odbačene na temelju istraživanja koje će biti provedeno kroz ovaj rad. Znanstveno istraživanje je specifična intelektualna djelatnost kojoj je temeljna svrha otkrivanje i dokazivanje znanstvenih istina pomoću znanstvenih metoda. Rezultati istraživanja trebaju biti znanstveno utemeljeni, oni trebaju predstaviti nešto novo ili bar inovirano, oni bi trebali povećati svjetsku riznicu znanja.

Dvije su vrste znanstvenog istraživanja, a to su: fundamentalna i aplikativna. U ovom slučaju radi se o aplikativnom istraživanju, odnosno teorijski ili eksperimentalni rad koji se poduzima radi stjecanja novih znanja, ali koji je prije svega, usmjeren na rješavanje nekog praktičnog zadatka, odnosno ostvarivanje određenog praktičnog cilja (Zelenika, 1998).

1.4. **Ciljevi istraživanja**

Cilj je potvrditi jednu od prethodno navedenih hipoteza te utvrditi - na koji način reputacija zaista utječe na odabir potencijalnih studenata pri njihovom odabiru fakulteta na kojem će nastaviti svoje obrazovanje te koliko je ta reputacija dobra u odnosu na ostale fakultete koji se javljaju kao mogućnost odabira.

Koji su to faktori koji će učiniti možda presudnim njihovu odluku da se odluče za Ekonomski fakultet i njemu ukažu povjerenje koje je veoma bitno jer se time odlučuje na duge staze u kojem smjeru će se u budućnosti kretati život studenata nakon završetka studija i stjecanja diplome.

Rezultati koji će proizaći iz ovoga mogu se koristiti za unaprjeđivanje određenih stavki koji mogu pripomoći još boljoj promociji i reputaciji fakulteta, ali i da drugi vide kako stvari funkcioniraju kad je konkretno riječ o Ekonomskom fakultetu u Splitu. Isto tako i ostali fakulteti mogu vidjeti u čemu možda griješe, koje faktore ne uključuju kada je riječ o promociji i predstavljanju prema vani što je jako bitno za ugled i reputaciju fakulteta.

1.5. **Metode istraživanja**

Prvi dio rada će biti baziran na teorijskom dijelu koji će biti sastavljen od podataka dobivenih iz raznih vrsta literature koji sadrži podatke o već odrađenim istraživanjima koja su provedena u različite svrhe.

Na taj način će se objasniti važnost i temelj samog istraživanja koji je iznimno važan u svrhu provedbe koji u konačnici predstavlja bit samog rada.

U izradi rada koristiti će se sljedeće znanstveno istraživačke metode[1]:

- **INDUKTIVNA METODA** je sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka.
- **DEDUKTIVNA METODA** Deduktivna metoda je sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci.
- **METODA ANALIZE** je postupak znanstvenog istraživanja raščlanjivanjem složenih pojmova, sudova i zaključaka na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente.
- **METODA SINTEZE** je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem sinteze jednostavnih sudova u složenije.
- **METODA SPECIJALIZACIJE** Metoda specijalizacije je postupak kojim se od općeg pojma dolazi do novog pojma, manjeg opsega a većeg sadržaja. Specijalizacija se temelji na analitičko-sintetičkoj metodi.
- **METODA DOKAZIVANJA** Dokazivanje je jedna od najvažnijih znanstvenih metoda u kojoj su inkorporirane skoro sve metode i svi posebni metodički postupci: analiza i sinteza, generalizacije i specijalizacija, indukcija i dedukcija. Svrha metode je utvrditi točnost neke spoznaje.

[1]Sveučilište u Zadru, Interni materijali.
http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/METODE_ZNANSTVENIH_ISTRAZIVANJA.pdf. (pristupljeno 12.04.2016.)

- **METODA OPOVRGAVANJA** Suprotan postupak u odnosu na postupak dokazivanja je opovrgavanje ili falsifikacija. Ono se sastoji u dokazivanju pogrešnosti teze. Izravno ili direktno opovrgavanje sastoji se u pobijanju teze ili argumentacije.
- **METODA DESKRIPCIJE** Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili očitavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja.
- **STATISTIČKA METODA** Statistička metoda je induktivno generalizatorska jer se na temelju obilježja određenog broja elemenata neke skupine ili serije pojava, izvodi opći zaključak o prosječnoj vrijednosti obilježja, devijaciji od srednje vrijednosti.
- **METODA KOMPILACIJE** Je postupka preuzimanja tuđih rezultata znanstveno istraživačkog rada, odnosno tuđih opažanja, stavova, zaključaka i spoznaja.
- **METODA UZORAKA** Metoda u kojoj se relevantne statističke informacije o nekoj pojavi mogu odrediti pomoću malog uzorka.

1.6. **Doprinos istraživanja**

Ono što se nameće kao glavni doprinos ovog završnog rada je zaključak o tom koji su to faktori presudni u toj mjeri da mogu utjecati na odluku pojedinca tj. budućeg studenta da se zapravo odluči za studiranje na Ekonomskom fakultetu u Splitu. On je zasigurno odličan odabir za nastavak srednjoškolskog obrazovanja, ali i za one koji se odluče za studiranje u još zrelijim godinama života jer zbog njima određenih i poznatih razloga to nisu bili u mogućnosti prije uraditi, čime i svjedoči određeni broj studenta koji su po godina bliži nekim asistentima i profesorima nego mlađim kolegama studentima.

Fakultet će pružiti široko znanje kako u teoriji tako i u praksi na čemu se radi posljednje vrijeme i studenti će doći što je bolje moguće spremniji na buduće mjesto rada sa dobrim temeljima i podlogom na koju će pomalo nadograđivati ono što slijedi u praksi jer se osim onih obveznih i potrebnih kolegija moraju položiti i neki opći što je svojevrsna nadogradnja i upotpunjuje studente znanjem iz onoga što nije usko njihova struka.

Dobar glas je ono što je jako bitno, reputacija, mišljenje koje se stvara i gradi kroz određeni vremenski period i od iznimne je važnosti da je on pozitivan jer je to veliki korak

naprijed u ostvarivanju zacrtanih ciljeva koji će omogućiti daljnje funkcioniranje i rad samog fakulteta.

Rezultati će pokazati koliko je fakultet uspješan u načinu na koji se predstavlja i promovira javnosti i što se može poboljšati kako bi bili još bolji i ugled podigli na jednu višu razinu jer uvijek ima prostora za napredak i boljitak čime se razvija i stalno unapređuje postojeće stanje.

1.7. **Struktura završnog rada**

U prvom dijelu završnog rada koji uvodi u sam rad i problematiku biti će osnovne stvari o radu i istraživanju. Tu će biti razrađen problem istraživanja, hipoteze koje će se testirati u istraživanju, ciljevi i metode samog istraživanja i doprinos koji će to istraživanje pružiti te na kraju sadržaj samog završnog rada.

U drugom dijelu će biti pobliže prikazane stvari na kojima će se temeljiti samo istraživanje. Tu se već ulazi u sferu stvaranja i održavanja reputacije i odnosa s javnošću gdje će se pružiti informacije o reputaciji i odnosima s javnošću te analizirati kako društvene mreže imaju utjecaja kao kanali preko kojih se komunicira. Kroz navedena potpoglavlja će se detaljnije opisati što je to zapravo reputacija i PR.

U trećem dijelu će se prikazati odnos koji imaju tj. u kojem se nalaze sama reputacija fakulteta i društvene mreže kao kanali komuniciranja. U potpoglavljima će se pobliže objasniti kako društvene mreže utječu i u kojoj mjeri na reputaciju ukoliko uopće imaju utjecaja. Komunikacija preko društvenih mreža može imati prednosti i nedostatke o kojima će također biti riječi te će se pokušati doći do zaključka ima li više pozitivnih ili negativnih faktora u takvoj vrsti komunikacije.

Četvrto poglavlje dati će uvid u to kako će se provesti samo istraživanje kroz postavljene hipoteze i na kraju predstaviti sami rezultati istraživanja. Ovo poglavlje je ujedno i najviše značajno u svemu jer će u njemu biti predstavljeno cijelo istraživanje i prikazati rezultati provedenog istraživanja.

U petom poglavlju - će se pažnja dati zaključnom razmatranju, te će se dati osvrt na rezultate istraživanja. Na kraju ovog djela Završnog rada nalazi se sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku , popis korištene literature, popis slika, grafikona i tablica te prilog anketni upitnik koji je korišten za prikupljanje podataka.

2. STVARANJE REPUTACIJE

2.1. Općenito o reputaciji

Reputacija predstavlja ukupnost identiteta i imidža poduzeća, način na koji stakeholderi percipiraju/vide/doživljavaju poduzeće (Argenti i Forman, 2002, Fombrun, 1996). Prema Fombrunu (1996) reputacija je viđenje cijelog poduzeća od strane svih stakeholdera. To je strateška ocjena koja pomaže poduzeću upravljati i formirati svoju budućnost (Klein, 1999). Argenti (2005) ističe vezu između reputacije i organizacijskih performansi, naglašavajući kako je kredibilitet poduzeća iznimno važan, a baziran je na percepciji (Argenti 1998a). Osim utjecaja na organizacijske performanse poduzeća, solidna reputacija doprinosi većoj vjerojatnosti privlačenja i zadržavanja boljih talenata u poduzeću i olakšava prevladavanje kriznih situacija. Stoga, kao indirektnu mjeru efikasnosti i napora funkcije korporativnih komunikacija, moguće je istaknuti baš reputaciju koju poduzeće ostvaruje kod svojih ključnih stakeholdera. Deumes (2008) naglašava ulogu korporativnih komunikacija kao sredstva za smanjenje nesigurnosti ključnih stakeholdera i očuvanja reputacije poduzeća. Helm (2007) u svom istraživanju o postojanju jedne ili više reputacija poduzeća iznosi dva vrlo bitna zaključka: kriteriji koji su bitni za procjenu reputacije kod različitih stakeholdera su isti, ali razlike postoje u tome kako različiti stakeholderi percipiraju različite aspekte reputacije.

2.1.1. Važnost reputacije

Sigurno se svi sjećaju zadnjeg puta kada su angažirali izvođača radova za radove na kući ili stanu, ili posljednji put kada su nazvali turističku agenciju za savjet i pomoć u planiranju putovanja? Isto tako manje sretna vremena kada je potreban savjet od odvjetnika, računovođe, stomatologa ili liječnika? Ako se razmisli malo o tom, pitanje je kako su došli do upravo tih određenih izvođača radova, turističkih agenata, odvjetnika, računovođa, stomatologa ili liječnika? Ako su poput većine ljudi, šanse da su uzeli telefonski imenik ili potražili na internetu i pronašli njihova imena su jako male. Vrlo vjerojatno su otišli po savjet i na konzultacije s njima zato što su im bili preporučeni od strane obitelji, prijatelja ili nekoga drugog u koga imaju povjerenja. Ako je tako, angažirali su ih na temelju njihove reputacije (Fombrun, 1996).

Prema Fombrunu (1996) proces građenja reputacije je očigledno središnje mjesto u marketingu u svakodnevnim proizvodima koji se mogu naći na tržištu kao što su sapun, žitarice, odjeća, automobili i kozmetika. Tvorci robe široke potrošnje, kao što su Unilever or

Procter & Gamble, su stručnjaci u pretvaranju običnih proizvoda u prepoznatljive „brendove“ kroz oglašavanje i promociju. Razlikovanjem proizvoda, oni stvaraju ono što marketinški stručnjaci zovu „brend“ – skrivenu imovinu za poduzeće koja uglavnom ide nezabilježena u bilanci poduzeća. Tada se podrazumijeva da reputacija poduzeće utjelovljuje skriveno bogatstvo u svom portfelju brendova.

Zapravo, reputacija je korisna ne samo za pojedinca i proizvod već i za velika poduzeća. Korporativna reputacija utječe na proizvod koji je potencijalni izbor za kupnju, odluku o ulaganju u vrijednosne papire, odluku o prihvaćanju posla u određenom poduzeću i brojne druge odluke koje se donose svakodnevno. Djelomično, to je zato jer je slava opojni zov; privlači ljude da idu prema onima koji su je ostvarili i već iskusili. To je razlog zašto su mnogi od njih spremni izdvojiti i poveće svote novca da bi jeli u francuskim restoranima, odsjedali u Marriott top hotelima, vozili BMW, nosili dizajnersku odjeću, posjedovali American Express Platinum karticu i živjeli u Parizu ili New Yorku. Dobra reputacija je stvar koja svakako privlači pažnju. Djeluje kako na kupce tako i na investitore; zahtijeva poštovanje.

Pojam korporativno komuniciranje samo po sebi ne predstavlja konačni cilj. Kao rezultati korporativnog komuniciranja nastaju brend, identitet, imidž i kao konačni output reputacija koju poduzeće uživa u svijesti svojih ciljnih stakeholdera. Reputacija ukazuje na poštovanje koje jedno poduzeće uživa u percepciji svojih eksternih stakeholdera, a temelji se na kombinaciji evaluacije zasebnih imidža koji se pripisuju poduzeću u njegovim područjima djelovanja koja uključuju financije, ljudska prava, društvenu odgovornost i kvalitetu proizvoda (van Riel, 1997). Goodman (2006) smatra kako je reputacija neopipljiva i vrijedna imovina poduzeća te kako je iznimno teško doseći pozitivnu reputaciju, a na još teži način ju je održavati. Na temelju argumenata do kojih je kroz istraživanje došao Rao (a prema, Barneys i Zajac, 1994) reputacija poduzeća može biti neopipljiva imovina poduzeća i kao takva predstavlja važan izvor konkurentske prednosti poduzeća. Prema Fombrunu (1996:5-6) u poduzećima koja respektiraju reputaciju kao vrijednost menadžeri ulažu velike napore kako bi izgradili, održali i obranili reputaciju kroz sljedeće procese: 1) oblikovanje unikatnog identiteta i 2) projiciranje koherentnog i konzistentnog imidža prema publici. Kao osnova za pojednostavljivanje kupovnog iskustva snažna reputacija poduzeća olakšava kupčev izbor, posebno ako je u pitanju kupovina složenih proizvoda, u situacijama kada je prisutan nedostatak informacija ili kada kupac djeluje u uvjetima vremenskog ograničenja.

Reputacija se može definirati kao funkcija od dvije osnovne komponente, a prema tome kako ih je definirao Yalumba, 2008:

$$\text{Reputacija} = f\ (\text{identitet; imidž})$$

Čvrsta reputacija osigurava poduzeću status 'prvi izbor' kod investitora, kupaca, zaposlenika i drugih stakeholdera (Cornelissen, 2008:64). Reputacija jednog poduzeća nije rezultat trenutnog stanja nego se gradi kroz vrijeme i rezultat je prethodno iznesenih atributa, stakeholderovog iskustava s poduzećem, 'word of mouth-a' (usmena predaja, a u novije vrijeme se sve više govori i o usmenoj predaji putem društvenih mreža) koji predstavlja medij visokog kredibiliteta te informacije prikupljenih kroz druge medije. Važno je napomenuti kako stakeholderi poduzeća obično imaju kratkoročnu memoriju kada su u pitanju dobri postupci poduzeća i nepopravljivu dugoročnu memoriju ukoliko je riječ o lošim postupcima poduzeća.

Prema Walker Information's-u (Saxton, 1998), reputacija je reakcija na jedno poduzeće kroz vrijeme, kako je viđeno u očima njegovih stakeholdera i izražena kroz njihove misli i riječi. Stakeholderi uzimaju u razmatranje sve ono što su vidjeli, čuli ili mislili o poduzeću u prošlosti kako bi kreirali očekivano buduće ponašanje poduzeća. Osim loše reputacije, najgori propust koji menadžment poduzeća može napraviti je nepostojanje svijesti o lošoj reputaciji od strane menadžmenta i nepoznavanje spornih pitanja i segmenata narušene reputacije. Dugoročno nepoznavanje i neistraživanje razine reputacije poduzeća može biti kamen spoticanja posebno u teškim vremenima. Kako po pitanju drugih važnih odrednica strategije poduzeća poput vizije, misije strategije i ciljeva i po pitanju reputacije poduzeće bi moralo postaviti mjerljive ciljeve.

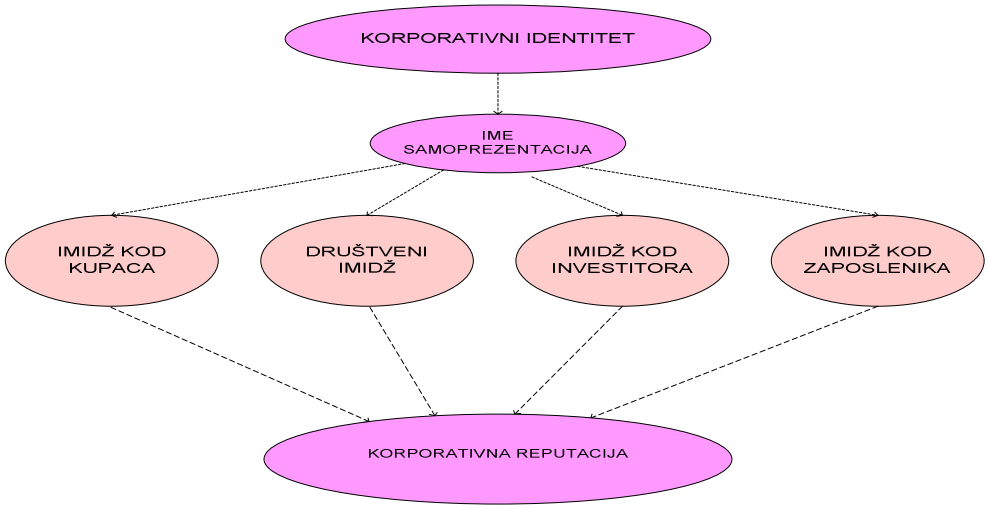
Definicija reputacije nije ista s različitih aspekata, promatrana sa stanovišta različitih društvenih disciplina, tako on razlikuje sljedeće definicije reputacije (Fombrum et al., 2000):

- Gospodarstvo – reputacija je značajka ili signal koji opisuje vjerojatno ponašanje poduzeća u specifičnim situacijama,
- Strategija – reputacija je neopipljiva imovina poduzeća koja se može teško oponašati, preuzeti ili zamijeniti od strane drugih poduzeća i tako stvara mobilnu barijeru koja osigurava poduzeću kontinuiranu (održivu) konkurentsku prednost,
- Računovodstvo – reputacija je jedna od mnogih tipova neopipljive imovine koju je teško mjeriti, ali stvara vrijednost za poduzeće,

- Marketing – reputacija opisuje asocijacije poduzeća koje su formirane s imenom poduzeća,
- Komunikacije – reputacija je značajka koja je razvijena iz odnosa koji je poduzeće uspostavilo sa svojim različitim stakeholderima,
- Organizacijska teorija – reputacija je spoznajna reprezentacija poduzeća koja je razvijena sa stakeholderima kako bi dala smisao aktivnostima poduzeća,
- Sociologija – reputacijsko rangiranje je društvena konstrukcija koja potječe od odnosa koji je poduzeće uspostavilo sa stakeholderima u njihovom zajedničkom institucionalnom okruženju.

Prema Fombrunu, vodećem znanstveniku u području izučavanja reputacije, reputacija predstavlja povezanost između identiteta, imidža i reputacije što je prikazano slikom 1.

Slika 1. Povezanost između identiteta, imidža i reputacije poduzeća



Izvor: prilagođeno prema Fombrun (1996:37)

Za poduzeća s poželjnom reputacijom kod financijske publike više je vjerojatno kako će imati bolje perspektive svojih financijskih performansi na dugi rok, a menadžeri poduzeća mogu strateški koristiti reputaciju takvog poduzeća (Fombrun, 1996). Snažna reputacija bi trebala omogućiti poduzeću postavljanje viših cijena, niže troškove marketinga, privlačenje najboljih talenata, stvarati takvu usmenu predaju koji će privlačiti potrebite stakeholdere poduzeću i u konačnici funkcionirati kao barijera protiv imitiranja (Fombrun i Garderberg, 2000). Uzevši u obzir rasprostranjenost pozicije odgovornosti za korporativnu reputaciju, sada

je izvjesno kako bi se trebalo uzeti u obzir tri povezana principa (Kitchen u Oliver, ed., 2004:268):

- Moderno poduzeće mora pokazati odgovornost prema svim stakeholderima,
- Poduzeće bi trebalo prihvatiti percepciju rasta udjela predsjednika Uprave kao utjelovljenja ideala i svrhe poduzeća,
- Poduzeće bi trebalo koristiti Internet kao medij masovnog komuniciranja.

Za razliku od drugih, tradicionalnijih medija, informacije mogu obuhvatiti Internet gotovo trenutačno i gotovo bez napora (Kitchen u Oliver, ed., 2004:270) Poiesz-u (1998; u van Riel i Fombrun, 2007:49) podsjeća kako je reputacija posebno korisna kada:

- Vrsta informacija koje stakeholderi trebaju kako bi donijeli odluku je kompleksna, konfliktna ili nekompletna,
- Količina informacija koje su dostupne stakeholderima pri donošenju odluke je nedovoljna ili preobilna kako bi donijeli valjanu odluku,
- Ljudi imaju prenizak stupanj uključenosti s proizvodima poduzeća kako bi išli kroz kompleksan proces analize informacija,
- Postoje eksterni uvjeti koji vrše pritisak na stakeholdere i primoravaju ih na donošenje brze odluke.

Poznavanje prirode korporativne reputacije postala je nužnost u kreiranju strateške konkurentske prednosti (van Riel, 1997), a što se analogno ulozi obrazovnih institucija, na tržištu i u tržišnoj utakmici privlačenja najboljih studenata prenosi i u tu sferu poslovanja.

Iako je iz svega prethodno iznesenog evidentno kako reputacija ne predstavlja, vidljivu, opipljivu imovinu poduzeća razmatranja citiranih autora ukazuju na konsenzus u prihvaćanju reputacije kao bitne imovine poduzeća, koja predstavlja konkurentsku prednost ukoliko poduzeće uživa pozitivnu reputaciju. Nadalje, pozitivna reputacija koja proizlazi iz pozitivne percepcije poduzeća čak i u uvjetima turbulentnog i dinamičnog okruženja, može osigurati poduzeću prednost u pristupu resursima, što je posebno važno u teškim vremenima za poduzeće.

2.1.2. Ciljevi reputacije

Koncept reputacije i imidža predstavlja relativno novi i dodatni objektiv kroz koji rukovodstvo može pregledati i adresirati strateška pitanja s kojima se suočava društvo. Takva perspektiva predviđa reputaciju poduzeća i imidž kao resurse od vitalne i strateške važnosti.

Dobra reputacija se ponekad uspoređuje s „Midasovim dodirom“ legendarnog kralja Midasa of Frigije čiji je dodir sve pretvarao u zlato. (Grunig, 1992; Fombrun 1996.). Na sličan način poduzeća koje uživaju dobar ugled imaju tu čudnu sposobnost: uspjet će u svemu što rade od zapošljavanja do ostvarivanja visoke razine profita. No postavlja se pitanje je li taj Midasov dodir prikladan i u slučaju organizacija javnog sektora. Iako je razvoj dao doprinos organizaciji javnog sektora i na sve više načina počinje ličiti kao korporativni ipak postoje neke bitne razlike: organizacije javnog sektora služe zakonodavcima, službenicima, regulatorima, razvoju istraživačkih centara a kao takav ne može uvijek zadovoljiti sve zainteresirane strane. Javni sektor je tradicionalno pokazao vrstu oklijevanja kada je riječ o primjeni i mjerenju nematerijalnih koncepata (Cinca et all., 2003).

Poanta je ta da je reputacija dragocjena zato što na jedan svojstven način informira o tome koji proizvod kupiti, za koje poduzeće raditi, u koje dionice treba ulagati, koji fakultet odabrati i time se dalje akademski razvijati. Istovremeno, reputacija je od iznimne strateške vrijednosti zato jer upozorava na poduzeće i njegove atraktivne značajke i proširuje mogućnosti koje stoje na raspolaganju svojim menadžerima, na primjer, hoće li naplatiti više ili niže cijene za proizvode i usluge ili će provoditi inovativne programe.

2.1.3. Što je u imenu?

Ime označava pravni status i razlikuje jedne od drugih. S vremenom neka imena stječu veću vidljivost i prestiž. U Sjedinjenim Američkim Državama, Kennedy ili Rockefeller dobivaju odmah status prepoznatljivosti kao i Churchill ili Thatcher u Ujedinjenom Kraljevstvu. Oglašivači troše bogatstvo energije u mjerenju stvaranja slike moći pojedinaca kao i naziva proizvoda i korporativnih imena. Temeljeno na „American Heritage Dictionary“ opis riječi „reputacija“ oni definiraju korporativnu reputaciju kao ukupnu procjenu u kojoj se poduzeće drži svojih sastavnih dijelova. Korporativna reputacija predstavlja „mrežu“ djelotvornih ili emocionalnih reakcija – bile one dobre ili loše, slabe ili snažne – kupaca, investitora, zaposlenika i generalno javnosti vezano za ime poduzeća (Fombrun 1996).

- Nazivi proizvoda

Prema (Fombrun 1996) kao pojedinačni, nazivi proizvoda imaju pravni značaj. U SAD-u, zaštitni znak i patenti osiguravaju njihovim vlasnicima virtualnu monopolsku zaštitu za nekih 17 godina. Kada proizvodi nisu više patentirani oni postaju „generički“, u tom trenutku je besplatno za sve na tržištu kako konkurenti niču niotkuda. Mnoga poduzeća

uspijevaju upravljati na stabilan način zaštitnim znakom, posebice u industriji potrošačkih dobara, kemijskoj i farmaceutskoj industriji.

Tablica 1. Imena koje označavaju prodaju

Type of Name	Retail Licensing Revenues in 1990 ($ billions)
Art	$ 5.7
Cartoon characters	13.0
Celebrities	3.0
Designers	6.3
Music	1.3
Publishing	1.7
Sports	10.0
TV programs	1.7
Movies/plays	2.3
Brand names/trademarks	21.6
Total	66.5

Izvor: Karen August, The Licensing Letter, Brooklyn, New York

- Ime je bitno

Kako pojašnjava Fombrun (1996) ime prenosi suštinu poduzeća ka promatračima, tj. onima koji stoje po strani – njen ugled. Zauzvrat, slatki okus dobre reputacije je ono što povezujemo s njenim imenom. Kao što su mnoga poduzeća već napravila do sada, na lagan i jednostavan način se može promijeniti svoje ime, ali identitet poduzeća te isto tako njegova reputacija je ono što generalno ostaje.

Ime je bitno zato što ono prenosi informacije među ljudima koje se nalaze unutar samog poduzeća ali isto tako i onima koji su vani. Pametni menadžeri znaju na koji način iskoristiti ime njihovog proizvoda i poduzeća za izgradnju trajne konkurentske prednosti naspram svojih konkurenata. Kada su upitani većina menadžera će priznati važnost dobro imena. Oni smatraju kako na najbolji način stvoriti i zadržati povoljnu ocjenu njihovih poduzeća; žele znati kako bolje iskoristiti tu nematerijalnu imovinu. Iako su ekonomske koristi imena često implicitne i teško ih je kvantificirati, dobro ime daje suštinu reputaciji samog poduzeća. Zauzvrat, reputacija ima na određeni način ekonomsku vrijednost zato što utječe na funkcionalan način.

2.1.4. Reputacijski kapital

Prema Fombrunu (1996) korporativni ugled ima više učinaka koji djeluju po principu više efekata. Dobar ugled povećava profitabilnost zato što privlači potrošače da kupuju proizvode poduzeća, ulagačima je od značaja zbog obveznica a zaposlenicima zbog njihovih

radnih mjesta. Zauzvrat, poštovanje povećava cijenu vrijednosnih papira poduzeća na tržištu kapitala.

Stručnjaci za područje marketinga su predložili različite metode za procjenu vrijednosti brenda poduzeća - njegovu tržišnu vrijednost marke. Jedna od najistaknutijih metoda za procjenu vrijednosti brenda uključuje pitanje koliko bi treća strana trebala platiti da zadrži pravo da koristi ime. Reputacijski kapital je višak njegove tržišne vrijednosti dionica – iznos za koji je tržišna vrijednost poduzeća veća od likvidacijske vrijednosti imovine.

Valja razlikovati kratkoročni i dugoročni ugled kapitala. Kratkoročni ugled kapitala, ugled poduzeća je izračunat na bazi i temelju svoje trenutne tržišne vrijednosti. Dugoročni ugled kapitala, je ugled poduzeća, izračunat na bazi prosječne tržišne i knjigovodstvene vrijednosti kroz mnogo godina.

- Osobine identiteta

U knjizi „100 najboljih poduzeća za posao u Sjedinjenim Američkim Državama“ u njenom trećem izdanju (Levering i Moskowitz, 1993) u velikoj se mjeri oslanjaju na usmenu predaju da bi generirali listu poduzeća koja se smatraju odličnim mjestom za rad. Poslije opsežnog razgovora i diskusije sa zaposlenicima donijeli su zaključak, „Bez obzira na različitosti, skoro svako od 100 najboljih ima nešto prepoznatljivo za ponuditi svojim zaposlenicima“. Iako je „svako poduzeće posebno i jedinstveno na svoj način . . . pojavljuju se neke određene teme koje smo čuli više puta iznova.“ Tada su ocjenjivali svako poduzeće temeljem pet osnovnih značajki koje su se pokazale bitne u izgradnji zaposlenikovog zadovoljstva i morala: relativna razina plaće, prednosti različitih vrsta programa unutar poduzeća, sigurnost radnog mjesta, jednake prilike za svakog zaposlenika i radna okolina. Ako se predoče njihovi komentari, ono što zaposlenici favoriziraju su poduzeća s tri dominantne osobine (Levering i Moskowitz, 1993):

- promicanje povjerenja
- osposobljavanje zaposlenika
- potiču ponos

- Prednosti reputacije

Prema Gaines-Ross (2008) reputacija je bitna, ona označava kako su pozitivno ili negativno poduzeća, javne institucije ili slične organizacije percipirane odnosno spoznane od strane njihovih zaposlenika, ljudi, subjekata na koje se poduzeće oslanja za ostvarivanje

uspjeha. Gubitak reputacije može pogoditi bilo koju poduzeće. Što je poduzeće veće kod ukaljanog ugleda gubitci su veći i povjerenje se gubi i kod onih najvećih u slučaju izgubljenog povjerenja. Većina izvrših direktora smatra da je reputacija jako bitna i više znači danas nego je to bio slučaj do nekoliko godina prije. Procjena reputacije kao mjere bogatstva poduzeća nadmašuje često financijske performanse i kvalitetu proizvoda.

Gaines-Ross (2008) ističe nova pravila kod reputacije: tri ključna faktora koja su temelj za povećanje ranjivosti reputacije: 1. Informacijska revolucija, 2. Utjecaj mikrojedinice, 3. Povjerenje javnosti.

Ad.1 Informacijska revolucija – od svih promjena koje su promijenile reputacijsku sliku, informacijska revolucija je vjerojatno najznačajnija. Prednosti tehnologije su povećale brzinu prijenosa informacija, proširile veličinu javnosti koja prima te iste informacije te uveli nekonvencionalnu grupu oblikovatelja mišljenja koji često igraju po svojim pravilima.

Ad.2 Utjecaj mikrojedinice – mali ali snažan uspon javnosti je zauvijek promijenio globalnu ekonomiju, društvo i političku sliku uključujući ugled menadžmenta. Dok je veličina samog poduzeća bila jedino što je bitno, utjecaj javnosti može smanjiti ili djelovati na sliku poduzeća ili pojedinačne reputacije. Nove mikrojedinice su započele s malobrojnim sredstvima na svakodnevnoj bazi i oblikuju kako poduzeća posluju, tretiraju zaposlenike, upravljaju s okolišem, što s vanjskih izvorima pomoću kojih se financiraju i kako doprinose društvu u cjelini.

Ad.3 Povjerenje javnosti - je li važno za poduzeće da dobije odobrenje javnosti i povjerenje? Naravno da jest. Kako je Arthur W. Page inače imenjak jedne od cijenjenih organizacija za odnose s javnošću i korporativnih komunikacija rekao prije mnogo godina: „Svi poslovi počinju i postoje s odobrenjem javnosti i oštrim govorom, što više odobrenja imaš bolje živiš.“ Javnost je sada prava ekonomska sila, naviknuta na izražavanje svojih želja i onoga što ne želi kroz individualna ili grupna djelovanja.

Informacijska revolucija je od svih promjena koje su zahvatile reputacijski krajolik najvjerojatnije najznačajnija. Putem Interneta poduzećima se daje mogućnost prilike da se sreže problem u samom korijenu prije nego li poprimi širi značaj i obuhvati veću površinu i pripremiti sudionike prije nego li je bilo kakva šteta učinjena. Ghosn i Ries (2005) ističu da su jedine bitke koje ćete sigurno izgubiti su one u kojima se uopće ne borite.

Komunikacija u teškim vremenima mora kombinirati redoviti i pravodobni face to face kontakt, elektroničke razmjene i kopiranje poruka. Osobni sastanci u malim ili velikim grupama mogu učiniti više za okupljanje snaga u obnovi ugleda poduzeća nego dezinfekcija i konsenzusom poslane poruke. Osobne veze je teško preslikati na papir i online vezom. U

ranoj fazi reputacijskog oporavka osobne veze promiču osjećaj zajedničke svrhe i odražavaju zaposlenike da rade produktivno imajući interes poduzeća na umu. Bez osobne povezanosti poduzeću je teže pronaći način kako da se oporavi (Gainess-Ross 2008).

Vođe prilikom upravljanja poduzećem za vrijeme krize moraju shvatiti važnost priznavanja onoga što ne znaju. Mogu se javnosti ponuditi i prenijeti one informacije za koje su potpuno sigurni da su točne (Herkovits, 2005). Za vrijeme prvih sati kada kriza nastane i pogodi, vođe se bore da saznaju pravu istinu o tome što se zaista dogodilo, ali moraju biti spremi priznati da mogu jedino otkriti za ono što sa sigurnošću znaju da je istina.

- Vizija i misija: Duša korporativne reputacije

U svakoj poduzeću zaposlenici imaju viziju, koja je jedan ideal koji predstavlja one vrijednosti kojima poduzeće teži (House i Shamir, 1993). Vizija bi trebala imati ton i svrhu za „dobar osjećaj“. Primjerice, Merck, veliko američko poduzeće za zdravstvenu zaštitu sažima svoju viziju na sljedeći način: „Naš posao je očuvanje i unapređenje ljudskih života. Sve naše aktivnosti se moraju mjeriti u tome koliki uspjeh ćemo postići u postizanju cilja“.

Misija, s druge strane je posebnija u odnosu na viziju. Collins i Porras (1944) ukazuju na to da dobra korporativna misija ima tri elementa: a) treba imati ciljnu crtu tako da znate kada ste postigli cilj, b) to bi trebalo biti rizično – dostižno, ali samo uz trud i c) pomaže ukoliko postoji vremensko ograničenje, koje bi trebalo biti dovoljno kratko da bude unutar dosega od strane prisutnih zaposlenika. Ciljevi misije su često eksterno fokusirani ponekad i na konkurenciju. Kao način komuniciranja važne stavke u misiji neke tvrtke razvijaju interni slogan. Na primjer, misija Pepsija je odavno bila jednostavno „pobijediti Coca-Colu“ (Dowling, 2001).

Neka poduzeća može se reći zauzimaju stav vezan uz viziju i misiju u jednom formatu dokumenta. On može biti nazvan Izjava o viziji, Izjava o svrsi, Izjava o misiji, Kredo ili Povelja. Izbor naziva nije toliko bitan – materija je ono što je bitno i u ponekim slučajevima nasljeđe čini bitnu stavku. Mnogi menadžeri ipak vjeruju da su prednosti veće i daleko nadmašuju napore koji su uključeni u ostvarivanje vizije i misije poduzeća. Te prednosti se odnose na ulogu da formalni iskaz vizije/misije može imati stratešku važnost u formaciji i evaluaciji, ocjeni rada i postavljanje očekivanja unutarnjih i vanjskih dionika (Germain i Bixby Cooper, 1990).

- Komunikacijske strategije za odgovor na krizu

Menadžeri koji su bili uključeni u industrijske krize mogu na jako brz i jednostavan način ukazati na to da je svaka kriza drugačija. Krizno komuniciranje bi se trebalo odnositi na dvije vrste potreba, kako onih kognitivnih tako i onih emocionalnih pogođenih interesnih skupina. Također bi trebalo ojačati organizacijsku kulturu i protokol pomoću kojih tvrtke posluju (Kanter, 1998). Unutar tog okvira reagiranje na krizu zahtijeva tri uzastopne akcije: 1. Neposredan komunikacijski odgovor, 2. Odgovaranje na tri osnovna pitanja medija i 3. Pokazivanje kajanja.

Stručnjaci za odnose s javnošću mogu igrati važnu ulogu za vrijeme u toj fazi dok kompanija da neki konkretan odgovor medijima. Njihovo razumijevanje za poštivanje rokova kod medija, temperament određenih novinara i vještine koje posjeduju vezano za izradu medijske izjave može dati važan doprinos jasnom izvještavanju o akcijama koje provodi poduzeće za rješavanje krize. Ako se kriza manifestira dugoročno, grupa PR-ovaca može pratiti svu medijsku pokrivenost i sastaviti odgovore na eventualna nagađanja vezana za neosnovane optužbe.

2.2. **Reputacija i obrazovanje**

Bitno je naglasiti kako uvijek ispred kompetencije ide reputacija obrazovne institucije. Za sve studente po završetku visokog obrazovanja kapital koji nose sa sobom su njihova stručna znanja i sposobnosti tj. kompetencije, ali uvijek trebaju biti svjesni da reputacija obrazovne institucije tj. fakulteta na kojem studiraju ide ispred svega.

U posljednjih nekoliko godina vidno je sve veći broj sveučilišta koji koriste društvene i medijske usluge kao što su Twitter, Facebook i YouTube da bi bili u mogućnosti komunicirati s prijašnjim, sadašnjim ali i budućim studentima. U novije vrijeme velik broj sveučilišta objavljuje pravila ili smjernice vezane za korištenje društvenih medija o nizu faktora koji se odnose na sveučilište kao što su učenje, poučavanje i ocjenjivanje. Studija slučaja koja je provedena u Ujedinjenom Kraljevstvu razmatra društvene i medijske politike na 14 sveučilišta koji su u javnoj domeni. Odnosi se na način na koji sveučilišta reagiraju kada je u pitanju pozitivni potencijal društvenih medija ali i njegove moguće prijetnje.

Studija slučaja se osvrće na to kako je proces oglašavanja glavni pokretač politike koja uključuje aktivno sudjelovanje društvenih medija koji se razvijaju u tom smjeru kako bi promicali brend sveučilišta ali isto tako da bi zaštitili institucionalnu reputaciju. Stvaranje i

provedba politike društvenih medija igraju važnu ulogu u pomaganju sveučilištima kada je riječ o upravljanju rizicima ali isto tako i prednostima društvenih mreža u kontekstu oglašavanja u području visokog obrazovanja u kojoj je zaštita institucionalnog ugleda postala prioritet.

Počevši oko 2009. godine, brojna sveučilišta su razvila društvene politike medija, pružajući neke smjernice koje se većinom odnose na povećanje brenda i zaštiti institucionalnog ugleda. Iako su mnoge politike društvenih medija prikladne za potrebe korporativnih komunikacija, one su u najboljem slučaju problematične kada se primjenjuju u vidu učenja, podučavanja i ocjenjivanja. U najgorem slučaju primjenom nekih od politika društvenih medija su došli do zaključaka koja se odnose na postavljanje ozbiljnih ograničenja kada je u pitanju akademska autonomija, mogućnosti inovacija, otvorenosti i dijeljenja.

Nameće se mišljenje da je izrada politike društvenih medija u visokom obrazovanju odgovor na potencijalne prijetnje reputacijske štete obrazovnim ustanovama uzrokovane nereguliranim i bez nadzora korištenim društvenim medijima od strane osoblja i studenata.

2.3. **Mjerenje reputacije**

Kod mjerenja reputacije primjenjuju se kvalitativne i kvantitativne metodologije, kroz tehnike poput intervjua, fokus grupa ili upitnika (vidjeti više u Cornelissen; 2008:77; Fombrun i Rindova, 1998; Gardberg, 2006; Gardberg i Fombrun, 2002 i mnogi drugi). Fombrun i Rindova (1998) provode studiju o reputaciji poduzeća na uzorku vodećih američkih i britanskih poduzeća adresiranu na predsjednike Uprava ili najviši menadžment, kao osobama odgovornim za reputaciju poduzeća.

Mjerenje reputacije može se usredotočiti na prikupljanje informacija, ili opise imidža u percepciji pojedinih eksternih stakeholdera poduzeća o poduzeću i vrednovanje posljedica koje tako stvoreni imidži imaju u percepciji pojedinaca na agregatnoj razini. Nadalje van Riel smatra kako svaka metoda ima svoje prednosti i mane, ovisno o specifičnim potrebama poduzeća (van Riel, 1997).

Kada je riječ o reputaciji poduzeća tu se najviše ističe rad profesora Charlesa Fombuna i Cees B.M. van Riel koji su kao rezultat zajedničkih napora 1999. godine utemeljili Reputation Institute sa sjedištem u New Yorku. Jedan od njihovih proizvoda je i instrument za mjerenje reputacije poduzeća, Reputation Quotient$^{SM.}$ Reputation Quotient je stvaran u razdoblju od 1999. do 2005. i sastoji se od šest osnovnih dimenzija, koje uključuju ukupno 20 indikatora, kao slijedi: emocionalni apel, proizvod i usluge, vizija i vodstvo, radno okruženje, društvena i

odgovornost okoliša i kao posljednja skupina su istaknute financijske performanse poduzeća (Fombrun et al., 2000 ili Fombrun i Garderberg, 2000).

RepTrak™ je novija unapređena verzija RQ-a (vidjeti više u van Riel i Fombrun, 2007; 248 – 259). Razrađen je na temelju 23 indikatora, grupiranih u sedam osnovnih dimenzija kroz koje mjeri reputaciju poduzeća za različite stakeholdere, države i industrije (slika 2).

Slika 2. RepTrak™



Izvor: http://www.reputationinstitute.com/advisory-services/reptrak (pristupljeno 15.06.2016.)

Kao što je vidljivo na slici, sedam osnovnih dimenzija Rep Traka su: proizvodi i servis, inovacije, radno okruženje, upravljanje, odnos prema gradu/državi, vodstvo i performanse.

2.4. **Odnosi s javnošću**

Prema (Grunig, et al. 1984) odnosi s javnošću (eng. *public relations*) upravljane su komunikacijama organizacije s njezinim javnostima. Cilj odnosa s javnošću je njegovanje odnosa s dionicima (stakeholder) koje čine okruženje organizacije radi pridobivanje potpore njenim ciljevima te izgradnje povjerenja i ugleda (reputacije). Odnosi s javnošću su disciplina komunikologije (komunikacijskih znanosti), a često su i potporna funkcija u marketingu. Odnosi s javnošću primjenjuje informativne i persuazivne oblike komunikacije.

2.4.1. Razvoj odnosa s javnošću

Istražujući nastanak odnosa s javnošću neki se autori vraćaju duboko u prošlost. Prema (Oeckl, 1981) spominje da su odnose s javnošću upotrebljavali Mojsije, Lao Tse, Buda i

Muhamed. M. Kunczik citira Klausa Mertena koji smatra da su odnosi s javnošću počeli već u raju u trenutku kad je Eva pomoću tehnike uvjeravanja uspjela pridobiti Adama da jedu jabuke (Merten et al. 1994). M. Kunczik, s obzirom na razvoj, razlikuje političke i ekonomske odnose s javnošću.

Prema (Barry, 2002) smatra da je Aleksandar Veliki shvatio kako nije bilo dovoljno samo pobijediti u bitkama. Ljudi trebaju znati o njima. Tako bi on slao glasnike neka šire vijesti o njegovim pobjedama. U 17. stoljeću, točnije 1622. godine, u vrijeme pape Grgura XV., crkva je osnovala svoj Congregatio de propaganda fide – akt propagiranja i širenja vjere te učvršćenja položaja crkve i stvaranja povoljnog javnog mišljenja. Riječ propaganda preuzeta je kasnije kao pojam za širenje drugih ideja. Može se reći da su se moderni odnosi s javnošću razvili upravo iz te ideje.

2.4.2. Razvoj odnosa s javnošću u SAD-u

Odnosi s javnošću pojavili su se u Americi tijekom Američke revolucije, odnosno borbe za vlast između aristokracije i trgovaca. Od davnina promocija se koristi za prikupljanje novca, unapređenje ideja, stimuliranje trgovačkih poduhvata, prodavanje zemlje i stvaranje popularnih osoba. Prva institucija koja je na tom kontinentu sistematski potraživala novčana sredstva bio je Harvard College.

Američki predsjednik Andrew Jackson je još 1829. godine izabrao prvog predsjedničkog savjetnika za medije u osobi Amosa Kendalla. Prema (Melton - Mckinon, et al. 2001) bivši novinar i urednik Kendall obavljao je gotovo sve poslove u Bijeloj kući vezane za odnose s javnošću, uključujući pisanje govora,uređivanje državnih papira, slanje službenih poruka i propusnica za novinare i dr. Utemeljio je i novine The Globe, kako bi predstavio administraciju.

Prvo američko poduzeće za promociju koja se smatra današnjom pretečom poduzeća koja se bave djelatnošću odnosa s javnošću osnovana je početkom 20.stoljeća u Bostonu. Prema (Cutlip et al. 1971) skup mladih osoba utemeljilo je ured za publicitet kako bi "obavljali posao koji obično rade novinarski agenti za najveći mogući broj klijenata, te najveću cijenu koje tržište može podnijeti". Prvi klijent ureda je bilo Sveučilište Hardward.

2.4.3. Razvoj odnosa s javnošću u Hrvatskoj

Korijene razvoja odnosa s javnošću u Hrvatskoj moguće je naći već šezdesetih godina prošlog stoljeća. Radno mjesto *PR menadžera* u hotelu Esplanadi godine 1964. prvo je na

kojem je rukovoditelj tog odjela svjesno obavljao određene zadatke kako bi se potaknuli odnosi između hotela i okruženja te utjecalo na okolinu. Godine 1968. u Podravki bila je u Sektoru za prodaju zaposlena posebno zadužena osoba za odnose s javnošću. S razvojem turizma na Jadranu, razvija se i radno mjesto za odnose s javnošću u hotelijerstvu. Gospodarstvo, a ni politika još nisu osjećali potrebu za stručnjacima za odnose s javnošću (Tomašević, 2000).

Tek godine 1990. u sklopu prve Vlade Republike Hrvatske utemeljeno je Ministarstvo informiranja koji je bio preteča današnjih ureda za odnose s javnošću ili glasnogovornika u pojedinim ministarstvima.

2.4.4. Nedostatak verbalnog identiteta odnosa s javnošću

Nesporazumi oko tumačenja pojma i sadržaja odnosa s javnošću nastaju i zbog toga što u međunarodnoj praksi nije usvojena jedinstvena terminologija u ovom području. Danas se na popisu nalazi više od 5.500 različitih naziva za odjeljenja za odnose s javnošću u poduzećima, državnim institucijama, organizacijama, udruženjima i dr. Istraživanja pokazuju da tek 30% njih koristi naziv odnosi s javnošću.

Korporativne komunikacije ili komunikacije nazivi su koje koristi 20% organizacija. Desetak posto koristi naziv javni poslovi. Pored navedenih postoje i nazivi korporativni odnosi, ured za informiranje, i dr., navedene poteškoće, prema (Cutlipu et al, 1971) predstavljaju osnovne uzroke čestog neslaganja među autorima u njihovim pokušajima da objasne sadržaj i ulogu odnosa s javnošću i da daju jedinstvenu definiciju ove djelatnosti. Korporativne komunikacije ili komunikacije

2.4.5. Funkcije odnosa s javnošću

Analizom brojnih definicija odnosa s javnošću, teoretičari danas dolaze do osnovnih funkcija odnosa s javnošću. Prema (Grunig i Hunt, 1984.) odnose s javnošću shvaćaju kao upravljanje podsustavom i navode pet funkcija. Unapređenje prodaje promocijom proizvoda i drugim uslužnim djelatnostima, unapređenje osobne uprave komunikacijskim aktivnostima prema zaposlenima, unapređenje odjeljenja i razvoj planiranja unošenjem društvenih kretanja i prenošenjem interesa poduzeća u javnosti, unapređenje proizvodnog sustava te unapređenje uprave poduzeća u planiranju i provođenju komunikacijskih aktivnosti.

2.4.6. Ciljana javnost

U teoriji i u praksi odnosa s javnošću susrećemo se s pojmom ciljana javnost. Smatra se da određivanje ciljanih grupa vrši sredinom devedesetih godina prošlog stoljeća (Kinebrock, 2000). Prema njemu, taj zadatak nije lak. Stručnjaci ulažu ogroman napor kako bi formulirali ciljanu javnost i potom komunikacijskim kanalima "pogodili metu". Prema (Kotleru 1994.) „ciljana će javnost presudno utjecati na odluke komunikatora o tome – što reći, kako reći, kada reći, gdje reći i kome to reći“.

U europskom izdanju knjige Marketing (Dibb et al. 1995.) pišu da je ciljana javnost pojednostavljeno određena kao zajednica individualaca zainteresiranih za neku organizaciju, proizvodili društvenu ideju.

Odnosi s javnošću nisu sve što poduzeće, institucija, ili radna organizacija čini. Prije svega oni su rezultat onoga što je ostvareno, jer odnosi s javnošću predstavljaju sve ono što se događa u mislima ljudi. Svaka akcija, bilo pojedinačna ili grupna, nalazi načina da utječe na javno mišljenje,bilo ono povoljno ili nepovoljno.

Svijet visokog obrazovanja evidentno je ušao u period mnogih promjena. Svakim novim danom se napreduje u sve više segmenata koji omogućavaju što kvalitetnije obrazovanje za studente koji su budućnost društva. Unatrag nekoliko godina se nije ni moglo zamisliti da će neki od segmenata koji su dio današnjeg sustava obrazovanja biti prisutni što je zacijelo veliki pomak i ono što treba izdvojiti kao pozitivnu stavku.

Kad je riječ o reputaciji kod obrazovnih institucija treba naglasiti da ona igra jako bitnu ulogu i na svojstven način je temelj za ostvarivanje planova sveučilišta u pogledu privlačenja potencijalnih studenata i njihove odluke da baš njima daju svoje povjerenje i odluče se akademski razvijati u određenom pravcu koji je dio nastavnog programa koje ono nudi kroz odabir fakulteta.

Obrazovne institucije su motor pokretač cjelokupnog društva jer stvaraju novu generaciju mladih ljudi koji će izaći na tržište rada i pokušati doprinijeti općem gospodarskom boljitku uz stečena znanja i kompetencije koje su usvojili za vrijeme studiranja. Da bi ta diploma čije su vlasnici bila cijenjena u društvu potrebno je imati dobru pozadinu, tj. da se zna koliko je kvalitetan i prestižan fakultet na kojem su diplomirali. Zbog toga je bitna sama reputacija fakulteta jer pruža jednu opću sliku o kakvoj se obrazovnoj instituciji radi i koliko je kvalitetan nastavni program pomoću kojega pripremaju studente za buduće tržište rada čijim će dijelom postati po završetku studiranja.

Reputacija ima jako bitnu ulogu u mnogim sferama u današnjem životu, a posebno je bitna kod obrazovnih institucija. Ona je svojevrsno ogledalo onoga što se zaista zbiva i na koji

način se fakulteti djeluju prema unutra i vani. Uz mnoštvo drugih bitnih faktora koji utječu na to kako će fakultet biti percipiran od strane vanjskih promatrača ono što je prvo i na što treba usmjeriti pažnju da pruži već i sami početni interes jest reputacija jer se na njoj temelji svaki daljnji korak koji će biti poduzet ka ostvarivanju cilja, a on je redovito upisivanje novih generacija studenata kojima će biti pruženi odlični uvjeti i sve što je potrebno da se opravda ukazano povjerenje.

3. REPUTACIJA FAKULTETA I DRUŠTVENE MREŽE

3.1. Društvene mreže kao kanali komuniciranja

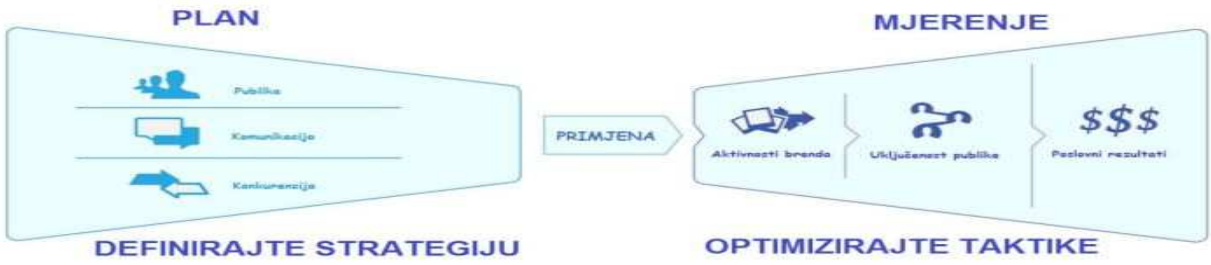
Društvene mreže postale su sve važniji i nezaobilazni kanal komunikacije između poduzeća, branda ili pojedinca s korisnicima, konzumentima ili obožavateljima. Također, društvene mreže otvorile su novi prostor na kojem tvrtke provode svoje marketinške i PR aktivnosti, prostor na kojem vladaju nove zakonitosti. Poduzeće, brend ili pojedinac više si ne postavljaju pitanje trebaju li nastupiti na društvenim mrežama, već razmišljaju o tome kako to napraviti i koje društvene mreže pritom odabrati. Primjerice, Facebook i Google danas pokrivaju dvije trećine svojega mobilnog oglašavanja u svijetu.

Neka od glavnih pitanja koje se postavljaju jesu ona vezano za to na kojim je društveno-mrežnim kanalima poželjno nastupiti, kako to napraviti i zašto, kako definirati ciljeve nastupa pojedinca, poduzeća ili branda te kako doći do fanova.

3.1.1. Pojam društvenih mreža

Razvojem interneta, razvile su se i društvene mreže, besplatni online servisi koje omogućuju komunikaciju i povezivanje korisnika[2]. Prva moderna društvena mreža bila je Six Degrees, a pokrenuta je 1997. godine. Stranica je pružala mogućnost kreiranja profila i sklapanja prijateljstava, ali danas više nije funkcionalna. Društvene mreže (Facebook, Instagram, Twitter, GooglePlus+, Youtube i dr.) danas koriste stotine milijuna ljudi. Komunikacijski proces strategije na društvenim mrežama prikazan je na slici 3.

Slika 3. Proces primjene komunikacijske strategije na društvenim mrežama



Izvor:http://www.inpublic.hr/kako-napraviti-kvalitetnu-komunikacijsku-strategiju-na-drustvenim-mrezama%E2%80%8F/ (pristupljeno 10.07.2016.)

[2]http://www.inpublic.hr/kako-napraviti-kvalitetnu-komunikacijsku-strategiju-na-drustvenim-mrezama%E2%80%8F/ /(Kako napraviti kvalitetnu komunikacijsku strategiju na društvenim mrežama? , Daniel Škarek , 2015.) (pristupljeno 10.07.2016.)

Prednosti marketinga putem društvenih mreža su relativno mali troškovi kampanje, brza povratna informacija, povećanje prometa prema web stranici, jačanje branda, jednostavno i brzo lansiranje novih proizvoda ili usluga.

3.1.2. Prepoznavanje poslovnih ciljeva i pravilno usmjeravanje na strategiju društvenih mreža

Svaki dio komunikacijske strategije društvenih mreža služi ciljevima koji su se postavili. Jednostavno ne postoji mogućnost napredovanja u poslovanju ako se ne zna kamo se ide i gdje se želi doći. Društvene mreže se koristite kako bi se ostvarili određeni poslovni ciljevi. Ali najbolje strategije su one koje se, barem u početku, usmjeravaju na ostvarivanje užih ciljeva**.** Za početak je najbolje odabrati jedan cilj kako bi se on što brže ostvario. Previše ciljeva odjednom može umanjiti njihovo učinkovito ispunjavanje.

3.1.3. Odrediti kojoj se ciljnoj skupini treba obratiti na društvenim mrežama

Informacije o karakteristikama željene skupine pomoći će u definiranju i ciljanju prave publike, na pravim mjestima, u pravo vrijeme s pravim porukama. Kada se znaju podaci o dobi, zanimanju, prihodima, interesima, željama, navikama i motivaciji ciljane publike onda se na lakši i jeftiniji način može komunicirati s njima na društvenim mrežama, a i putem bilo kojeg drugog medija.

Velika poduzeća sa svojim velikim postrojenjima i svom silom radnika često ostavljaju hladan dojam u komunikaciji s potrošačima. Na društvenim mrežama neovisno o veličini poslovanja se treba pokazati interes za potrebe potrošača**,** te se povezati s njima i biti dio njihove zajednice kao jedan od njih. Promatranjem i proučavanjem njihovog ponašanja i komunikacijom se stvara što bliži odnos koji će biti od neprocjenjive važnosti u budućnosti.[3]

3.1.4. Istražiti konkurenciju i naći svoje mjesto u online svijetu

Konkurenti u djelatnosti bit će dobar vodič da se vidi gdje i kako bi se treba biti aktivan na društvenim mrežama. Kada je riječ o izradi strategije društvenih mreža, istraživanjem konkurencije se upoznaju njihove aktivnosti**,** a ujedno dobiva ideju o tome što se radi, tako da njihove uspješne taktike mogu integrirati u strategiju. Kroz dobivena saznanja

[3]http://www.inpublic.hr/kako-napraviti-kvalitetnu-komunikacijsku-strategiju-na-drustvenim-mrezama%E2%80%8F/(Kako napraviti kvalitetnu komunikacijsku strategiju na društvenim mrežama? , Daniel Škarek , 2015.) (pristupljeno 10.07.2016.)

se mogu pronaći slabosti glavnih konkurenata. Treba istražiti kojim društvenim mrežama se oni koriste i analizirati njihovu strategiju sadržaja.

Treba pogledati broj njihovih fanova ili sljedbenika, te učestalost i vrijeme objava[4]. Također obratiti pozornost na vrstu sadržaja i njegovog konteksta (smiješni, promotivni, itd) i kako komuniciraju sa svojim fanovima. Proučiti njihov angažman na društvenim mrežama. Iako su *admini* jedini koji mogu izračunati stopu angažmana, ako se neko vrijeme promatra njihove stranice može se dobiti dobru ideju o njihovom pristupu.

3.1.5. Odabiranje kanala i taktike preko kojih postoji mogućnost približavanja ciljanoj publici na društvenim mrežama

Mnoga poduzeća otvaraju profile na svim popularnim društvenim mrežama, bez istraživanja koja platforma će im donijeti najviše koristi. Može se izbjeći gubljenje vremena na krivom mjestu pomoću informacija o karakteristikama ciljane publike putem kojih će se utvrditi koja platforma je najbolja. Ako analiza pokaže da ciljana skupina troši 40 posto svojeg online vremena na Facebooku i 20 posto na Twitteru, tada se zna koje društvene mreže koristiti kao primarne, a koje kao sekundarne. Taktike za svaki društveni kanal oslanjaju se na postavljene ciljeve, i to je najbolja praksa za svaku platformu.

3.1.6. Planiranje sadržaja koji se objavljuje

Sadržaj i društveni mediji imaju simbiotske veze: bez kvalitetnog sadržaja komunikacija na društvenim mrežama je besmislena, i također bez društvenih mreža nitko neće znati za odličan sadržaj. Treba ih koristiti zajedno i na taj način povećati izglede. Postoje tri glavne komponente svake uspješne strategije sadržaja društvenih mreža**:** vrsta sadržaja, vrijeme objavljivanja i učestalost objavljivanja.

Vrsta sadržaja koji će biti objavljen na pojedinoj društvenoj mreži temelji se na obliku i kontekstu[5]. Planirani sadržaj može se predstaviti u formi teksta, slike, linkova, videa, i drugog. Kontekst sadržaja mora biti u skladu s imidžom kompanije i trendovima na društvenim platformama. Postoje mnoge studije koje sugeriraju određeno vrijeme kada treba objavljivati na društvenim mrežama. No, te studije više treba uzeti kao smjernice nego

---

[4]http://www.inpublic.hr/kako-napraviti-kvalitetnu-komunikacijsku-strategiju-na-drustvenim-mrezama%E2%80%8F/ /(Kako napraviti kvalitetnu komunikacijsku strategiju na društvenim mrežama? , Daniel Škarek , 2015.) (pristupljeno 10.07.2016.)

[5]http://www.inpublic.hr/kako-napraviti-kvalitetnu-komunikacijsku-strategiju-na-drustvenim-mrezama%E2%80%8F/ /(Kako napraviti kvalitetnu komunikacijsku strategiju na društvenim mrežama? , Daniel Škarek , 2015.) (pristupljeno 10.07.2016.)

pravila. Ciljana publika je jedinstvena, tako da se treba provesti osobno testiranje i shvatiti koje je najbolje vrijeme za objavljivanje. Učestalost objavljivanja je jednako važna kao i sadržaj koji se dijeli.

3.1.7. Podjela zadatke i uloga u community menadžment timu

Znajući tko je odgovoran za koje područje povećava produktivnost i izbjegava preklapanje zadataka. U početku će sve ići malo sporije, ali članovi tima s vremenom će se uhodati i znati svoje uloge i svakodnevne zadaće za koje su odgovorni. Kad svatko zna svoju ulogu, to je vrijeme za početak planiranja procesa izvršenja. Raspored zadataka se može planirati dnevno ili tjedno. Ne savjetuje se čvrsto oslanjanje na mjesečni plan, jer puno situacija dolazi nenadano i postoji mogućnost da se potroši mnogo vremena potrošiti na prilagođavanje novim promjenama.

Treba napomenuti da ne postoji neka posebna formula za izradu kvalitetne komunikacijske strategije na društvenim mrežama[6]. Dok se strategija komunikacije na društvenim mrežama ne implementira u poslovanje postoji mogućnost da se otkrije kako neke taktike ne funkcioniraju na očekivani način. Dakle, uvijek treba pokušati na brzi način prilagoditi strategiju trenutnoj situaciji i ostaviti kao opciju uvođenje promjena u strategiji kao dio nje same. Komunikacija putem društvenih mreža je jako nepredvidljiva i dinamična i nikad se ne zna sa sigurnošću što će se dogoditi u skorije vrijeme pa se stoga i strategija treba temeljiti na nekoj vrsti fleksibilnosti i biti ažuran u praćenju svih promjena u okolini.

3.2. **Pozitivne i negativne strane komuniciranja preko društvenih mreža**

3.2.1. Prednosti komunikacije preko društvenih mreža

Ono što se zasigurno može izdvojiti kao najveća prednost kada su u pitanju društvene mreže je ta da se stvara osjećaj jedne vrste pripadnosti, što omogućuje korisnicima da razgovaraju, komentiraju fotografije, videa i slične stvari putem čega se stječe osjećaj pripadnosti. Treba napomenuti da su društvene mreže besplatne i svima lako dostupne, što omogućuje lako povezivanje i sklapanje novih prijateljstava (makar ona bila i samo virtualna).

Kao prednosti se isto tako mogu izdvojiti isto tako brzina i mobilnost što znači da se privatne poruke i komentari proslijede u svega par trenutaka, nekoliko sekunda i na taj način

[6]http://www.inpublic.hr/kako-napraviti-kvalitetnu-komunikacijsku-strategiju-na-drustvenim-mrezama%E2%80%8F/ /(Kako napraviti kvalitetnu komunikacijsku strategiju na društvenim mrežama? , Daniel Škarek , 2015.) (pristupljeno 10.07.2016.)

se brže može riješiti određeni problem. Privatnim porukama se ostvaruje dublji odnos i komunikacija na dulji vremenski period, a sve dobivene informacije se mogu iskoristiti za poboljšanje usluge ili proizvoda.

3.2.2. Nedostaci komunikacije preko društvenih mreža

Kako postoje prednosti društvenih mreža, tako postoje i nedostaci. Sve društvene mreže su besplatne te je za registraciju potrebna valjana e-mail adresa i korisničko ime. Iz tog razloga valja biti na oprezu jer nikad se ne zna tko se stvarno krije iza drugog korisničkog profila. U svom istraživanju (Bastos: 2014.) oponašanju na mreži bilo je rečeno i ovo: čak 38 % korisnika društvenih mreža poput Facebook ili Twitter u svojim statusnim porukama objavilo je da odlazi na godišnji odmor, a 33 % ih je objavilo da će provesti vikend izvan svog doma. Znajući podatak da velik broj 'prijatelja' na društvenim mrežama korisnici uopće u stvarnosti ne poznaju, dolazi se do alarmantne činjenice da se izlažu potencijalnoj provaliu vlastiti dom, studija slučaja je također pokazala da kod 17 % ispitanika su jasno bile vidljive kućne adrese.

Prema (Milardović, 2010.) kao nedostaci kada su društvene mreže u pitanju još se javljaju: razotkrivanje, gubitak privatnosti, manipulacija privatnim podacima u marketinške svrhe, anonimnost i virtualni identitet, virtualni prijatelji ili avatari, drugi život (second life), usamljenost – izoliranost – socijalni eskapizam, otuđenje i svijet stranaca, ovisnost, rizici na društvenim mrežama kao rizici globalnog informacijskog društva.

3.3. **Vrijednost društvenih mreža**

Danas se sve rjeđe koristi ukupan broj registriranih korisnika kao relevantan pokazatelj popularnosti pojedine društvene mreže, tj. ne govori puno o pravoj razini popularnosti društvene mreže jer može sadržavati zastarjele ili neodgovarajuće podatke, kao što su broj neaktivnih korisnika, višestruki profili i slično.

3.4. **Utjecaj društvenih mreža na reputaciju fakulteta**

Mnogo puta se mnogima zacijelo dogodilo da nakon pročitanog članka o nekome ili nečemu na jednoj od mnogih društvenih mreža koje su prisutne u današnje vrijeme da se promijeni mišljenje o toj istoj osobi ili organizaciji bilo to u pozitivnom ili negativnom kontekstu.

Velika je moć društvenih medija danas a to je ono što neki nisu još nažalost svjesni ali za njihovo dobro bi bilo poželjno da se osvijeste što prije. Htjeli ili ne na društvenim mrežama

smo svakodnevno bombardirani raznim informacijama o svakakvim temama, kako onima koje nas zanimaju tako i onima koje nisu predmetom našeg interesa. Prije nego se odlučimo za kupnju nekog novog proizvoda, odlaska u kino da vidimo novi hit o kojem svi pričaju, putovanja u daleku destinaciju ili odabira budućeg fakulteta dobro ćemo provjeriti što kupiti, vrijedi li taj film pogledati, tu destinaciju odabrati kao našu iduću ili upisati taj fakultet.

Naravno osim usmene predaje koja je prisutna i danas u mnogim životnim situacijama, za savjet ili provjeru ćemo potražiti pomoć od samih društvenih mreža. Gotovo svi fakulteti danas imaju svoje FB stranice i na njima se može pronaći dosta informacija o pojedinom fakultetu. Isto tako na Twitteru se raspravlja o svakakvim temama pa je i studiranje i sve što ima veze s tim prisutno, dok je i na Instagramu moguće pronaći oblike različitih vrsta informacija što kroz sponzorirane stranice i profile kojih je svakim danom sve više ali isto tako i profile nekih institucija tj. fakulteta.

Popularnost profila na društvenim mrežama se može vidjeti kroz broj lajkova, pratitelja, pregleda video uradaka i svega što se objavljuje i na taj način se stvara uvid u to kako javnost percipira dotičnu ustanovu, u ovom slučaju je riječ o fakultetima. Svakako je to mnogo bolji način na koji se može doprijeti do potencijalne publike iako može imati pozitivne i negativne strane kao i sve. Prije pojave društvenih mreža je samo postojala mogućnost odlaska na internet stranice pojedinih fakulteta gdje se moglo pročitati opće informacije o organizaciji i ustrojstvu fakulteta, profesorima koji predaju, povijesti obrazovne ustanove, te ostale informacije ali do onog stvarnog doticaja i mišljenja studenata kako sadašnjih tako i prošlih se nije moglo doći.

Pojavom društvenih mreža sve se pomaklo na jednu višu razinu, u kojem administratori koji vode službene profile moraju stalno biti u korak s trendovima i vremenom u kojem živimo. Informacije koje se dobivaju preko društvenih mreža šire se jako brzo i mijenjaju svakodnevno. Putem komunikacije preko društvenih mreža postoji mogućnost vođenja diskusija i raspravljanja o svemu što pojedinca zanima, a postojanje nekog s druge strane da odgovara na takve vrste upita samo olakšava stvari. Svi će dati sve od sebe da predstave fakultet u najboljem svijetlu jer im je to u interesu da šire dobru i pozitivnu sliku o njemu kao jednoj obrazovnoj instituciji kojoj vrijedi dati povjerenje u idućih nekoliko godina što nije mala stvar. Stoga se na službenim stranicama trude da pokažu i izdvoje ono najbolje što fakultet pruža u vidu mnogih segmenata koji nisu samo vezani za onaj ispitni dio. Veliki je broj ljudi koji su danas prisutni na društvenim mrežama pa se svaka dobra vijest širi jako brzo i dolazi na adrese mnogih u vrlo kratkom roku. I sam prilikom svog studijskog boravka u inozemstvu točnije prije odlaska, sam prvo potražio FB stranicu Sveučilišta u Rigi, te tu došao

do mnogih korisnih informacija koji su više bili postavljeni od strane studenata, dok je klasična internet stranica zadovoljila one osnovne faktore koje je potrebno znati o pojedinom fakultetu.

Kako pozitivne tako postoje i negativne strane koje društvene mreže mogu donijeti reputaciji fakulteta. Još je svima poznat slučaj od prije dvije godine koji se dogodio na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu kada su tri studentice nezadovoljne radom osoblja studentske referade odučile javno izraziti svoje nezadovoljstvo i bijes objavljujući status na Facebooku koji je prošao sve osim neopaženo. Iduća tri tjedna javnost je mogla pratiti po medijima što se događalo s njima i kako je slučaj okončan. Studentice su dobile suspenziju zbog kritiziranja rada referade, tj. protiv njih je pokrenut stegovni postupak u trajanju od 6,9 i 12 mjeseci. Bilo kako bilo, na taj način upravo posredstvom društvenih mreža ugled Ekonomskog fakulteta u Zagrebu je stavljen pod povećalo najblaže rečeno. Konkretno se ne radi o segmentu vezanom za ispite i odnos s profesorima, ali studentska referada je važan dio svakog fakulteta i čini jednu sponu između studenata i ostalog kako nastavnog tako i nenastavnog osoblja.

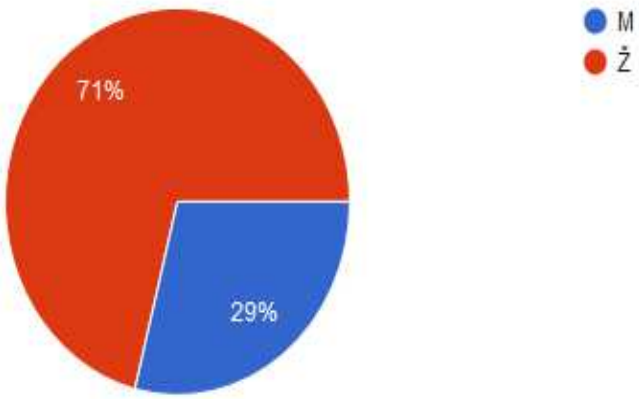
Način na koji društvene mreže mogu utjecati na reputaciju fakulteta slobodno može biti predmetom nečijeg Završnog ili Diplomskog rada i može se ulaziti u jako dublje analize no što sam ja to upravo napravio, htio sam samo skrenuti pažnju kako se pomoću društvenih mreža može na jako brzi način stvoriti kako pozitivno tako i ono negativno mišljenje.

4. ISTRAŽIVANJE

4.1. Rezultati provedene ankete

Anketni upitnik se sastojao od 22 pitanja od kojih je 13 bilo zatvorenog tipa, primjenom Likertove skale s 5 stupnjeva intenziteta prema sljedećoj interpretaciji (1 - nimalo, 2 - malo, 3 - niti malo niti puno, 4 - puno i 5 - potpuno). Tri pitanja su postavljena na način da ispitanici sami navedu odgovor. Pet pitanja je postavljeno na način da ispitanici odaberu između više ponuđenih odgovora i jedno pitanje gdje su imali ponuđenu ljestvicu od 1-5. Istraživanje o faktorima koji utječu na odabir fakulteta provedeno je anketnim upitnikom na koji je ukupno odgovorilo 110 ispitanika od čega je 71% osoba muškog spola ili njih 76 i 29% osoba ženskog spola ili njih 31. Anketni upitnik ispitanici su ispunjavali kroz Google forms, koji je bio dostupan preko linka dijeljenog putem društvene mreže Facebook.

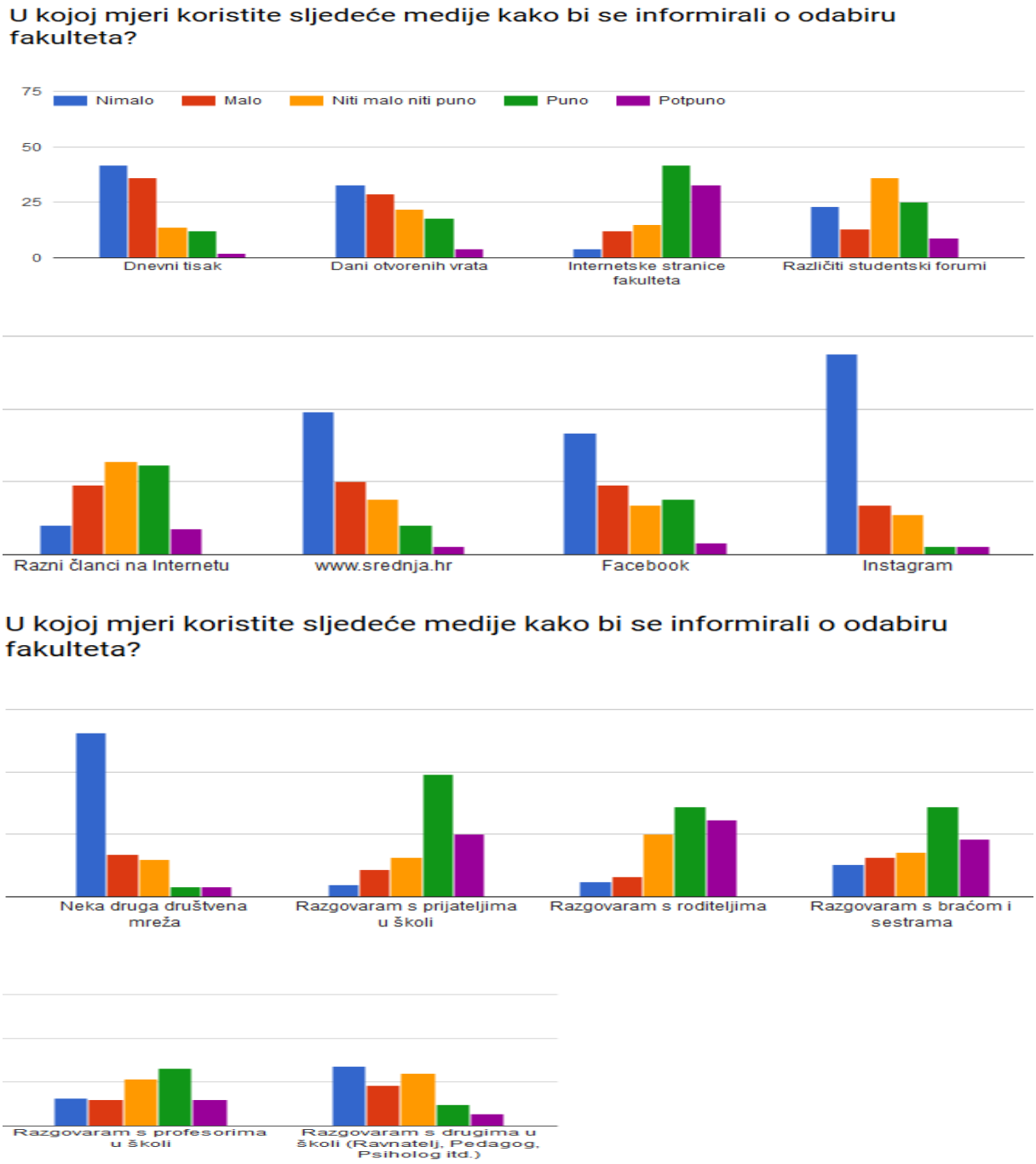
Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu



Izvor: Istraživanje autora

Na anketni upitnik odgovorilo je 76 ispitanika muškog spola odnosno 71% muškaraca i 31 ispitanik ženskog spola ili 29% žena. Zabilježeno je 107 odgovora od 110 anketiranih što znači da troje ispitanika nije dalo odgovor (grafikon 1).

Grafikon 2. Odabir ponuđenih medija kao način informiranja

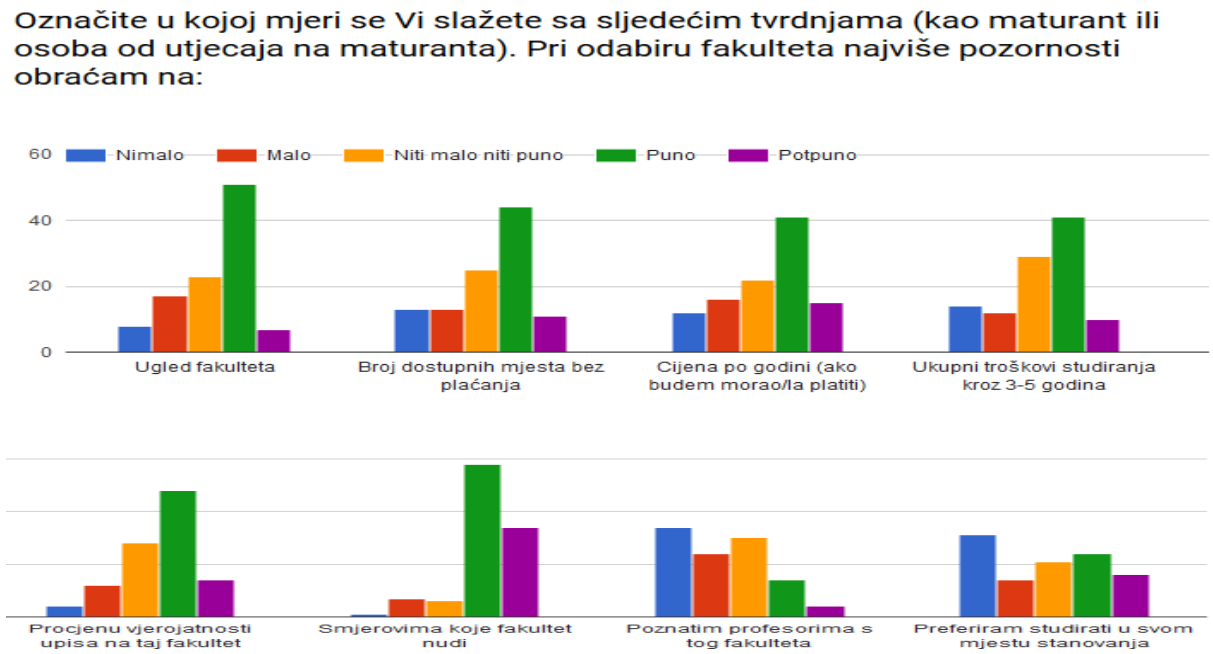


Izvor: Istraživanje autora

Na prvo anketno pitanje "U kojoj mjeri koristite sljedeće medije kako bi se informirali o odabiru fakulteta?" najviše ispitanika je navelo internetske stranice fakulteta kao izvor informiranja pri odabiru fakulteta, odnosno njih 33 ispitanika ili 30% naznačilo je u mreži odgovora „Potpuno". Relevantan broj ispitanika naznačilo je odgovor „Razgovaram s roditeljima" kao važan mediji pri informiranju, odnosno njih 32 ispitanika ili 29.09%

naznačilo je u mreži odgovora „Potpuno“. Veliki broj ispitanika, njih 69 ili 62,73% naznačilo je u mreži odgovora „Nimalo“ te je odabralo društvenu mrežu „Instagram“ kao nevažni mediji prilikom informiranja (grafikon 2).

Grafikon 3. Stavke koje utječu na odabir fakulteta



Izvor: Istraživanje autora

Na drugo anketno pitanje „Označite u kojoj mjeri se Vi slažete sa sljedećim tvrdnjama. Pri odabiru fakulteta najviše pozornosti obraćam na:“ najviše ispitanika je navelo smjerove koje nudi fakultet kao faktor na koji obraćaju najviše pozornosti, odnosno njih 59 ispitanika ili 53.64% naznačilo je u mreži odgovora „Puno. Velik broj ispitanika naznačilo je odgovor „Ugled fakulteta“ kao važan faktor pri informiranju, odnosno njih 52 ispitanika ili 47.27%, naznačilo je u mreži odgovora „Puno“. Relevantan broj ispitanika njih 36 ispitanika ili 32.73% naznačilo je u mreži odgovora „Nimalo“ te je odabralo stavku „Poznatim profesorima s tog fakulteta“ kao faktor koji im uopće nije važan prilikom odabira pozornosti pri odabiru fakulteta (grafikon 3).

Tablica 2. Svojstvo osoba koje su najviše utjecale na izbor fakulteta pojedinca

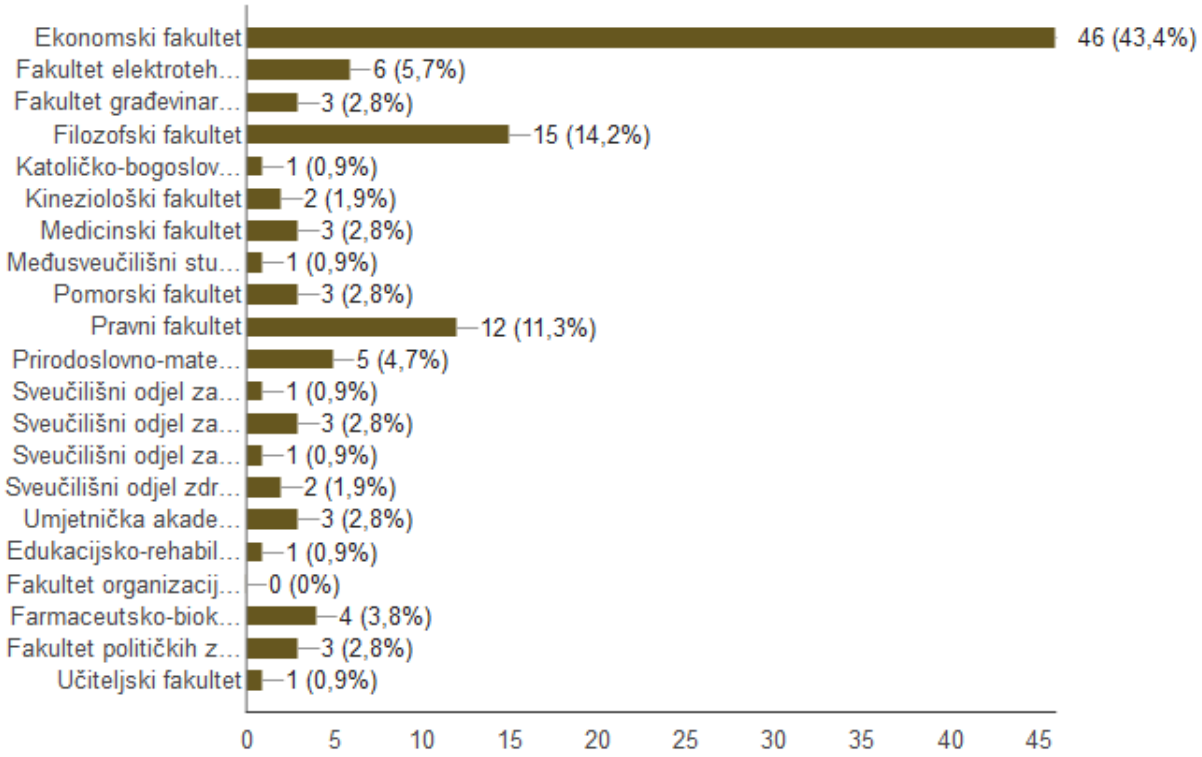
Možete li procijeniti po Vašem mišljenju osobe koje su najviše utjecale na Vaš izbor fakulteta?					
	Nimalo	**Malo**	**Niti malo niti puno**	**Puno**	**Potpuno**
Mama	*19* 17.27%	*18* 16.36%	*27* 24.55%	*28* 25.45%	*14* 12.72%
Tata	*28* 25.45%	*19* 17.27%	*28* 25.45%	*21* 19.09%	*11* 10%
Sestra	*29* 26.36%	*16* 14.55%	*21* 19.09%	*8* 7.27%	*3* 2.73%
Brat	*62* 56.36%	*11* 10%	*23* 20.91%	*8* 7.27%	*2* 1.82%
Neki drugi član obitelji koji vam je blizak	*51* 46.36%	*15* 13.64%	*25* 22.73%	*14* 12.73%	*3* 2.73%
Profesori	*30* 27.27%	*26* 23.64%	*30* 27.27%	*17* 15.45%	*5* 4.55%
Prosvjetni radnici (pedagozi, psiholozi, ravantelji)	*48* 43.64%	*22* 20%	*25* 22.73%	*11* 10%	*2* 1.82%
Prijatelji	*15* 13.64%	*29* 26.36%	*27* 24.55%	*32* 29.09%	*5* 4.55%
Ljudi koje poznajem (susjedi, poznanici)	*37* 33.64%	*25* 22.73%	*35* 31.82%	*7* 6.36%	*3* 2.73%
Medijske objave iz kojih sam se upoznao/la s fakultetom	*31* 28.18%	*31* 28.18%	*22* 20%	*20* 18.18%	*2* 1.82%
Nitko poseban, oduvijek je to bio moj izbor	*8* 7.27%	*13* 11.82%	*20* 18.18%	*24* 21.82%	*42* *38.18%*

Izvor: Istraživanje autora

Na treće anketno pitanje „Možete li procijeniti po Vašem mišljenju osobe koje su najviše utjecale na Vaš izbor fakulteta?“ najviši broj ispitanika naznačilo je odgovor „Nitko poseban oduvijek je to bio moj izbor“, odnosno njih 42 ispitanika ili 38.18% naznačilo je u

mreži odgovora „Potpuno“. Relevantan broj ispitanika naznačilo je odgovor „mama“ kao osobu koja utječe na njihov odabir, odnosno njih 14 ispitanika ili 12.72% naznačilo je u mreži odgovora „Potpuno“. Veliki broj ispitanika, njih 62 ili 56.36% naznačilo je u mreži odgovora „Nimalo“ te je odabralo odgovor „brata“ kao osobu koja najmanje utječe na njihov odabir. Rezultati su izraženi na dva načina, prikazom broja odgovora koje su ispitanici zabilježili te u postotku (tablica 2).

Grakikon 4. Prvi odabir od ponuđenih fakulteta



Izvor: Istraživanje autora

U četvrtom pitanju ispitanici su bili upitani „Molim Vas označite koji fakultet je bio Vaš prvi odabir?“, najviši broj ispitanika naznačilo je odgovor „Ekonomski fakultet“, odnosno njih 46 ili 43.4%. Relevantan broj ispitanika naznačilo je odgovor „Filozofski fakultet“, odnosno njih 15 ili 14.2%, te odgovor „Pravni fakultet“ njih 12 ispitanika ili 11.3%. Za fakultet organizacije i informatike se nitko od ispitanika nije odlučio (grafikon 4).

Grafikon 5. Odabir fakulteta kod članova uže obitelji



Izvor: Istraživanje autora

Na peto anketno pitanje „Na kojem fakultetu su do sada studirali članovi Vaše uže obitelji?“ najviše ispitanika je odgovorilo Ekonomski fakultet odnosno njih 22 ispitanika ili 21.8%. Relevantan broj ispitanika naznačilo je Pravni fakultet i Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje, njih 12 odnosno 11.9%, te Filozofski fakultet 8 ispitanika ili 7.9%. Ostali ponuđeni odgovori su zabilježili jako mali postotak (grafikon 5).

Tablica 3. Utjecaj navedenih stavki na način biranja studija/karijere

U kojoj mjeri utječu iduće stavke na to kako birate studij/karijeru?					
	Nimalo	**Malo**	**Niti malo niti puno**	**Puno**	**Potpuno**
Osobni afiniteti prema tematici studija	5 4.55%	7 6.36%	10 9.09%	38 34.55%	46 41.82%
Bolja perspektiva zapošljavanja u struci - inozemstvo	11 10%	12 10.91%	28 25.45%	42 38.18%	14 12.73%
Perspektiva dobre plaće	8 7.27%	7 6.63%	18 16.36%	56 50.91%	17 15.45%
Studiranje sa sebi sličnim kolegama, upoznavanje kvalitetnih ljudi	14 12.73%	13 11.82%	26 23.64%	43 39.09%	8 7.27%
Bolja perspektiva zapošljavanja u struci - Hrvatska	14 12.73%	13 11.82%	23 20.91%	40 36.36%	17 15.45%
Imam više poznanika/prijatelja na odabranom studiju	34 30.91%	20 18.18%	26 23.64%	23 20.91%	3 2.73%
Nije bilo bolje prilike za studij ili posao pa na ovaj način odgađam nezaposlenost	63 57.27%	14 12.73%	19 17.27%	7 6.36%	1 0.91%

Izvor: Istraživanje autora

Na šesto anketno pitanje „U kojoj mjeri utječu iduće stavke na to kako birate studij/karijeru?“ najviše ispitanika je naznačilo odgovor „Perspektiva dobre plaće“, odnosno njih 56 ispitanika ili 50.91% u mreži odgovora je izabralo „Puno“. Relevantan broj ispitanika naznačilo je odgovor „Osobni afinitet prema tematici studija“ kao jednu od bitnih stavki koje utječu na to kako biraju fakultet, njih 46 ili 41.82% u mreži odgovora je izabralo „Potpuno“. Veliki broj ispitanika, njih 63 ili 57.27% naznačilo je u mreži odgovora „Nimalo“ te je odabralo stavku „Nije bilo bolje prilike za studij ili posao pa na ovaj način odgađam nezaposlenost“ kao nevažnu prilikom odabira studija/karijere. Rezultati su izraženi na dva načina, prikazom broja odgovora koje su ispitanici zabilježili te u postotku (tablica 3).

Tablica 4.Utjecaj na odabir same institucije

Koliko su utjecali navedeni faktori da Vašu odluku o odabiru same institucije?					
	Nimalo	**Malo**	**Niti malo niti puno**	**Puno**	**Potpuno**
Blizina stanovanja roditelja	39 35.45%	16 14.55%	18 16.36%	28 25.45%	5 4.55%
Domaća i strana diploma	44 40%	13 11.82%	20 18.19%	23 20.91%	7 6.36%
Međunarodni certifikati	48 43.64%	12 10.91%	21 19.09%	19 17.27%	7 6.36%
Promotivne aktivnosti odabrane institucije	44 40%	16 14.55%	27 24.55%	14 12.73%	4 3.64%
Novinski izvještaji u medijima	45 40.91%	24 21.82%	26 23.64%	10 9.09%	1 0.91%
Profesori koji tamo predaju	47 42.73%	22 20%	25 22.73%	10 9.09%	1 0.91%
Aktivnosti koje taj fakultet/profesori provode sa studentima	39 35.45%	17 15.45%	25 22.73%	21 19.09%	5 4.55%
Studentske organizacije koje djeluju na tom fakultetu	47 42.73%	16 14.55%	29 26.36%	10 9.09%	3 2.73%

Izvor: Istraživanje autora

Na sedmo anketno pitanje „Koliko su utjecali navedeni faktori da Vašu odluku o odabiru same institucije?“ najviše ispitanika je naznačilo odgovor „Profesori koji tamo predaju“ i „Studentske organizacije koje djeluju na tom fakultetu“ odnosno njih 47 ispitanika ili 42.73% u mreži odgovora je izabralo „Nimalo“ kao faktore koji uopće ne utječu na njihov odabir same institucije. Relevantan broj ispitanika je naznačilo je odgovor „Blizina stanovanja roditelja, ostale pogodnosti“ kao jednu od stavki koja je bitna i utječe na odabir institucije, njih 28 ispitanika ili 25.45% u mreži odgovora je izabralo „Puno“. Rezultati su izraženi na dva načina, prikazom broja odgovora koje su ispitanici zabilježili te u postotku (tablica 4).

Tablica 5. Smjerovi koje bi studenti izabrali u slučaju odabira Ekonomskog fakulteta

Ako bi Vaš izbor bio Ekonomski fakultet u kojoj mjeri bi ovi smjerovi bili Vaš najizgledniji odabir?					
	Nimalo	**Malo**	**Niti malo niti puno**	**Puno**	**Potpuno**
Marketing	18 16.36%	20 18.18%	16 14.55%	33 30%	16 14.55%
Menadžment	15 13.64%	19 17.27%	23 20.91%	28 25.45%	14 12.73%
Turizam	20 18.18%	12 10.91%	11 10%	35 31.82%	25 22.73%
Informatički menadžment	32 29.09%	18 16.36%	20 18.18%	19 17.27%	11 10%
Strategija i poduzetništvo	24 21.82%	16 14.55%	31 28.18%	21 19.09%	7 6.36%
Financijski menadžemnt	31 28.18%	20 18.18%	21 19.09%	23 20.91%	3 2.73%
Upravljanje projektima	24 21.82%	18 16.36%	22 20%	23 20.91%	13 11.82%
Međunarodna ekonomija i europske integracije	35 31.82%	19 17.27%	23 20.91%	14 12.73%	8 7.27%
Upravljanje financijama i porezima	42 38.18%	20 18.18%	17 15.45%	10 9.09%	9 8.18%
Računovodstvo i revizija	50 45.45%	16 14.55%	18 16.36%	10 9.09%	6 5.45%

Izvor: Istraživanje autora

Osmo pitanje u anketi je glasilo „Ako bi Vaš izbor bio Ekonomski fakultet u kojoj mjeri bi ovi smjerovi bili Vaš najizgledniji odabir?“ najviše ispitanika je naznačilo odgovor „Turizam“ njih 35 ispitanika ili 31.82% u mreži odgovora je izabralo „Puno“ kao najizgledniji smjer kojeg bi odabrali u slučaju upisa na Ekonomski fakultet. Relevantan broj ispitanika je naznačilo odgovor „Marketing“, njih 33 ispitanika ili 30% je također u mreži odgovora izabralo „Puno“. Veliki broj ispitanika njih 50 ispitanika ili 45.45% naznačilo je u mreži odgovora „Nimalo“ te označilo smjer „Računovodstvo i revizija“ kao onaj kojeg ne bi nikako odabrali. Isto tako veliki broj ispitanika njih 42 ispitanika ili 38.18% je naznačilo u mreži

odgovora „Nimalo“ te tako smjer „Upravljanje financijama i porezima“ svrstalo među one koje sigurno ne bi odabrali. Rezultati su izraženi na dva načina, prikazom broja odgovora koje su ispitanici zabilježili te u postotku (tablica 5).

Na deveto anketno pitanje ispitanici su sami trebali navesti smjer studija koji bi upisali u slučaju da u prethodnom pitanju nije naveden. Od 110 anketiranih njih 108 je odgovorilo ili 98.18.%. Rezultati su prikazani u tablici 6.

Tablica 6. Smjer na studiju koji nije prethodno naveden

SMJER	**BROJ ISPITANIKA**	**IZRAŽENO U %**
Digitalni marketing	2	1.85
Poslovna ekonomija	2	1.85
Politička ekonomija i fizika tržišta	2	1.85
Analiza i poslovno planiranje	2	1.85
EU fondovi	3	2.78
Turističko poslovanje	3	2.78
Trgovinsko poslovanje	3	2.78
Nije naveden	9	8.33
Naveden	34	30.91
Nijedan	5	4.63
Nisu se izjasnili	20	18.52
Hotelijerstvo i ugostiteljstvo, poduzetništvo za mlade, održiva ekonomija i društveno odgovorno poslovanje, mikroekonomija, medicinski turizam, porezno pravo i savjetovanje, MMP, porezni menadžment, upravljanje rizicima, ekonomija, poslovno savjetovanje, etno turizam, menadžment u medicini, šumarstvu i sl., odnosi s javnošću, međunarodni odnosi, strategija i inovacija, sportski menadžment, farmako - ekonomija, međunarodne financije, aktuarstvo, ljudski resursi, povijest ekonomije, poslovna informatika	23	20.91 (0,91x23)
UKUPNO	108	100

Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika njih 34 ili 30.91% je odgovorilo kako je smjer koji bi odabrali već naveden, relevantan broj ispitanika se nije izjasnilo na ovo pitanje, njih 20 ili 18.52%, te je 9 ispitanika ili 8.33% naznačilo odgovor „Nije naveden“.

Tablica 7. Važnost ponude dodatnih sadržaja na fakultetu

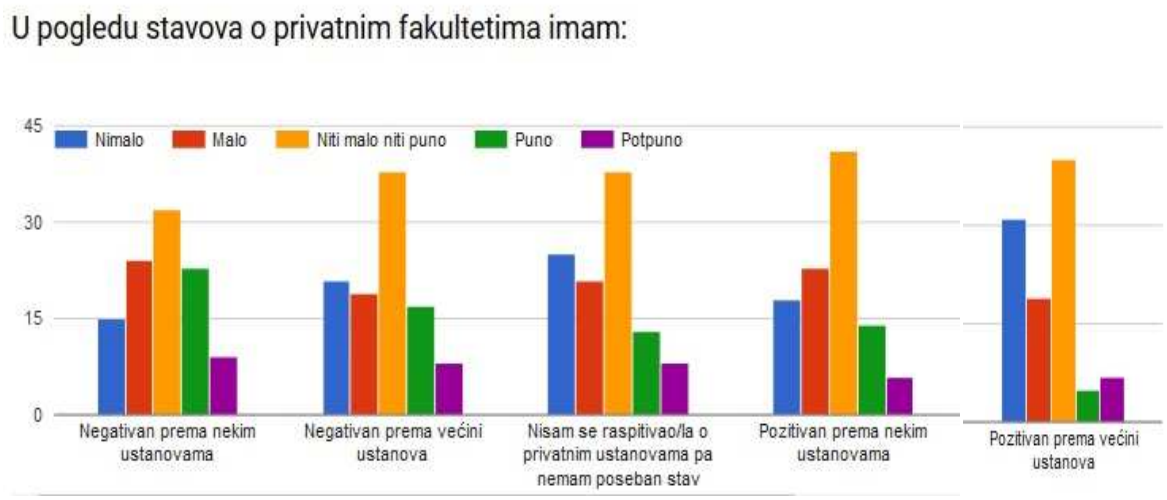
U kojoj mjeri Vam je važno mi je da izabrani fakultet nudi dodatne sadržaje?					
	Nimalo	**Malo**	**Niti malo niti puno**	**Puno**	**Potpuno**
Stručnu praksu za studente	6 5.45%	9 8.18%	11 10%	45 40.91%	37 33.64%
Mogućnost odlaska na Erasmus+	5 4.55%	13 11.82%	18 16.36%	37 33.64%	35 31.82%
Dvojne diplome (domaći i strani fakulteti)	11 10%	10 9.09%	29 26.36%	40 36.36%	18 16.36%
Mogućnost sudjelovanja u radu studentskih udruga	12 10.91%	17 15.45%	37 33.64%	30 27.27%	12 10.91%
Mogućnost sudjelovanja u različitim studentskim natjecanjima	11 10%	23 20.91%	33 30%	26 23.64%	13 11.82%
Mogućnost dobivanja stipendije	4 3.64%	12 10.91%	24 21.82%	43 39.09%	25 22.73%
Mogućnost odlaska u inozemstvo na praksu putem studentskih organizacija	5 4.55%	9 8.18%	17 15.45%	47 42.73%	29 26.36%
Mogućnost suradnje s profesorima tijekom studija	4 3.64%	16 14.55%	20 18.18%	38 34.55%	30 27.27%
Preporuke profesora s fakulteta za zaposlenje	7 6.36%	8 7.27%	14 12.73%	45 40.91%	34 30.91%
Postojanje stručne prakse	4 3.64%	11 10%	7 6.36%	42 38.18%	44 40%

Izvor: Istraživanje autora

Na deseto anketno pitanje „U kojoj mjeri Vam je važno mi je da izabrani fakultet nudi dodatne sadržaje?“ najviše ispitanika je naznačilo odgovor „Mogućnost odlaska u inozemstvo na praksu putem studentskih organizacija“njih 47 ispitanika ili 42.73% u mreži odgovora je izabralo „Puno“ kao najvažniji dodatni sadržaj koji fakultet nudi. Veliki broj ispitanika je

naznačilo odgovor „Preporuke profesora s fakulteta za zaposlenje“ njih 45 ispitanika ili 40.91% u mreži odgovora je odabralo „Puno“, te odgovor „Postojanje stručne prakse“ njih 44 ispitanika ili 40% u mreži odgovora je naznačilo „Potpuno“. Relevantan broj ispitanika njih 23 ili 20.91% je naznačilo je u mreži odgovora „Malo“ te tako dodatni sadržaj „Mogućnost sudjelovanja u različitim studentskim natjecanjima“ odabralo kao nevažni. Rezultati su izraženi na dva načina, prikazom broja odgovora koje su ispitanici zabilježili te u postotku (tablica 7).

Grafikon 6. Stavovi o privatnim fakultetima (broj odgovora ispitanika)



Izvor: Istraživanje autora

Na jedanaesto anketno pitanje „U pogledu stavova o privatnim fakultetima imam“ najviše ispitanika je naznačilo u mreži odgovora kroz svaki ponuđeni odgovor „Niti malo niti puno“ čime se da zaključiti da nemaju neki poseban stav kada je riječ o privatnim fakultetima. Relativan broj ispitanika njih 29 ili 26.36% je naznačilo je u mreži odgovora „Nimalo“ te se na taj način izjasnilo da nemaju „Pozitivan stav prema većini ustanova“ što je bio jedan od ponuđenih odgovora (grafikon 6).

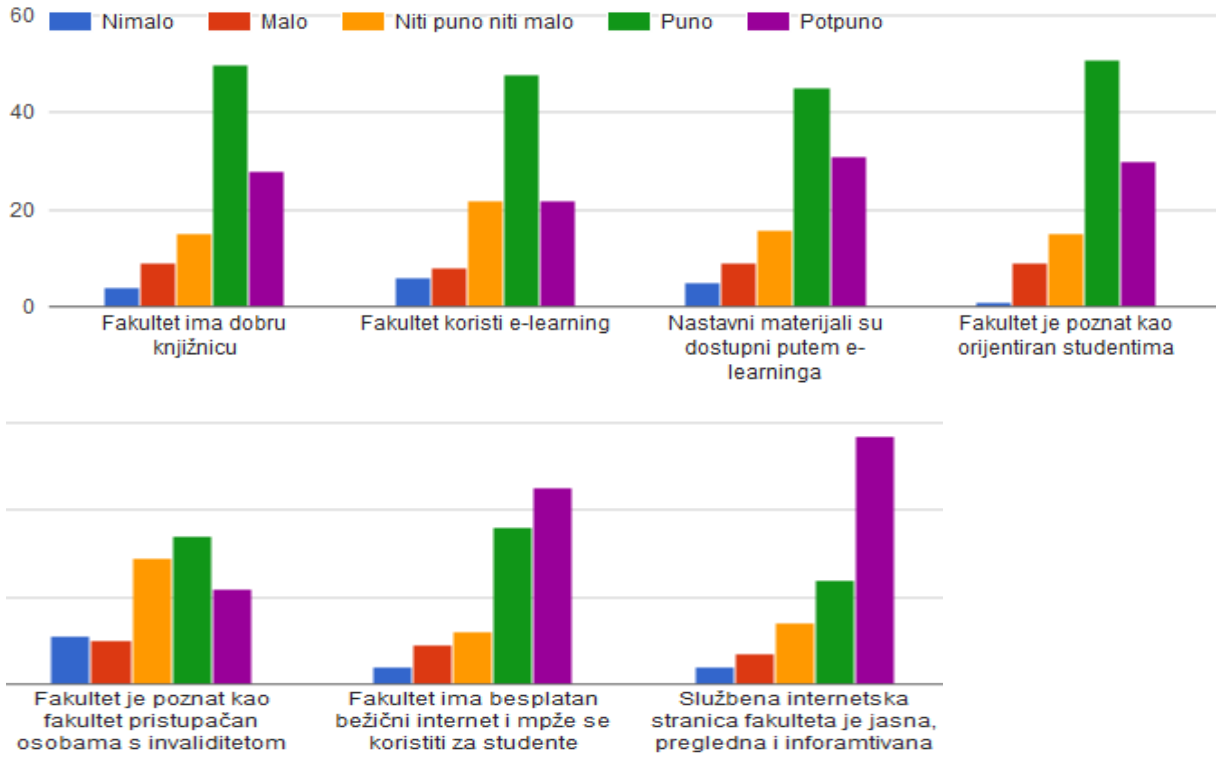
Tablica 8. Očekivanja u pogledu infrastrukture studiranja

Očekivanja u pogledu infrastrukture studiranja vezano za grad u kojem se studira					
	Nimalo	**Malo**	**Niti malo niti puno**	**Puno**	**Potpuno**
Standard grada u kojem se fakultet nalazi	14 12.73%	16 14.55%	28 25.45%	39 35.45%	8 7.27%
Razvijenost javnog prijevoza u mjestu studiranja	8 7.27%	10 9.09%	18 16.36%	51 46.36%	17 15.45%
Povezanost s drugim gradovima	10 9.09%	7 6.36%	21 19.09%	48 43.64%	18 16.36%
Mogućnost korištenja studentskog popusta za putovanja do mjesta stanovanja	6 5.45%	10 9.09%	13 11.82%	44 40%	32 29.09%
Dostupnost smještaja u studentskim domovima	14 12.73%	5 4.55%	19 17.27%	41 37.27%	26 23.64%
Cijene stanovanja u privatnom smještaju	8 7.27%	5 4.55%	15 13.64%	46 41.82%	31 28.18%
Dostupnost restorana studentske prehrane	10 9.09%	7 6.36%	13 11.82%	36 32.73%	38 34.55%

Izvor: Istraživanje autora

U dvanaestom anketnom pitanju vezanom za infrastrukturu studiranja koja je vezana za grad, ispitanici su trebali procijeniti u kojoj mjeri su im važne određene stavke. Najviše ispitanika je navelo odgovor „Razvijenosti javnog prijevoza u mjestu studiranja“ odnosno njih 51 ispitanika ili 46.36% je naznačilo u mreži odgovora „Puno“. Relevantan broj ispitanika naznačilo je odgovor „Povezanost s drugim gradovima“ kao bitnu stavku vezanu za infrastrukturu studiranja, njih 48 ispitanika ili 43.64% naznačilo je u mreži odgovora „Puno“. Manji broj ispitanika njih 16 ili 14.55% naznačilo je odgovor „Standard grada u kojem se fakultet nalazi“ kao manje bitnu stavku izabravši u mreži odgovora „Malo“. Treba napomenuti da su u ovom pitanju svi ponuđeni odgovori bili bitni kod ispitanika označavajući ih sa „Puno“ dok je najviše „Malo“ dobio upravo odgovor vezan za standard grada. Rezultati su izraženi na dva načina, prikazom broja odgovora koje su ispitanici zabilježili te u postotku (tablica 8).

Grafikon 7. Dodatna očekivanja u pogledu infrastrukture studiranja



Izvor: Istraživanje autora

U trinaestom anketnom pitanju od ispitanika se tražilo da se izjasne o dodatnim očekivanjima u pogledu infrastrukture studiranja vezanim za fakultet. Najviše ispitanika je navelo službenu internetsku stranicu fakulteta kao bitan faktor u pogledu infrastrukture fakulteta, odnosno njih 57 ispitanika ili 51.82% naznačilo je u mreži odgovora „Potpuno“.

Relevantan broj ispitanika naznačilo je odgovor „Fakultet je poznat kao orijentiran studentima“ kao važan faktor u pogledu infrastrukture fakulteta, odnosno njih 51 ispitanik ili 46.36%. naznačilo je u mreži odgovora „Puno“. Da fakultet ima dobru knjižnicu kao bitan faktor smatra 50 ispitanika ili 45.45% koji su u mreži odgovora naznačili „Puno“ (grafikon 7).

Tablica 9. Odnos prema studentima

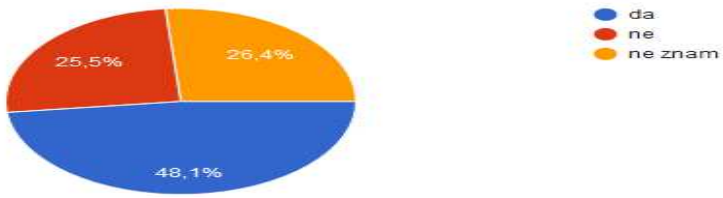
U kojoj mjeri Vam je važno da:					
	Nimalo	**Malo**	**Niti malo niti puno**	**Puno**	**Potpuno**
Na fakultetu postoje sportska udruženja	21 19.09%	17 15.45%	35 31.82%	27 24.55%	7 6.36%
Fakultet njeguje osobni pristup prema studentima	3 2.73%	13 11.82%	24 21.82%	47 42.73%	19 17.27%
Tijekom studiranja imate osiguranu prasku u nekom poduzeću, organizaciji ili instituciji	4 3.64%	8 7.27%	11 10%	44 40%	40 36.36%
Imate mogućnost učenja stranih jezika i na višim godinama a ne samo na prvoj	6 5.45%	4 3.64%	9 8.18%	46 41.82%	40 36.36%

Izvor: Istraživanje autora

U četrnaestom anketnom pitanju vezanom za odnos prema studentima ispitanici su trebali odgovoriti na pitanje „U kojoj mjeri Vam je važno da:“, najviše ispitanika je navelo odgovor „Fakultet njeguje osobni pristup prema studentima“ kao jako bitnu stavku, odnosno njih 47 ispitanika ili 42.73% naznačilo je u mreži odgovora „Puno“. Veliki broj ispitanika naznačilo je odgovor „Imate mogućnost učenja stranih jezika i na višim godinama a ne samo na prvoj“ kao bitnu stavku, odnosno njih 46 ispitanika ili 41.82% naznačilo je u mreži odgovora „Puno“. Rezultati su izraženi na dva načina, prikazom broja odgovora koje su ispitanici zabilježili te u postotku (tablica 9).

Grafikon 8. Organizacija studija po načelu 3+2

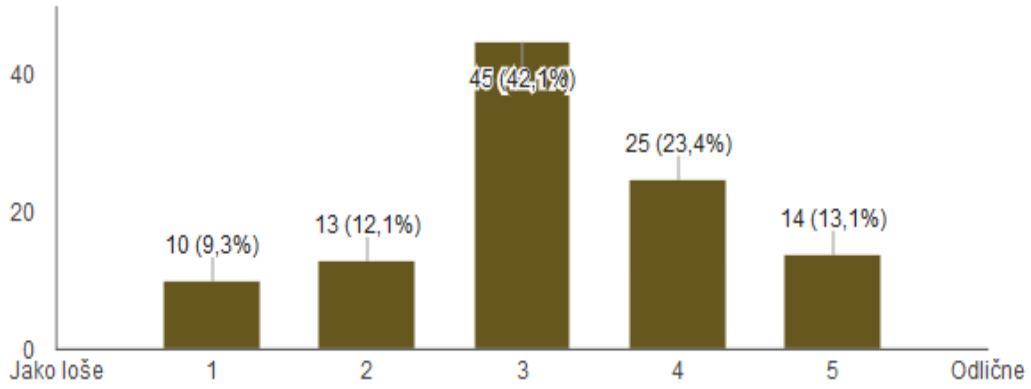
Smatrate li da je organizacija studija po načelu 3+2 može biti od koristi za vašu struku?



Izvor: Istraživanje autora

Na petnaestom pitanju „Smatrate li da je organizacija studija po načelu 3+2 može biti od koristi za vašu struku“ najviše ispitanika je naznačilo odgovor „Da“, njih 51 ili 48.11% . Broj onih koji smatraju da takva organizacija studija ne može biti od koristi je 27 ispitanika ili 25.47%, dok je ostatak, odnosno 28 ispitanika ili 26,42% naznačilo da ne zna. Četiri ispitanika od 110 nisu odgovorila na postavljeno pitanje (grafikon 8).

Grafikon 9. Procjena mogućnosti zaposlenja nakon stjecanja diplome



Izvor: Istraživanje autora

Na šesnaesto pitanje: „Kako ocjenjujete vaše mogućnosti zaposlenja nakon stjecanja diplome?“ najviše ispitanika je naznačilo na ljestvici od 1 do 5, broj 3, njih 45 ispitanika ili 42.06% koji smatraju da imaju dobre šanse za zaposlenje po završetku fakulteta. Relevantan broj ispitanika njih 25 ili 23.36% smatra kako ima vrlo dobre šanse za zaposlenje nakon stjecanja diplome te su odabrali broj 4 ponuđenoj ljestvici. Od 110 ispitanika na ovo pitanje ih je 107 dalo odgovor (grafikon 9).

U sedamnaestom pitanju ispitanici su trebali naznačiti mjesto stanovanja. Od 110 anketiranih njih 102 ispitanika ili 92.73% je odgovorilo. Rezultati su prikazani u tablici 10.

Tablica 10. Prikaz ispitanika po mjestu stanovanja

MJESTO STANOVANJA	BROJ ISPITANIKA	IZRAŽENO U %
Split	59	57.85
Zagreb	8	7.84
Tomislavgrad (BiH)	8	7.84
Osijek	3	2.94
Kaštela	3	2.94
Mostar (BiH)	2	1.96
Omiš	2	1.96
Latvija	2	1.96
Zadar	2	1.96
Ostalo	13	12.75
UKUPNO	102	100

Izvor: Istraživanje autora

Iz tablice je vidljivo da je većina ispitanika iz Splita njih 59 ili 87.84%, slijede Zagreb i Tomislavgrad (BiH) sa 8 naznačenih odgovora ili 7.84%. Ispitanici su iz različitih krajeva Hrvatske ali i inozemstva čime svjedoče zabilježeni odgovori iz Bosne i Hercegovine, Latvije, Italije, Nizozemske i Njemačke.

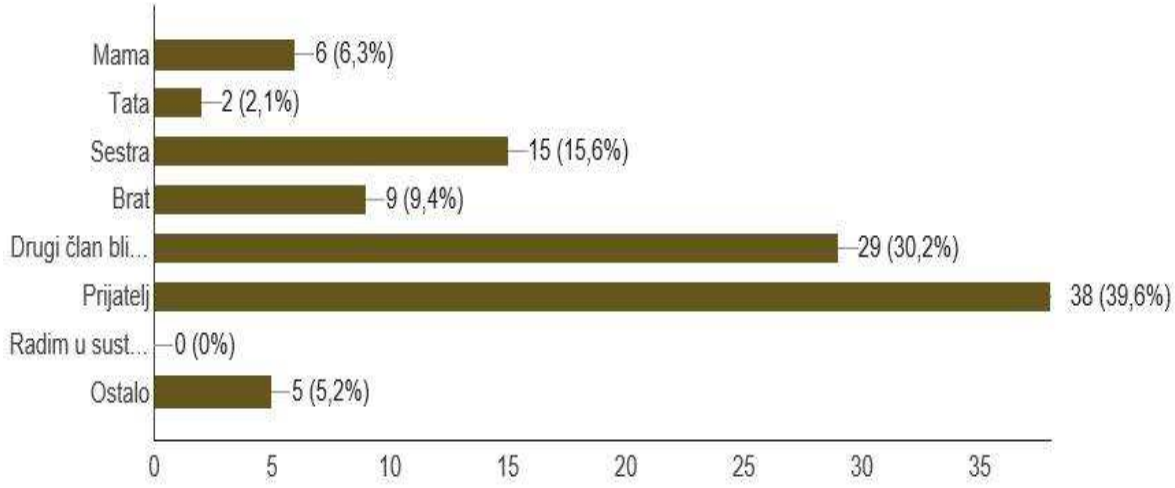
Grafikon 10. Status osobe koja popunjava anketu



Izvor: Istraživanje autora

Na devetnaestom pitanju „Status osobe koja popunjava anketu i na koji način je povezana s Ekonomskim fakultetom?“ najviše ispitanika je odgovorilo kako nije povezano s Ekonomskim fakultetom njih 52 ispitanika ili 50%. Relevantan broj ispitanika njih 30 ili 28.8% je odgovorilo da su studenti, dok se njih 19 ispitanika ili 18.3% svrstalo u kategoriju „Ostalo“ (grafikon 10).

Grafikon 11. Status ispitanika u odnosu na maturanta kojeg je savjetovao/la



Izvor: Istraživanje autora

Na dvadesetom pitanju „U kakvom ste odnosu s maturantom kojeg ste savjetovali?“ najviše ispitanika je naznačilo odgovor „prijatelj“ njih 38 odnosno 39.6%. Relevantan broj ispitanika njih 29 odnosno 30.2% odgovorilo je da su u svojstvu „drugog člana bliske obitelji“ (grafikon 11).

Na pitanje broj 21. ispitanici su trebali izjasniti o svojoj dobi. Zabilježena su 104 odgovora odnosno 94.95% ispitanika je odgovorilo na to pitanje od 110 anketiranih. Rezultati su prikazani u tablici 11.

Tablica 11. Dobna struktura ispitanika

DOB	BROJ ISPITANIKA	IZRAŽENO U %
18	5	4.81
19	1	0.96
20	2	1.92
21	7	6.73
22	4	3.85
23	4	3.85
25	5	4.81
26	7	6.73
27	19	18.27
28	20	19.23
29	4	3.85
30	7	6.73
32	3	2.89
33	1	0.96
34	2	1.92
35	1	0.96
37	3	2.89
38	2	1.92
40	1	0.96
42	1	0.96
45	1	0.96
47	2	1.92
49	2	1.92
UKUPNO	104	100

Izvor: Istraživanje autora

Najviše ispitanika ima 28 godina, njih 20 ili 19.23%, potom slijede onih sa navršenih 27 godina, njih 19 ispitanika odnosno 18.27%.

Tablica 12. Podaci o završenoj srednjoj školi ili školi koju trenutno pohađaju

Koju srednju školu pohađate? Ili ste pohađali.		
Naziv škole	Broj ispitanika	Izraženo u %
Prva gimnazija	8	7.77
Druga gimnazija	9	8.74
Treća gimnazija (MIOC)	6	5.83
Četvrta gimnazija	4	3.88
Peta gimnazija	7	6.8
Prirodoslovno-tehnička škola	2	1.94
Graditeljsko-geodetska škola	1	0.97
Pomorska škola	1	0.97
Ekonomsko-birotehnička škola	19	18.1
Zdravstvena škola	2	1.94
Ostalo	44	42.8

Izvor: Istraživanje autora

Na posljednje pitanje ankete br.22 „Koju srednju školu pohađate? Ili ste pohađali.“ najviši broj ispitanika je naznačilo odgovor „ostalo“ njih 44 ispitanika ili 42.8% što bi značilo da su pohađali ili još pohađaju neku od srednjih škola koje nisu navedene. Relevantan broj ispitanika njih 19 odnosno 18.1% je naznačilo Ekonomsko-birotehničku školu kao odgovor. Drugu gimnaziju je naznačilo 9 ispitanika ili 8.74% čime se pozicionira na drugo mjesto po odgovorima ispitanika kad je u pitanju konkretno naziv škole (tablica 12).

4.2. **Nalazi istraživanja**

Glavni cilj rada jest dobivanje odgovora na pitanja koja proizlaze iz istraživačkih hipoteza. Slijedi predstavljanje dviju glavnih hipoteza od kojih jedna ima dvije radne hipoteze, a u nastavku nakon analize provedene ankete slijedi testiranje istraživačkih hipoteza.

4.2.1. Hipoteza 1

H1: Pozitivna reputacija Ekonomskog fakulteta i širenje pozitivne slike o fakultetu u javnosti osigurati će upis novih studenata.

Za dokazivanje hipoteze H1 koristila se usporedba sljedećih pitanja: „Označite u kojoj mjeri se Vi slažete sa sljedećim tvrdnjama. Pri odabiru fakulteta najviše pozornosti

obraćam na:“, „Molim Vas označite koji fakultet je bio Vaš prvi odabir?“ i „Na kojem fakultetu su do sada studirali članovi Vaše uže obitelji?“.

Iz odgovora na pitanje ***“Označite u kojoj mjeri se vi slažete sa sljedećim tvrdnjama. Pri odabiru fakulteta najviše pozornosti obraćam na:“,*** *zaključujemo kako se najviše ispitanika odlučilo da su pri odabiru fakulteta najviše pozornosti obraćali na sljedeće faktore: „Smjerovima koje fakultet nudi“ i „Ugled fakulteta“. Odgovor „Smjerovima koje fakultet nudi“ odabralo je 59 ispitanika odnosno njih 53.64%, dok je odgovor „Ugled fakulteta“ naznačilo 52 ispitanika ili 42.27%.*

Iz odgovora na pitanje ***„Molim Vas označite koji fakultet je bio Vaš prvi odabir?“,*** *vidljivo je kako je najveći broj ispitanika izabrao upravo Ekonomski fakultet kao prvi odabir, njih 46 ispitanika ili 43.4%.*

*Vezano za pitanje „****Na kojem fakultetu su do sada studirali članovi Vaše uže obitelji?“****, zaključujemo kako je najveći broj ispitanika, njih 22, odnosno 21.8% odgovorilo kako su upravo članovi njihove uže obitelji studirali na Ekonomskom fakultetu.*

Slijedi zaključak, usporedbom i analizom dobivenih podataka u prethodno navedenim analizama triju pitanja iz provedene ankete može se zaključiti kako su većina ispitanika studenti Ekonomskog fakulteta i upravo većina njihovih članova uže obitelji također studirali na Ekonomskom fakultetu. Relevantan broj ispitanika naznačio je također kako je ugled fakulteta bitan faktor pri odabiru željenog fakulteta. Prema tome, pozitivna dugogodišnja reputacija fakulteta kod prethodnih studenata osigurala je kontinuirano upisivanje novih studenata.

Prema dobivenim podacima i njihovom usporedbom i analizom može se zaključiti kako se hipoteza H1, prema kojoj će pozitivna reputacija i širenje pozitivne slike o fakultetu u javnosti osigurati upis novih studenata, prihvaća.

4.2.2. Hipoteza 2

H2: Pozitivna reputacija i pozitivna slika fakulteta u javnosti je uvjetovana zadovoljstvom studenata

Spomenuta hipoteza sastoji se od dvije radne hipoteze. Zasebnim ispitivanjem radnih hipoteza u nastavku, dolazi se do rezultata glavne teze, odnosno njenog potvrđivanja ili odbacivanja.

Za dokazivanje hipoteze H2 koristila se usporedba sljedećih pitanja: „U kojoj mjeri vam je važno da izabrani fakultet nudi dodatne sadržaje?“, „Kakva su vaša očekivanja u pogledu infrastrukture studiranja u odnosu na mjesto studiranja i sami fakultet?“

H21: Dodatni sadržaji u obliku prakse i inozemne prakse će povećati zadovoljstvo studenata

Iz odgovora na pitanje ***„U kojoj mjeri vam je važno da izabrani fakultet nudi dodatne sadržaje?“*** *vidljivo je kako je najveći broj ispitanika naznačilo da su im kao dodatni sadržaji fakulteta bitni sljedeći faktori „Mogućnost odlaska na praksu u inozemstvo putem studentskih organizacija“ 47 ispitanika, odnosno njih 42.73%, „Stručnu praksu za studente“, 44 ispitanika tj. 40% i „Postojanje stručne prakse“ 44 ispitanika, odnosno njih 40%. Prema tome, možemo reći kako je studentima fakulteta i potencijalnim studentima fakulteta dodatni sadržaji, u obliku prakse i inozemne prakse, predstavljaju važan faktor za zadovoljstvo i odabir željenog fakulteta.*

Slijedi zaključak kako se hipoteza H21, prema kojoj će dodatni sadržaji u obliku prakse i inozemne prakse povećati zadovoljstvo studenata, prihvaća.

H22: Zadovoljavajuća infrastruktura fakulteta i mjesta studiranja povećati će zadovoljstvo studenata.

Iz odgovora na pitanje ***„Kakva su vaša očekivanja u pogledu infrastrukture studiranja u odnosu na mjesto studiranja?“*** *može se zaključiti da je u pogledu infrastrukture i mjesta studiranja ispitanicima jako bitna razvijenost javnog prijevoza u mjestu studiranja za što se odlučilo njih 51 ispitanika odnosno 46.36%, povezanost s drugim gradovima 48 ispitanika tj. 43.64%, i korištenje studentskog popusta 44 ispitanika odnosno 40%. Iz navedenog vidimo da je studentima jako bitno da je mjesto u kojem studiraju dobro pokriveno javnim prijevozom, povezanošću s drugim gradovima te da postoji mogućnost korištenja studentskog popusta.*

Kada je u pitanju ***infrastruktura fakulteta*** *iz navedenih rezultata se može zaključiti da je ispitanicima u velikoj mjeri bitna opremljenost knjižnice fakulteta za što se odlučilo njih 50 ispitanika odnosno 45.45%,, da je internet stranica jasna i pregledana njih 57 ispitanika tj. 51.82% i da su materijali dostupni putem e-learninga 45 ispitanika ili 40.91%. Prema tome vidi se da je infrastruktura grada i fakulteta jedan od važnih faktora za studente i potencijalne studente te da će utjecati na njihov izbor pri odabiru fakulteta.*

Slijedi zaključak kako se hipoteza H22, prema kojoj će zadovoljavajuća infrastruktura fakulteta i infrastruktura mjesta studiranja povećati zadovoljstvo studenata, prihvaća.

Prema dobivenim podacima i njihovom usporedbom i analizom može se zaključiti kako se hipoteza H2, prema kojoj će zadovoljavajuća infrastruktura fakulteta i mjesta studiranja povećati će zadovoljstvo studenata, prihvaća. Ispitanici većinom nisu studenti Ekonomskog fakulteta, već studiraju na ostalim fakultetima.

Prihvaćanjem H21 i H22 dolazi se do zaključka da pozitivna reputacija i širenje pozitivne slike o fakultetu je uvjet zadovoljstva studenata, a zadovoljstvo studenata fakultetom će se postići upravo onim faktorima koji omogućuju da se studenti razvijaju na što više načina putem dodatnih sadržaja koje fakultet nudi ali i da im se pruže osim toga i infrastrukturni faktori bez kojih ne bi bilo moguće ostvariti puno segmenata.

5. ZAKLJUČAK

Provedenim empirijskim istraživanjem obuhvaćen je uzorak od 110 ispitanika koji su bili različitog svojstva od maturanata, studenata, članova njihove uže obitelji, prijatelja, poznanika i onih koji su na neki način povezani s Ekonomskim fakultetom u Splitu ali i onih koji nisu povezani sa svrhom ostvarivanja definiranih ciljeva rada. Na temelju interpretiranih podataka došlo se do rezultata kojima se postavljene hipoteze prihvaćaju ili odbacuju.

Prva hipoteza se odnosila na to da će pozitivna reputacija Ekonomskog fakulteta i širenje pozitivne slike o fakultetu u javnosti osigurati će upis novih studenata te se uvidom u rezultate ankete došlo do zaključka da se donosi odluka o prihvaćanju početne hipoteze H1. Usporedbom i analizom dobivenih podataka u prethodno navedenim analizama triju pitanja iz provedene ankete može se zaključiti kako su većina ispitanika studenti Ekonomskog fakulteta i upravo većina njihovih članova uže obitelji također studirali na Ekonomskom fakultetu. Relevantan broj ispitanika naznačio je također kako je ugled fakulteta bitan faktor pri odabiru željenog fakulteta. Prema tome, pozitivna dugogodišnja reputacija fakulteta kod prethodnih studenata osigurala je kontinuirano upisivanje novih studenata i zasigurno je za očekivati da će se taj pozitivan trend nastaviti i u budućnosti što je u interesu i same ustanove tj. fakulteta. U interesu je da se studenti upisuju svaku novu akademsku godinu, a na profesorima i ostalom nenastavnom osoblju je da opravdaju dobru reputaciju i glas koji se o njima širi. Fakultet bi se trebao posvetiti razvoju i izgradnji odnosa s Alumnijima fakulteta jer su to osobe koje imaju jako značajan utjecaj za daljnji izbor kad je u pitanju odabir fakulteta.

Drugom hipotezom se testiralo to je li i na koji način pozitivna reputacija i pozitivna slika fakulteta u javnosti je uvjetovana zadovoljstvom studenta. Na temelju rezultata koje su ispitanici dali kroz ispunjavanje ankete dolazi se do zaključka i odluke o prihvaćanju druge hipoteze H2 koja je imala dvije pod teze: H21:Dodatni sadržaji u obliku prakse i inozemne prakse će povećati zadovoljstvo studenata i H22: Zadovoljavajuća infrastruktura fakulteta i mjesta studiranja povećati će zadovoljstvo studenata. Usporedbom i analizom dobivenih podataka u prethodno navedenim analizama pitanja iz provedene ankete može se zaključiti da je infrastruktura grada i fakulteta jedan od važnih faktora za studente i potencijalne studente te da će utjecati na njihov izbor pri odabiru fakulteta.

Konačan zaključak je taj da pozitivna reputacija i širenje pozitivne slike o fakultetu je uvjet zadovoljstva studenata, a zadovoljstvo studenata fakultetom će se postići upravo onim faktorima koji omogućuju da se studenti razvijaju na što više načina putem dodatnih sadržaja

koje fakultet nudi ali i da im se pruže osim toga i infrastrukturni faktori bez kojih ne bi bilo moguće ostvariti puno segmenata.

Nakon analize svih rezultata može se reći da je Ekonomski fakultet kao sastavnica Sveučilišta u Splitu na jako dobrom glasu o čemu svjedoče i brojni studenti koje ga upisuju svake godine. U anketnom istraživanju je sudjelovalo 110 ispitanika od čega je 71% osoba muškog spola ili njih 76 i 29% osoba ženskog spola ili njih 31. Na nekoliko pitanja ispitanici nisu odgovorili, tako da nema 100% odgovora na svako postavljeno pitanje. Po pitanju infrastrukture očekivanja budućih ali i zadovoljstvo sadašnjih svjedoči o tome da Ekonomski fakultet pruža sve potrebno studentu za mogućnost ugodnog studiranja i to na jako suvremeni način. U velikim postocima su im bitne mogućnosti studentskih razmjena i različiti oblici mobilnosti što Ekonomski fakultet uvelike omogućava, različita su mišljenja po pitanju smjerova koje fakultet nudi što je pozitivno jer se žele razvijati u različitim branšama.

Treba napomenuti da je najveći postotak odgovora zabilježen upravo iz Splita, ali isto tako i drugih krajeva Hrvatske pa tako i inozemstva o čemu svjedoče iskustva studenata na razmjeni čime se još jednom širi dobar glas a time i pozitivna reputacija Ekonomskog fakulteta u Splitu.

Radeći na ovom Završnom radu sam doznao više o mnogim novim i nadasve zanimljivim područjima kako ekonomije tako i drugih branši. Provodeći istraživanje, čitajući stranu literaturu ušao sam u neki novi svijet vezan za reputaciju, odnose s javnošću što mi je svakako proširilo horizonte i nadam se dao doprinos onome što je bila i tema samoga rada, a to je reputacija Ekonomskog fakulteta u Splitu.

SAŽETAK

U ovom radu istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika kako bi se saznalo koji su to faktori i kriteriji koji utječu na odabir fakulteta. Postavljene su dvije hipoteze pomoću kojih se utvrdila pozitivna reputacija fakulteta i zadovoljstvo studenata odabranim fakultetom te i svime što je povezano s njim na materijalan i nematerijalan način. Istraživanje je provedeno na uzorku od 110 ispitanika. Anketni upitnik je sastavljen u obliku pitanja s višestrukim izborom, mrežom pitanja gdje se ocjenjuju mogućnosti od „Nimalo“ do „Potpuno“, pitanja gdje se traži konkretan odgovor ispitanika i pitanje oblikovano kao Likertova skala s pet stupnjeva. Na temelju rezultata se može zaključiti da Ekonomski fakultet ima pozitivnu reputaciju u javnosti i njegovi studenti su zadovoljni svime što on nudi u raznim oblicima kako preko nastave tako i dodatnih sadržaja te u tom smjeru treba nastaviti i dalje, i svojim djelovanjem omogućiti visoku kvalitetu nadolazećim generacijama.

Ključne riječi: pozitivna reputacija, zadovoljstvo studenata, kriterij odabira fakulteta

SUMMARY

In this paper, the research was conducted through a questionnaire to find out what are the factors and criteria that affect the selection of faculty. Two hypotheses were set by which to determine the positive reputation of the Faculty and the satisfaction of students and faculty selected and everything connected with it on the material and immaterial way. The study was conducted on a sample of 110 respondents. The questionnaire was drawn up in the form of multiple choice questions , network issues where evaluate possibilities of " Not at all " to " completely " questions that require a specific answer of the respondents and question formulated as Likertova scale with five degrees . Based on the results it can be concluded that the Faculty of Economics has a positive reputation in the public and his students are satisfied with everything on offer in various forms to over classes and additional content, and in this direction should continue , and their actions enable a high quality of future generations.

Keywords : positive reputation, satisfaction of students, criteria for selecting faculty

LITERATURA

Knjige:

1. Berry A (2002): PR Power
2. Buble, M. (2000), Management, Ekonomski fakultet u Splitu
3. Collins J.C. i Porras J.I. (1944): Built to Last: Successful Habits of Visionary Companies, New York: Harper
4. Dowling G. (2001): Creating Corporate Reputation: Identity, Image and Performance
5. Fombrun, C., J. (1996): Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Cambridge, MY: Harvard Business School Press
6. Freemon R. E. (2010): Strategic Management A stakeholder Aproach
7. Gainess-Ross L. (2003): CEO Capital: A guide to Building CEO Reputation and Company
8. Gainess-Ross L. (2008): 12 steps to Safeguarding and Recovering Reputation
9. Germain R. i M. Bixby Cooper (1990): How a Customer Mission Statement Affects Company Performance, Industrial Marketing Management
10. Ghosn C. i Ries Philipe (2005): Inside Nissan's Historical Revival
11. Helm, S. (2007): One reputaion or many? Comparing stakeholders' perceptions of corporate reputation, Corporate Communications: An International Jornal
12. Herkovits B. (2005): Connor Keeps the Red Cross One step Ahead of Crisis: PR week
13. Hudson K. (2006): Behind the Scenes, PR Firm Rewakes Wall – Mart's image
14. Kanter R. (1998): Note on Management of Crisis, Harward Business School
15. Kellerman, B. (2006): When Should a Leader Apologize and when not?
16. Kinebrock, W. (2000): Multimedijski marketing, Beograd. Clio
17. Kotler, P. (1994): Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb
18. Levering R. i Moskowitz M. (1993): The 100 Best Companies to work for in America
19. Osmanagić Bedenik N. (2003), Kriza kao šansa
20. Saxton, M., K. (1998): Where do Reputations Come From?, Corporate Reputation Review, 1 (4), str. 393 – 399.
21. Skoko B. (2006), Priručnik za razumijevanje odnosa s javnošću, Zagreb
22. Sučević D. (2010), Krizni menadžment, Zagreb

23. Tomašević, A. (2000): Odnosi s javnošću u luksuznim hotelima : profil i pozicija = Public relations in deluxe lotels : profile and pozition
24. Zelenika, R. (1998), Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, EF Rijeka

Znanstveni članci

1. Argenti, P. (1998a): Corporate Communication Strategy: Applaying Theory to Practice at Dow Corning, Corporate Communications: An International Journal, 1 (3), str. 234 – 249
2. Argenti, P. (2005): The challenge of protecting reputation Risks to reputation can be among the most damaging a company can face. But becouse they are often intangible, they can also be extremely difficult to manage, Financial Times, London, 25. Rujna
3. Deumes, R. (2008): Corporate Risk Reporting: A Content Analysis of Narrative Risk Dislosures in prospectuses, Journal of Business Communication, 45 (2), str. 120 – 157
4. Fombrun, J., C. i Garderberg, N.: (2000): Who's top in Corporate Reputation?, Corporate Reputation Review, Vol. 3., No.1
5. Germain R. i Cooper B. M. (1990): How a customer mission statement affects company performance. Industrial Marketing Management, 19*(1),* 47-54.
6. Goodman, M., B. (2006): Corporate communication pracitice and pedagogy at dawn of the new millennium, Corporate Communications: An international Journal, 11 (7), str. 196 – 213
7. Gray E. R., Balmer M.T. (1998): Managing Corporate Image and Corporate Reputation, Vol.31, No.5
8. Luoma V. (2007): Neutral Reputation and Public Sector, Vol.10, No.2
9. Mc Neill T. (2012): Research in Learning Technology; Social Media Policy in Higher education as reputation managemtnt, Vol. 20
10. van Riel, C., B., M. (1997): RESEARCH IN CORPORATE COMMUNICATION An Overview of an Emerging Field, Management Communication Quarterly, 11 (2), str. 288 – 309
11. Wiedman K.-P., Buxel H. (2005): Corporate Reputation Management in Germany; Results of an Empirical Study, Vol. 8, No. 2
12. Yalumba, S. (2008): Comunicating Yalumba's commitment to sustainable winemaking, Corporate Communications: An International Journal, 13 (1), str. 18 – 41

Izvori s interneta

1. Reputacija http://www.media.ba/bs/stratesko-komuniciranje-menadzment-komunikacija-odnosi-s-medijima-branding-i-image/reputacija (21.04.2016.)
2. https://www.efst.hr/ (15.05.2016.)
3. Sveučilište u Zadru, Interni materijali. http://www.unizd.hr/portals/4/nastavni_mat/1_godina/metodologija/METODE_ZNANSTVENIH_ISTRAZIVANJA.pdf. (pristupljeno 12.04.2016.)
4. https://www.ebscohost.com/ (pristupljeno 18.04.2016.)
5. http://bookzz.org/ (pristupljeno 01.05.2016)
6. http://booksc.org/ (pristupljeno 01.05.2016)
7. Teorijski okvir reputacije poduzeća https://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=0ahUKEwjpu6egtNTMAhXIK5oKHVXeDmcQFgg6MAQ&url=http%3A%2F%2Fhrcak.srce.hr%2Ffile%2F40473&usg=AFQjCNGYTmh7QFUB6PvnKkiArL2EFketbQ&cad=rja(pristupljeno 28.05.2016.)
8. http://www.inpublic.hr/kako-napraviti-kvalitetnu-komunikacijsku-strategiju-na-drustvenim-mrezama%E2%80%8F/ (pristupljeno 01.07.2016.)
9. http://www.poslovni.hr/sponzorirani/strateska-vaznost-komunikacije-putem-drustvenih-mreza-270637(pristupljeno 10.07.2016.)
10. https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A52/datastream/PDF/view (pristupljeno 20.07.2016.)
11. http://www.gsb.stanford.edu/news/headlines/vftt_mulcahy.shtml (pristupljeno 24.07.2016.)

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Struktura ispitanika prema spolu 34
Grafikon 2. Odabir ponuđenih medija kao način informiranja 35
Grafikon 3. Stavke koje utječu na odabir fakulteta 36
Grakikon 4. Prvi odabir od ponuđenih fakulteta 38
Grafikon 5. Odabir fakulteta kod članova uže obitelji 39
Grafikon 6. Stavovi o privatnim fakultetima (broj odgovora ispitanika) 45
Grafikon 7. Dodatna očekivanja u pogledu infrastrukture studiranja 47
Grafikon 8. Organizacija studija po načelu 3+2 48
Grafikon 9. Procjena mogućnosti zaposlenja nakon stjecanja diplome 49
Grafikon 10. Status osobe koja popunjava anketu 51
Grafikon 11. Status ispitanika u odnosu na maturanta kojeg je savjetovao/la 51

POPIS SLIKA

Slika 1. Povezanost između identiteta, imidža i reputacije poduzeća 13
Slika 2. RepTrak™ 22
Slika 3. Proces primjene komunikacijske strategije na društvenim mrežama 27

POPIS TABLICA

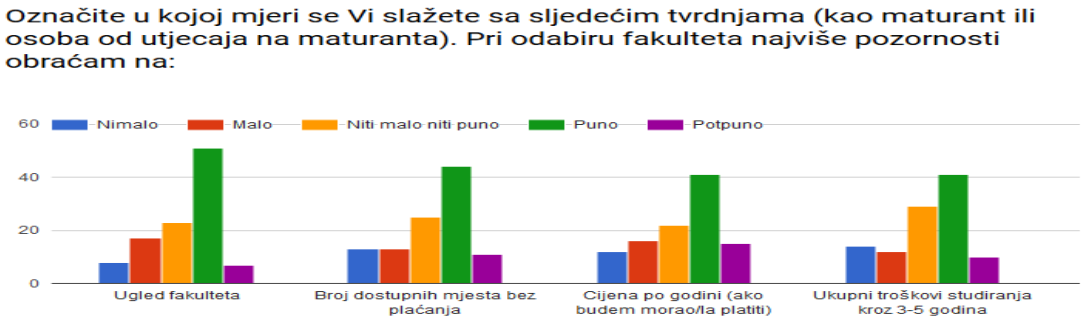
Tablica 1. Imena koje označavaju prodaju..... 16
Tablica 2. Svojstvo osoba koje su najviše utjecale na izbor fakulteta pojedinca 37
Tablica 3. Utjecaj navedenih stavki na način biranja studija/karijere..... 40
Tablica 4.Utjecaj na odabir same institucije 41
Tablica 5. Smjerovi koje bi studenti izabrali u slučaju odabira Ekonomskog fakulteta. 42
Tablica 6. Smjer na studiju koji nije prethodno naveden 43
Tablica 7. Važnost ponude dodatnih sadržaja na fakultetu..... 44
Tablica 8. Očekivanja u pogledu infrastrukture studiranja 46
Tablica 9. Odnos prema studentima..... 48
Tablica 10. Prikaz ispitanika po mjestu stanovanja 50
Tablica 11. Dobna struktura ispitanika 52
Tablica 12. Podaci o završenoj srednjoj školi ili školi koju trenutno pohađaju..... 53

POPIS PRILOGA

Prilog 1. Stavke koje utječu na odabir fakulteta 68
Prilog 2. Koji fakultet je bio vaš prvi odabir 68
Prilog 3.Odabir fakulteta kod članova uže obitelji 68
Prilog 4. Važnost ponude dodatnih sadržaja na fakultetu 69
Prilog 5. Očekivanja u pogledu infrastrukture studiranja 70
Prilog 6. Dodatna očekivanja u pogledu infrastrukture studiranja 70
Prilog 7. Anketni upitnik 71

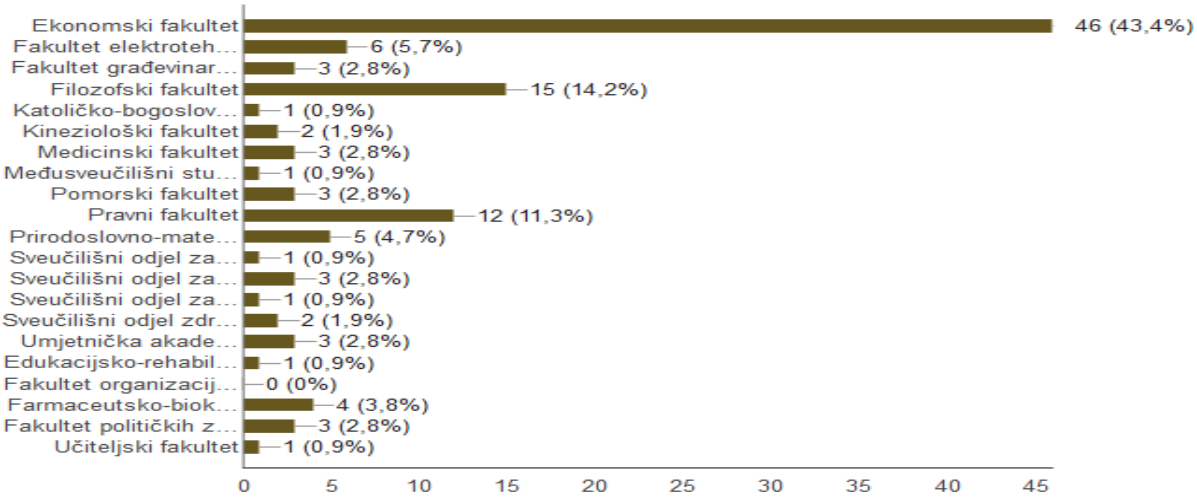
PRILOZI

Prilog 1. Stavke koje utječu na odabir fakulteta



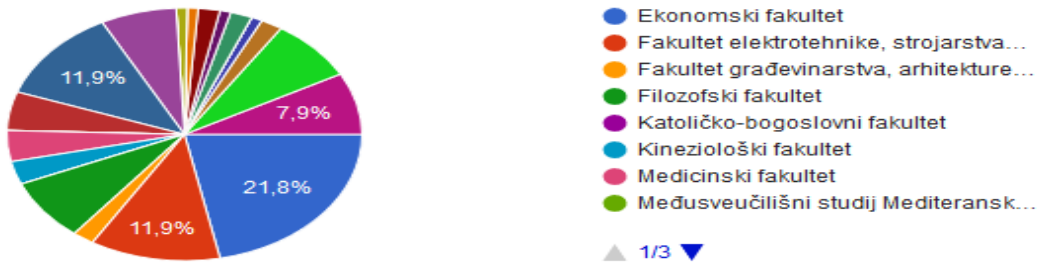
Izvor: Istraživanje autora

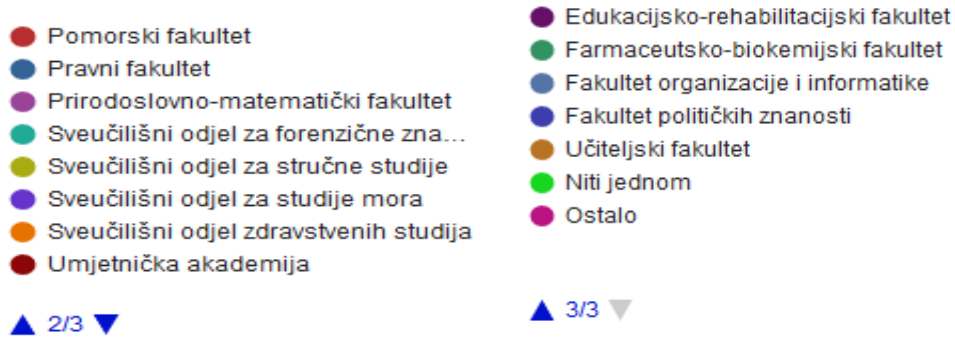
Prilog 2. Koji fakultet je bio vaš prvi odabir



Izvor: Istraživanje autora

Prilog 3.Odabir fakulteta kod članova uže obitelji





Izvor: Istraživanje autora

Prilog 4. Važnost ponude dodatnih sadržaja na fakultetu

U kojoj mjeri Vam je važno mi je da izabrani fakultet nudi dodatne sadržaje?					
	Nimalo	**Malo**	**Niti malo niti puno**	**Puno**	**Potpuno**
Stručnu praksu za studente	6 5.45%	9 8.18%	11 10%	45 40.91%	37 33.64%
Mogućnost odlaska na Erasmus+	5 4.55%	13 11.82%	18 16.36%	37 33.64%	35 31.82%
Dvojne diplome (domaći i strani fakulteti)	11 10%	10 9.09%	29 26.36%	40 36.36%	18 16.36%
Mogućnost sudjelovanja u radu studentskih udruga	12 10.91%	17 15.45%	37 33.64%	30 27.27%	12 10.91%
Mogućnost sudjelovanja u različitim studentskim natjecanjima	11 10%	25 22.73%	33 30%	26 23.64%	13 11.82%
Mogućnost dobivanja stipendije	4 3.64%	12 10.91%	24 21.82%	43 39.09%	25 22.73%
Mogućnost odlaska u inozemstvo na praksu putem studentskih organizacija	5 4.55%	9 8.18%	17 15.45%	48 43.64%	29 26.36%
Mogućnost suradnje s profesorima tijekom studija	4 3.64%	16 14.55%	20 18.18%	38 34.55%	30 27.27%
Preporuke profesora s fakulteta za zaposlenje	7 6.36%	8 7.27%	14 12.73%	45 40.91%	34 30.91%
Postojanje stručne prakse	4 3.64%	11 10%	7 6.36%	42 38.18%	44 40%

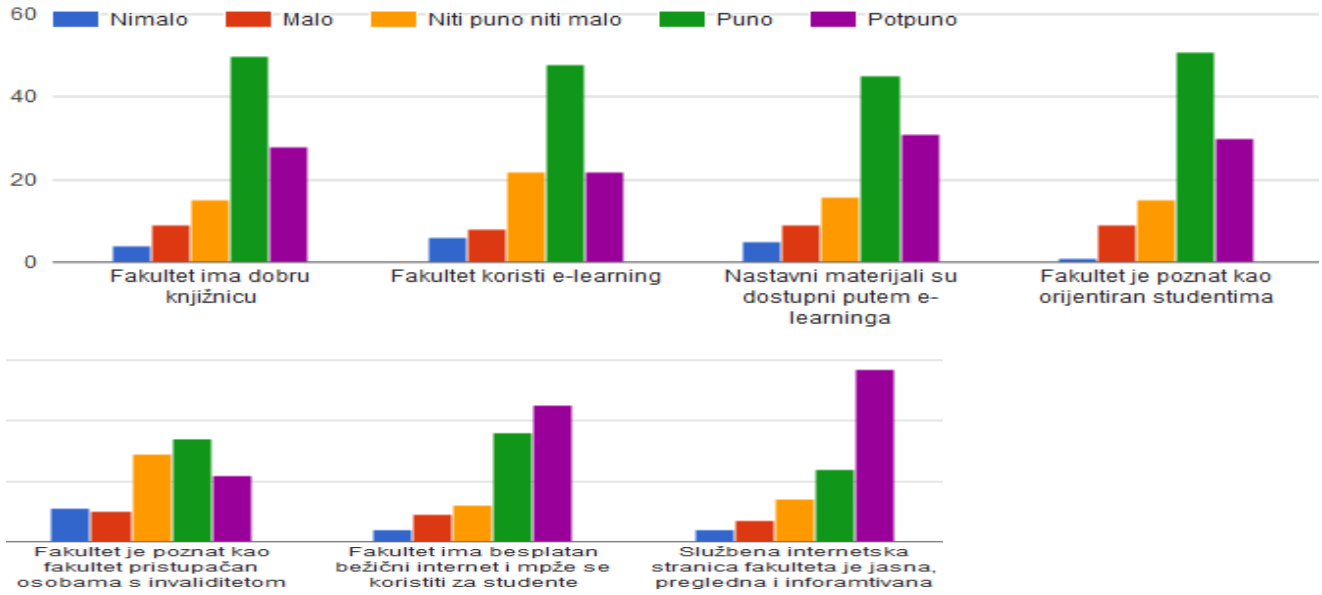
Izvor: Istraživanje autora

Prilog 5. Očekivanja u pogledu infrastrukture studiranja

Očekivanja u pogledu infrastrukture studiranja vezano za grad u kojem se studira					
	Nimalo	**Malo**	**Niti malo niti puno**	**Puno**	**Potpuno**
Standard grada u kojem se fakultet nalazi	14 12.73%	16 14.55%	28 25.45%	39 35.45%	8 7.27%
Razvijenost javnog prijevoza u mjestu studiranja	8 7.27%	10 9.09%	18 16.36%	51 46.36%	17 15.45%
Povezanost s drugim gradovima	10 9.09%	7 6.36%	21 19.09%	48 43.64%	18 16.36%
Mogućnost korištenja studentskog popusta za putaovanja do mjesta stanovanja	6 5.45%	10 9.09%	13 11.82%	44 40%	32 29.09%
Dostupnost smještaja u studentskim domovima	14 12.73%	5 4.55%	19 17.27%	41 37.27%	26 23.64%
Cijene stanovanja u privatnom smještaju	8 7.27%	5 4.55%	15 13.64%	46 41.82%	31 28.18%
Dostupnost restorana studentske prehrane	10 9.09%	7 6.36%	13 11.82%	36 32.73%	38 34.55%

Izvor: Istraživanje autora

Prilog 6. Dodatna očekivanja u pogledu infrastrukture studiranja



Izvor: Istraživanje autora

Prilog 7. Anketni upitnik

Web upitnik – ispis s internet stranice

Faktori koji utječu na odabir fakulteta

Poštovani,

student sam Ekonomskog fakulteta, Sveučilišta u Splitu i kao studenta me oduvijek zanimalo što najviše utječe na izbor budućeg fakulteta. Kroz studij sam s kolegama često diskutirao o tome koji su faktori utjecali na njihov izbor fakulteta. Slijedom svega toga rodila se ideja da ovo istraživanje bude tema mog Diplomskog rada kojeg izrađujem na Ekonomskom fakultetu u Splitu.

Upitnik je namijenjen MATURANTIMA, ali i njihovim RODITELJIMA, ČLANOVIMA NJIHOVE UŽE OBITELJ (BRAT, SESTRA) i PRIJATELJIMA koji su utjecali na njih prilikom izbora fakulteta.

Molim Vas da na sva pitanja odgovorite otvoreno i iskreno, jer se Vaši odgovori neće pokazivati pojedinačno, nego grupno i biti će korišteni jedino u svrhu znanstveno - istraživačkog rada.

Ukoliko imate neki prijedlog ili pitanje veznao za upitnik budite me slobodni kontaktirati putem elektroničke pošte: dario.milanovic@gmail.com

Unaprijed zahvaljujem na Vašem doprinosu ovom istraživanju,

Dario

*Obavezno

-

1. **U kojoj mjeri koristite sljedeće medije kako bi se informirali o odabiru fakulteta?** *

Označite samo jedan oval po retku.

	Nimalo	Malo	Niti malo niti puno	Puno	Potpuno
Dnevni tisak	◯	◯	◯	◯	◯
Dani otvorenih vrata	◯	◯	◯	◯	◯
Internetske stranice fakulteta	◯	◯	◯	◯	◯
Različiti studentski forumi	◯	◯	◯	◯	◯
Razni članci na Internetu	◯	◯	◯	◯	◯
www.srednja.hr	◯	◯	◯	◯	◯
Facebook	◯	◯	◯	◯	◯
Instagram	◯	◯	◯	◯	◯
Neka druga društvena mreža	◯	◯	◯	◯	◯
Razgovaram s prijateljima u školi	◯	◯	◯	◯	◯
Razgovaram s roditeljima	◯	◯	◯	◯	◯
Razgovaram s braćom i sestrama	◯	◯	◯	◯	◯
Razgovaram s profesorima u školi	◯	◯	◯	◯	◯
Razgovaram s drugima u školi (Ravnatelj, Pedagog, Psiholog itd.)	◯	◯	◯	◯	◯

-

2. **Označite u kojoj mjeri se Vi slažete sa sljedećim tvrdnjama (kao maturant ili osoba od utjecaja na maturanta). Pri odabiru fakulteta najviše pozornosti obraćam na:** *

Označite samo jedan oval po retku.

	Nimalo	Malo	Niti malo niti puno	Puno	Potpuno
Ugled fakulteta	◯	◯	◯	◯	◯
Broj dostupnih mjesta bez plaćanja	◯	◯	◯	◯	◯
Cijena po godini (ako budem morao/la platiti)	◯	◯	◯	◯	◯
Ukupni troškovi studiranja kroz 3-5 godina	◯	◯	◯	◯	◯
Procjenu vjerojatnosti upisa na taj fakultet	◯	◯	◯	◯	◯
Smjerovima koje fakultet nudi	◯	◯	◯	◯	◯
Poznatim profesorima s tog fakulteta	◯	◯	◯	◯	◯
Preferiram studirati u svom mjestu stanovanja	◯	◯	◯	◯	◯

-

Tko su po Vama najznažajnije osobe koje su utjecale na Vaš izbor fakulteta?

Označite u kojoj mjeri se Vi slažete sa sljedećim tvrdnjama (kao maturant ili osoba od utjecaja na njega.

3. **Možete li procijeniti po Vašem mišljenju osobe koje su najviše utjecale na Vaš izbor fakulteta? (Na pitanje odgovaraju svi ispitanici, neovisno jesu li maturanti ili osobe koje smatraju kako su utjecali na maturanta u izboru fakulteta)**

Označite samo jedan oval po retku.

	Nimalo	Malo	Niti malo niti puno	Puno	Potpuno
Mama	◯	◯	◯	◯	◯
Tata	◯	◯	◯	◯	◯
Sestra	◯	◯	◯	◯	◯
Brat	◯	◯	◯	◯	◯
Neki drugi član obitelji koji Vam je blizak	◯	◯	◯	◯	◯
Profesori	◯	◯	◯	◯	◯
Prosvjetni savjetnici (Pedagozi, Psiholozi, Profesionalna orijentacije, Ravnatelji i sl.)	◯	◯	◯	◯	◯
Prijatelji	◯	◯	◯	◯	◯
Ljudi koje poznajem (susjedi, poznanici, neki drugi ljudi koje sam sreo/la u životu)	◯	◯	◯	◯	◯
Medijske objave iz kojih sam se upoznao/la s fakultetom	◯	◯	◯	◯	◯
Nitko poseban oduvijek je to bio moj izbor	◯	◯	◯	◯	◯

4. **Molim Vas označite koji fakultet je bio Vaš prvi odabir?** *

Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Ekonomski fakultet
- ☐ Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje
- ☐ Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije
- ☐ Filozofski fakultet
- ☐ Katoličko-bogoslovni fakultet
- ☐ Kineziološki fakultet
- ☐ Medicinski fakultet
- ☐ Međusveučilišni studij Mediteranska poljoprivreda
- ☐ Pomorski fakultet
- ☐ Pravni fakultet
- ☐ Prirodoslovno-matematički fakultet
- ☐ Sveučilišni odjel za forenzične znanosti
- ☐ Sveučilišni odjel za stručne studije
- ☐ Sveučilišni odjel za studije mora
- ☐ Sveučilišni odjel zdravstvenih studija
- ☐ Umjetnička akademija
- ☐ Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet
- ☐ Fakultet organizacije i informatike
- ☐ Farmaceutsko-biokemijski fakultet
- ☐ Fakultet političkih znanosti
- ☐ Učiteljski fakultet

5. **Na kojem fakultetu su do sada studirali članovi Vaše uže obitelji? (moguće je označiti više odgovora)**

Označite samo jedan oval.

- ◯ Ekonomski fakultet
- ◯ Fakultet elektrotehnike, strojarstva i brodogradnje
- ◯ Fakultet građevinarstva, arhitekture i geodezije
- ◯ Filozofski fakultet
- ◯ Katoličko-bogoslovni fakultet
- ◯ Kineziološki fakultet
- ◯ Medicinski fakultet
- ◯ Međusveučilišni studij Mediteranska poljoprivreda
- ◯ Pomorski fakultet
- ◯ Pravni fakultet
- ◯ Prirodoslovno-matematički fakultet
- ◯ Sveučilišni odjel za forenzične znanosti
- ◯ Sveučilišni odjel za stručne studije
- ◯ Sveučilišni odjel za studije mora
- ◯ Sveučilišni odjel zdravstvenih studija
- ◯ Umjetnička akademija
- ◯ Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet
- ◯ Farmaceutsko-biokemijski fakultet
- ◯ Fakultet organizacije i informatike
- ◯ Fakultet političkih znanosti
- ◯ Učiteljski fakultet
- ◯ Niti jednom
- ◯ Ostalo: .....

-

6. **U kojoj mjeri utječu iduće stavke na to kako birate studij/karijeru?**

Označite samo jedan oval po retku.

	Nimalo	Malo	Niti malo niti puno	Puno	Potpuno
Osobni afinitet prema tematici studija	◯	◯	◯	◯	◯
Bolja perspektiva zapošljavanja u struci - inozemstvo	◯	◯	◯	◯	◯
Perspektiva dobre plaće	◯	◯	◯	◯	◯
Studiranje sa sebi sličnim kolegama, upoznavanje kvalitetnih ljudi	◯	◯	◯	◯	◯
Bolja perspektiva zapošljavanja u struci - Hrvatska	◯	◯	◯	◯	◯
Imam više poznanika/prijatelja na odabranom studiju	◯	◯	◯	◯	◯
Nije bilo bolje prilike za studij ili posao pa na ovaj način odgađam nezaposlenost	◯	◯	◯	◯	◯

-

7. **Koliko su utjecali navedeni faktori da Vašu odluku o odabiru same institucije?**

Označite samo jedan oval po retku.

	Nimalo	Malo	Niti malo niti puno	Puno	Potpuno
Blizina stanovanja, roditelja, ostale pogodnosti	◯	◯	◯	◯	◯
Domaća i strana diploma	◯	◯	◯	◯	◯
Međunarodni certifikati	◯	◯	◯	◯	◯
Promotivne aktivnosti odabrane institucije	◯	◯	◯	◯	◯
Novinski izvještaji u medijima	◯	◯	◯	◯	◯
Profesori koji tamo predaju	◯	◯	◯	◯	◯
Aktivnosti koje taj fakultet/profesori provode sa studentima	◯	◯	◯	◯	◯
Studentske organizacije koje djeluju na tom fakultetu	◯	◯	◯	◯	◯

-

O fakultetu

8. **Ako bi Vaš izbor bio Ekonomski fakultet u kojoj mjeri bi ovi smjerovi bili Vaš najizgledniji odabir?**

Označite samo jedan oval po retku.

	Nimalo	Malo	Niti malo niti puno	Puno	Potpuno
Marketing	◯	◯	◯	◯	◯
Menadžment	◯	◯	◯	◯	◯
Turizam	◯	◯	◯	◯	◯
Informatički menadžment	◯	◯	◯	◯	◯
Strategija i poduzetništvo	◯	◯	◯	◯	◯
Financijski menadžment	◯	◯	◯	◯	◯
Upravljanje projektima	◯	◯	◯	◯	◯
Međunarodna ekonomija i europske integracije	◯	◯	◯	◯	◯
Upravljanje financijama i porezima	◯	◯	◯	◯	◯
Računovodstvo i revizija	◯	◯	◯	◯	◯

9. **Ako bi Vaš izbor bio Ekonomski fakultet koji bi po Vama bi dobar smjer studija, a nije prethodno naveden?** *

.....

-

10. **U kojoj mjeri Vam je važno mi je da izabrani fakultet nudi dodatne sadržaje** *

Označite samo jedan oval po retku.

	Nimalo	Malo	Niti malo niti puno	Puno	Potuno
Stručnu praksu za studente					
Mogućnost odlaska na ERASMUS+ (semestrar/ili 2 u inozemstvu)					
Dvojne diplome (domaći i strani fakultet)					
Mogućnost sudjelovanja u radu studentskih udruga					
Mogućnost sudjelovanja u različiti m studentskim najtecanjima					
Mogućnost dobivanja stipendije					
Mogućnost odlaska u inozemstvo na praksu putem studentskih organizacija					
Mogućnost suradnje s profesorima tijekom studija (rad na projektima)					
Preporuke profesora s fakulteta za zaposlenje					
Postojanje stručne prakse					

11. **U pogledu stavova o privatnim fakultetima imam:**

Označite samo jedan oval po retku.

	Nimalo	Malo	Niti malo niti puno	Puno	Potpuno
Negativan prema nekim institucijama					
Negativan prema većini ustanova					
Nisam se raspitivao/la o privatnim institucijama pa nemam poseban stav					
Pozitivan prema nekim institucijama					
Pozitivan prema većini ustanova					

Kakva su Vaša očekivanja u pogledu infrastrukture studiranja?

Molimo Vas procijenite značenje svih navedenih elemenata.

12. **U provom dijelu će se obratiti pažnju na infrastrukturu grada u kojem se upisuje studij. Stoga Vas molimo procijenite u kojoj mjeri Vam je važno:**

Označite samo jedan oval po retku.

	Nimalo	Malo	Niti malo niti puno	Puno	Potpuno
Standard grada u kojem se fakultet nalazi (npr. Osijek je pristupačniji od Zagreba)					
Razvijenost javnog prijevoza u mjestu studiranaj					
Povezanost s drugim gradovima (Vlakom, autobusom...)					
Mogućnost kroištenja studentskog popusta za putovanja do mjesta stanovanja					
Dostupnost smještaja u studentskim domovima					
Cijene stanovanja u privatnom smještaju					
Dostupnost restorana studentske prehrane (menzi)					

13. **U prvom dijelu će se obratiti pažnja na infrastrukturu samog fakulteta na koji se maturant upisuje. Stoga Vas molimo procijenite u kojoj mjeri Vam je važno da:** *

Označite samo jedan oval po retku.

	Nimalo	Malo	Niti puno niti malo	Puno	Potpuno
Fakultet ima dobru knjižnicu	◯	◯	◯	◯	◯
Fakultet koristi e-learning	◯	◯	◯	◯	◯
Nastavni materijali su dostupni putem e-learninga	◯	◯	◯	◯	◯
Fakultet je poznat kao orijentiran studentima	◯	◯	◯	◯	◯
Fakultet je poznat kao fakultet pristupačan osobama s invaliditetom	◯	◯	◯	◯	◯
Fakultet ima besplatan bežični internet i mpže se koristiti za studente	◯	◯	◯	◯	◯
Službena internetska stranica fakulteta je jasna, pregledna i inforamtivana	◯	◯	◯	◯	◯

Odnos prema studentima

14. **U kojoj mjeri Vam je važno da:**

Označite samo jedan oval po retku.

	Nimalo	Malo	Niti puno niti malo	Puno	Potpuno
Na fakultetu postoje sportska udruženja	◯	◯	◯	◯	◯
Fakultet njeguje osobni pristup prema studentima	◯	◯	◯	◯	◯
Tijekom studiranja imate osiguranu praksu u nekoj tvrtki, organizaciji ili instituciji	◯	◯	◯	◯	◯
Imate mogućnost učenja stranih jezika i na višim godinama a ne samo na prvoj (na kojoj je on obvezan)	◯	◯	◯	◯	◯

15. **Smatrate li da je organizacija studija po načelu 3+2 može biti od koristi za vašu struku?**

Označite samo jedan oval.

- ◯ da
- ◯ ne
- ◯ ne znam

16. **Kako ocjenjujete vaše mogućnosti zaposlenja nakon stjecanja diplome?**

Označite samo jedan oval.

	1	2	3	4	5	
Jako loše	◯	◯	◯	◯	◯	Odlične

17. **Mjesto stanovanja**

.....

18. **Spol**

Označite samo jedan oval.

- ◯ M
- ◯ Ž

19. **Status osobe koja popunjava anketu i na koji način je povezana s Ekonomskim fakultetom?**

Označite samo jedan oval.

- ◯ Zaposlenik fakulteta
- ◯ Nastavno osoblje
- ◯ Nenastavno osoblje
- ◯ Student
- ◯ Student na razmjeni
- ◯ Nisam povezan/a s Ekonomskim fakultetom
- ◯ Ostalo: .....

19. **Status osobe koja popunjava anketu i na koji način je povezana s Ekonomskim fakultetom?**
Označite samo jedan oval.

- ◯ Zaposlenik fakulteta
- ◯ Nastavno osoblje
- ◯ Nenastavno osoblje
- ◯ Student
- ◯ Student na razmjeni
- ◯ Nisam povezan/a s Ekonomskim fakultetom
- ◯ Ostalo: .....

20. **U kakvom ste odnosu s maturantom kojeg ste savjetovali?**
Odaberite sve točne odgovore.

- ☐ Mama
- ☐ Tata
- ☐ Sestra
- ☐ Brat
- ☐ Drugi član bliske obitelji
- ☐ Prijatelj
- ☐ Radim u sustavu srednoškolskog obrazovanja
- ☐ Ostalo: .....

21. **Dob (molimo Vas upišite koliko godina imate sad)**

.....

22. **Kojusrednju školu pohađate? Ili ste pohađali.**
Označite samo jedan oval.

- ◯ Prva gimnazija
- ◯ Druga gimnazija
- ◯ Treća gimnazija (MIOC)
- ◯ Prirodoslovno-tehnička škola
- ◯ Industrijska škola
- ◯ Četvrta gimnazija
- ◯ Peta gimnazija
- ◯ Gimnazijski kolegij Kraljica Jelena
- ◯ Graditeljsko-geodetska škola
- ◯ Pomorska škola
- ◯ Ekonomsko-birotehnička škola
- ◯ Elektrotehnička škola
- ◯ Zdravstvena škola
- ◯ Ostalo
- ◯ Ostalo: .....