ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE UNAPREĐENJA KVALITETE PROIZVODA I USLUGE NA PRIMJERU ERASMUS I AIESEC INOZEMNIH PRAKSI I STUDIJA

Kružević, Renata

Undergraduate thesis / Završni rad

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:124:868665

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

EKONOMSKI FAKULTET

SVEUČILIŠTE U SPLITU

ZAVRŠNI RAD

ISTRAŽIVANJE ZA POTREBE UNAPREĐENJA KVALITETE PROIZVODA I USLUGE NA PRIMJERU ERASMUS I AIESEC INOZEMNIH PRAKSI I STUDIJA

Mentor:

doc. dr. sc. Zoran Mihanović

Student:

Renata Kružičević

Split svibanj,2016

1.UVOD 1
2.TEORIJSKA RAZMATRANJA KLJUČNE TEMATIKE 2
2.1. Istraživanje tržišta 2
2.2. Faze procesa istraživanja tržišta 3
2.3. Vrste istraživanja 4
2.3.1. Izviđajna (eksplorativna) istraživanja 4
2.3.2. Opisna (deskriptivna) istraživanja 6
2.4. Vrste podataka 8
2.4.1. Sekundarni podaci 8
2.4.2. Primarni podaci 8
2.5. Vrste ljestvica za mjerenje stavova 9
2.6. Vrste uzoraka 9
2.7.Projekt istraživanja 10
2.8. Strategija 10
3.PRIMJENA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA (PROJEKT ISTRAŽIVANJA) 11
3.1.Uvodno 11
3.2 Projekt istraživanja 20
3.3. Problem poslovnog upravljanja 20
3.4 Problem istraživanja tržišta 20
3.5. Ciljevi 21
4. IZVIĐAJNA ISTRAŽIVANJA 22
5. OPISNA ISTRAŽIVANJA 28
6. VRSTE UZORAKA 29
7. FAZE IZRADE ANKETNOG UPITNIKA 31
8. ANKETNI UPITNIK 35
9. ZAKLJUČAK 38

1.UVOD

Tema projekta koji će se odrađivati je ispitivanje tržišta za ERASMUS i AIESEC prakse. U ovom završnom radu istražiti će se koliko su studenti u RH informirani o tim dvjema studentskim organizacijama, koliko su stručno napravljene prezentacije i sama informiranost i problemi. Ovaj rad usmjeren je na kreiranje projekta istraživanja, koji u budućnosti može poslužiti za utvrđivanje stvarne percepcije i mišljenja studenata u gradu Splitu, te može poslužiti kako bi se utvrdili potencijalni nedostatci i nezadovoljstvo. U nastavku rada istražiti će se oni studente koji su informirani i zašto ne idu na prakse ili studirati ili oboje u inozemstvo,koji su problemi što ih sprječavaju da odu, koje su prednosti samog projekta,studenti koji su bili i koja su njihova iskustva. Cilj je otkriti jesu li studenti upoznati s mogućnostima te beneficijama odlaska na praksu kao što su: rad na projektu u inozemstvu, timski rad u multikulturalnom okruženju, učenje jezika, povećanje mogućnosti zaposlenja..Kroz rad u međunarodnim studentskim organizacijama mogu postati svjesni svojih prednosti i mana, gdje im se može pomoći da ih se iskoristi ili popraviti. Izrada projekta se temelji na istraživanju za potrebe unapređenja kvalitete proizvoda i usluge na primjeru Erasmus i Aiesec inozemnih praksi i studija kojim će se obuhvatiti različiti sudionici od studenata Ekonomskog fakulteta u Splitu do koordinatora Erasmus-a i Aiesec-a.Prvo poglavlje rada sadrži uvodna razmatranja, probleme, ciljeve, uzorak istraživanja te metode rada i odraditi će se na terenu točnije na Ekonomskom fakultetu u Splitu kroz anketno ispitivanje kako bi se dobio reprezentativan uzorak za potrebu projekta.U drugom poglavlju, teoretski obrađuje se pojam i definicije istraživanja tržišta, vrste istraživanja tržišta, vrste podataka, metode ispitivanja te se detaljnije daje osvrt na specifičnosti istraživanja stavova i zadovoljstva korisnika. U trećem poglavlju će se ponešto reći o ekonomskim fakultetima kao visoko obrazovnim instituacijama s posebnim osvrtom na Ekonomski fakultet u Splitu. U četvrtom poglavlju obradit će se problematika istraživanja informiranosti studenata o inozemnom studiju i praksama.Ovo poglavlje odnosi se na praktični dio rada tj. prikupljeni statistički podaci se analiziraju kvantitativno i kvalitativno te se utvrđuju stavovi i zadovoljstvo studenata studijskim programom fakulteta te se isti podaci prikazuju grafički.U konačnici dati će se i kritički osvrt na sumirane podatke i moguće smjernice za daljni razvoj i napredovanje na temelju ćega će se koncipirati i zaključak rada. Na samom kraju rada biti će navedeni krataki sadržaj, korištena literatura te popis tablica i slika.

2.TEORIJSKA RAZMATRANJA KLJUČNE TEMATIKE

2.1. Istraživanje tržišta

Prema Marušić i Vranešević (2001.), istraživanje se provodi kako bi se riješio neki postojeći problem. Podrazumijeva se da u istraživanju moraju biti obuhvaćeni ključni elementi kao što su definiranje problema, postavljanje hipoteza i ciljeva istraživanja, razrada metoda i konkretne primjene istraživačkih metoda i tehnika u projektu istraživanja. Projekt obavezno treba završiti pisanim izvještajem, s preporukama ili savjetima u području marketinga za rješavanje definiranih problema. Opisani postupak najčešće ima dozu znanstvene metode, a uglavnom se istražuje rješavanje problema iz područja proizvoda, cijena, prodaje,promidžbe i kontrole poslovanja. Prema Martinović (2012.) marketinško istraživanje ključni je element unutar cijelog područja marketinškog informiranja.Povezuje potrošače,kupce,javnost s tvrtkom putem informacija koje se koriste za identifikaciju i definiranje tržišnih mogućnosti i problema.istraživanje uzrokuje,poboljšava i procjenjuje marketinške aktivnosti.Glavna je svrha istraživanja da smanji nesigurnost i neizvjesnost u poslovnom odlučivanju a time ujedno i rizik u poslovanju.Istraživanje je standardizirani postupak zasnovan na načelima znanstvene metode,koji se koristi za rješavanje nekog konkretnog problema.Poduzeća koja imaju marketinške odjele i u svom radu koriste poznate marketinške tehnike često sama organiziraju kvalitetna i kvanitativna istraživanja dok povremeno taj posao povjeravaju specijalizirane ustanove.Često se istraživanje tržišta uspoređuje i kao fotografija (jedan trenutak), dok se praćenje tržišta može usporediti s filmom koji traje i s njime se nejasnoće rješavaju. Kontinuirano prikupljanje podataka, koje je spomenuto kod praćenja tržišta najčešće se obavlja pomoću marketinškog informacijskog sustava koji je dio gotovo svakog poduzeća. Pažnju, dakako treba skrenuti na neke od skupina u čijim organizacijama se često rabe i/ili provode istraživanja, a to su: proizvodna poduzeća, uslužna poduzeća, oglašavačke (propagandne) agencije, oglašavački (propagandni) mediji, agencije za marketing, veletrgovine i trgovine na malo, agencije za istraživanje tržišta, sveučilišta i statistički zavodi.

2.2. Faze procesa istraživanja tržišta

Proces istraživanja tržišta sastoji se od sljedećih šest faza:

1) Definiranje problema i postavljanje ciljeva istraživanja – Prema Nataša Renko (2009.)definiranje problema je kritična etapa u istraživanju tržišta jer se pažljivim definiranjem problema mogu izbjeći nepotrebni troškovi.Nakon toga dolazi postavljanje ciljeva istraživanja.Pri određivanju pojedinih ciljeva istraživanja najvažnije je pružiti odgovore na pitanje što se i zašto se istražuje.Prema Marušić i Vranešević (2001.) ova faza predstavlja srž, središnju točku istraživačkog procesa. Problem istraživanja mora biti jasan kako bi istraživanje imalo smisla i kako bi dalo dobre informacije. Istraživač se mora pitati o svrsi postupka kojeg će provoditi i konkretnim ciljevima istraživanja. U ovoj fazi, posebnu pažnju treba obratiti na definiranje problema poslovnog upravljanja koji se treba preslikati u problem istraživanja tržišta, zato jer su to dva relativno različita gledišta.Uz hipotezu postavljaju se i ciljevi, a hipoteza predstavlja tvrdnju koja se empirijski može provjeriti. Provođenjem istraživanja, i sastavljanjem izvještaja dobiva se materijal na temelju kojeg se postavljena hipoteza potvrđuju ili opovrgava.

2) Određivanje izvora podataka i vrste istraživanja – Prema Nataša Renko (2009.) izvori podataka mogu biti sekundarni ili primarni. Sekundarni podatci su prije prikupljeni, i istraživač ih može koristiti kao gotove analizirane informacije. Primarni podatci prikupljeni su neposredno od ispitanika za potrebe istraživanja ili studije na kojoj se radi. Treba imati na umu, da su i sekundarni podatci jednom prikupljeni kao primarni. Kada je riječ o vrstama istraživanja, postoje različite podjele u različitoj literaturi. Marušić i Vranešević (2001.) razlikuju dvije skupine: izviđajna ili eksplorativna istraživanja i zaključna ili konkluzivna istraživanja. Zaključna istraživanja mogu se podijeliti na opisna ili deskriptivna istraživanja, te na uzročna ili kauzalna istraživanja. Navedene vrste istraživanja bit će detaljnije objašnjena u nastavku rada

3) Metode i obrasci za prikupljanje podataka – istraživanja su pokazala da je efikasnije prije svega koristiti postojeće prikupljene podatke, a tek nakon toga primijeniti neke od metoda prikupljanja podataka (ispitivanje i promatranje).

4) Određivanje uzorka i prikupljanje podataka – Prema Marušić i Vranešević, (2001.) potrebno definirati: okvir izbora uzorka, način biranja uzorka i veličinu uzorka. Uzorak predstavlja dio, podskup, populacije koji će biti podvrgnut istraživanju, dok okvir izbora predstavlja popis jedinica iz kojih se bira uzorak.

5) Analiza podataka i interpretacija rezultata – Prema Marušić i Vranešević, (2001.) olakšava se primjenom računalne tehnologije. Prikupljeni podatci se tabeliraju i analiziraju uz pomoć statističkih metoda, ovisno o cilju istraživanja. Poželjni su grafički prikazi, radi jednostavnijeg uočavanja. Interpretacija predstavlja pretvaranje podataka u informacije, koje najčešće sadrže preporuke o rješavanju problema ili djelovanja u budućnosti.

6) Sastavljanje izvještaja – Prema Marušić i Vranešević, (2001.)
pisana prezentacija rezultata treba biti u onom obliku koji će najviše odgovarati korisnicima. Glavna misao je da jasno i konkretno prikaže rezultate do kojih se došlo istraživanjem, te da predloži konkretne akcije.

2.3. Vrste istraživanja

Istraživanja se dijele na: izviđajna (eksplorativna), opisna (deskriptivna) i uzročna (kauzalna). Istraživanja koja su od velikog značaja za ovaj projekt, odnosno ona koja će se koristiti kako bi se istraživala naslovna tematika, bit će detaljno objašnjena u nastavku.

2.3.1. Izviđajna (eksplorativna) istraživanja

Prema Marušić i Vranešević, (2001.)Osnovna zadaća izviđajnog istraživanja je shvatiti problem i postići bolje razumijevanje pojave, situacije ili događaja. Služi kao mehanizam otkrivanja nepoznatih odnosa na tržištu, a često ga se naziva početnim istraživanjem. Mogu se podijeliti na: 1) prikupljanje sekundarnih podataka, 2) istraživanje dosadašnjih iskustava, 3) analiza odabranih slučajeva i 4) pilot studije – skupni intervju, dubinski intervju i

projektivne tehnike (test asocijacije na riječ, test nedovršenih rečenica, tehnika igara i test tematske aprecijacije).

1) Prikupljanje sekundarnih podataka – Prema Marušić i Vranešević, (2001.)najbrži i najekonomičniji način postavljanja hipoteze istraživanja. Sekundarni podatci ne predstavljaju samo brojčane pokazatelje, često se u različitim javnim glasilima i raznim internet stranicama mogu pronaći različite informacije koje se mogu iskoristiti u postavljanju hipoteze i samom istraživanju. Prilikom prikupljanja sekundarnih podataka prvo se polazi od podataka koji se nalaze unutar poduzeća, a tek se onda prelazi na one koje se mogu naći izvan poduzeća.

2) Istraživanje dosadašnjih iskustava – Marušić i Vranešević, (2001.)postupak je u ovom dijelu još uvijek neformalan, razgovori su često nestrukturirani i obično ih vode neki od odjeli koji su zaduženi za poslovno upravljanje, a ne odjel istraživanja tržišta. Sugovornici se ovdje biraju namjerno, jer su više upućeni o predmetu istraživanja, a svrha je donošenje zaključka o naravi pojave. Postoje slučajevi u kojima se za ovu svrhu formira mali uzorak eksperata kojima se tada postavljaju formalna pitanja, uz mogućnost rasprave bez ograničenja.

3) Analiza odabranih slučajeva – Prema Marušić i Vranešević, (2001.) pomaže se u shvaćanju suštine problema, a izvodi se na način da se izdvoje slični odabrani slučajevi koji se odnose na sličnu problematiku. Često se izdvajaju i koriste najbolji i najlošiji slučajevi, kako bi se lakše uočile različitosti. Neke od prednosti ove analize su: opis pravog, stvarnog događaja, proučava se kompletna situacija, a ne samo dijelovi, dobiva se mnoštvo točnih i preciznih podataka. Najčešće izdvojeni nedostatci su: opasnost od pristranost istraživača, subjektivnosti i generaliziranje.

4) Pilot studije – Prema Marušić i Vranešević, (2001.) ispitanike predstavljaju prosječni potrošači, usmjerene su na ciljni segment. Tri glavne kategorije pilot studija su: a) skupni intervju, b) dubinski intervju i c) projektivne tehnike.

a) skupni intervju – Prema Marušić i Vranešević, (2001.)nestrukturirani, slobodnog karaktera, provodi se s manjom skupinom ljudi bez formalnog upitnika. Instrument istraživanja je podsjetnik za intervju , pomoću kojeg se raspravlja o predmetu istraživanja. Sudionici se sastaju na dogovorenom mjestu, a najčešće je čini 6 do 10 osoba. Skupina ima moderatora koji usmjerava tijek rasprave – diskusiju. Moderator započinje razgovor, usmjerava i ohrabruje sudionike da se uključe u diskusiju i izraze svoje mišljenje.

b) dubinski intervju – Prema Marušić i Vranešević, (2001.)relativno nestrukturirani, u kojem osoba koja intervjuira postavlja mnoga pitanja i nastoji dobiti što šire, dublje i opsežnije odgovore. Često se koristi kada se žele upoznati motivi i razlozi ponašanja u potrošnji, na taj način se od ispitanika dobije sloboda u izražavanju. Predmet istraživanja može biti prikriven, ali je češće neprikriven. Važno je da stručna osoba vodi razgovor, odnosno da intervjuer ima određena stručna znanja za vođenje razgovora. Intervjuer ostaje po strani i usmjerava razgovor, ako je potrebno potiče ga ili vraća razgovor na temu. Vodi se samo s jednom osobom, razgovor može potrajati i po nekoliko sati, pa se u zadnje vrijeme sve manje koristi.

c) projektivne tehnike – Prema Marušić i Vranešević, (2001.)zasnovane su na pretpostavci da se ljudi lakše izjašnjavaju neizravno. U projektivnim tehnikama sudionici govore u ime trećih osoba, pod „maskom“ smatrajući pri tome da će se tako istina lakše saznati. Mnogi pobornici se slažu s navedenim, te se zbog toga u projektivnim tehnikama ne pita direktno sudionika nego ga se stavlja u situaciju da odgovori u ime neke druge osobe. Najpoznatije projektivne tehnike su: test asocijacije na riječ, test nedovršenih rečenica, tehnika treće osobe, tehnika igre uloge i test tematske aprecijacije.

2.3.2. Opisna (deskriptivna) istraživanja

Prema Marušić i Vranešević (2001.), jedan od glavnih zadataka opisnih istraživanja je opisati osobine populacije ili pojave. Često se pomoću njih traže odgovori na pitanja kao što su: tko koristi proizvod, kolika je veličina tržišta i sl. Opisna istraživanja daju odgovore na pitanja

tko, što, kada, gdje i kako. Opisna istraživanja formalna su u postupku, i uvijek se pridržavaju projekta u kojemu su aktivnosti jasno navedene. Prema navedenome može se zaključiti kako su manje fleksibilna od izviđajnog istraživanja, i gotovo nikada ne odstupaju od zacrtanog projekta. Svakako valja napomenuti kako su opisna istraživanja često osnova za donošenje odluka u tržišnome poslovanju. Opisna istraživanja mogu se podijeliti na 1) jednokratna i 2) kontinuirana.

1) Jednokratna istraživanja – Prema Marušić i Vranešević, (2001.)provode se jedanput, s određenom svrhom, a rezultati koji se dobiju jednokratnim istraživanjem trebali bi uputiti na rješenje, odnosno poslužiti upravi ili odjelu marketinga prilikom odlučivanja. U jednokratna istraživanja spadaju: a) analiza odabranih slučajeva i b) istraživanje na uzorku.

a) analiza odabranih slučajeva – u opisnim istraživanjima se koristi kada poslovni slučaj ne služi otkrivanju ideja, nego neposrednom zaključivanju.

b) istraživanje na uzorku – najčešća metoda, a može se provoditi promatranjem i ispitivanjem. Podatci koji se prikupljaju ispitivanjem, prikupljaju se pomoću ankete koja je najpoznatiji pristup istraživanju kako kod stručnjaka tako i kod laika. Prilikom provođenja istraživanja na uzorku može se uočiti kako ono obuhvaća veći broj jedinica i primjenjuje metode analize primjerene na velikoj količini podataka, kao što su: prosjek, postotak, mjere disperzije i ostali statistički pokazatelji.

2) Kontinuirana istraživanja – Prema Marušić i Vranešević, (2001.) u takvim istraživanjima se koriste iste metode i isti instrumenti, kao i kod jednokratnih istraživanja, samo što je kod kontinuiranih prisutno ponavljanje istraživanja tijekom dužeg vremena. Kontinuirana istraživanja mogu se podijeliti na: marketinški informacijski sustav (MIS) i panele (a razlikujemo: panel potrošača, panel u trgovini na malo i panel TV gledatelja). U istraživanju, panelom se smatra stalni reprezentativni uzorak na kojem se može provesti kontinuirano istraživanje u istim vremenskim razmacima, uz pomoć istih instrumenata. Neke od jedinica reprezentativnog uzorka mogu biti: kućanstva, individualni potrošači, prodavaonice itd.

2.4. Vrste podataka

2.4.1. Sekundarni podaci

Prema Nataša Reko (2011.)sekundarni podaci su prikupljeni za specifično istraživanje te posezanje za sekundarnim podatcima puno je brže i povoljnije, a i često se prije odlučivanja o prikupljanju podataka iz primarnih izvora prvo koriste sekundarni. Sekundarni su podaci oni koji su prije prikupljeni i zabilježeni prilikom nekog drugog istraživanja ili za neku drugu potrebu. Istraživač ih promatra kao povijesne podatke i ne mora biti u kontaktu s ispitanicima, odnosno subjektima istraživanja. Takvi podaci mogu se prikupiti unutar poduzeća, ali i izvan poduzeća (izvori u državi i izvori izvan države). Prema Kotler (2006.) neke od istaknutih prednosti sekundarnih podataka su: ušteda troškova, brže prikupljanje, dostupnost (vezana uz pojave koje jedno poduzeće ne bi moglo prikupiti) i objektivnost. Kao dobar primjer mogu poslužiti internetski pretraživači ili baze podataka na mreži pomoću kojih su mnoge informacije dostupne, a mogu biti vrlo korisne u istraživanju. Neki od nedostataka mogu biti nepostojanje potrebnih podataka ili pak mogućnost nekorisnosti pronađenih podataka.Prema Nataša Reko (2011.) dva osnovna nedostatka prikupljanja podataka iz sekundarnih izvora su to što je otežano pronalaženje podataka koji će odgovarati potrebama studije i problem je pouzdanost izvora jer to što je objavljen ne znači da je i točan.

2.4.2. Primarni podaci

Prema Nataša Reko (2011.) primarni podaci su prikupljeni za specifično istraživanje koje je u tijeku odnosno za specifičnu svrhu koja je u tom trenutku važna. Primarni podaci prikupljaju se od osoba, kućanstva, gospodarskih subjekata i sl. Razlikuju se dvije metode prikupljanja primarnih podataka: promatranje i ispitivanje. Promatranje se najčešće provodi pomoću tehničkih uređaja, a predstavlja uočavanje i bilježenje činjenica ili događaja, bez direktne komunikacije s osobom koja se promatra. Govoreći o vrstama primarnih podataka oni se mogu odnositi na: podatke koji opisuju činjenice, stanje ili situacije, mišljenja, stavove, osjećaje i slične psihološke varijable. Prema Kotler (2006.) osnovni načini prikupljanja podataka, odnosno metode kontaktiranja su: poštom, telefonom, osobnim intervjuima i internetom. Uz osnovne prednosti i nedostatke navedenih metoda, treba istaknuti da

osobno ispitivanje može biti (1) individualno – razgovor s ljudima u njihovim domovima, uredima, ulici i sl., i (2) grupno – tzv. fokus grupe / skupni intervju. [Kotler i dr., 2006.]

2.5. Vrste ljestvica za mjerenje stavova

Prema Marušić i Vranešević (2001.), postoje četiri vrste ljestvica:

- ✓ nominalne – jednostavni oblik ljestvice, gdje se pomoću koda ili slova označava osobina identiteta osobe (npr. 1 = muški rod, 2 = ženski rod); često se primjenjuje zbog lakše računalne obrade podataka
- ✓ ordinalne – raslojavaju osobine nekog subjekta ili objekta na neke stupnjeve (npr. izvrstan, vrlo dobar, dobar, dovoljan, nedovoljan)
- ✓ intervalne – slične kao i ordinalne ljestvice, samo što je kod intervalnih poznata razlika između pojedinih stupnjeva
- ✓ omjerne – imaju prirodnu ili apsolutnu nulu kao ishodišnu točku, a znanstveno je utvrđena i općenito prihvaćena

2.6. Vrste uzoraka

Prema Marušić i Vranešević (2001.), uzorci se mogu podijeliti na dvije osnovne skupine, a to su: slučajni uzorci i namjerni uzorci. Slučajni uzorci mogu se podijeliti na pet vrsta: jednostavni slučajni uzorak, sustavni uzorak, stratificirani uzorak, uzorak skupina (klastera) i uzorak površina. U namjerne uzorke spadaju sljedeći: prigodni, uzorak stručnjaka, prosudbeni uzorak i kvotni uzorak. Kako ne bi došlo do gomilanja nepotrebnih informacija, u nastavku će biti objašnjeni uzorci koji će se koristiti u konkretnom naslovnom istraživanju.

- o jednostavni slučajni uzorak - svaka jedinica ima jednaku vjerojatnost da bude izabrana u uzorak; u praksi se često mogu vidjeti primjene tablica slučajnih brojeva
- o namjerni kvotni uzorak - zasniva se na teoriji slučajnosti; bira se postupkom gdje se osiguravaju različite podskupine osnovnog skupa koje moraju biti

zastupljene u uzorku prema njihovim važnim osobinama onako kako to istraživač odredi

- uzorak poznavatelja (namjerni uzorak) -primjenjuje se u onom trenutku kada istraživač želi dobiti informacije od osoba koje najviše znaju o određenoj tematici ili su najbolje informirani i imaju iskustva; na taj način štedi se vrijeme i ispituje se određene poznavatelje koji se namjerno biraju jer imaju ključne osobine koje se smatraju važnima za istraživanje

2.7.Projekt istraživanja

Prema Marušić i Vranešević (2001.), projekt istraživanja predstavlja pisani prijedlog istraživačkog procesa. Počinje dijelom koji objašnjava ciljeve i svrhu istraživanja ili pak definira probleme. Poslovno upravljanje doživljava se na jedan način, dok se istraživanje mora izraziti u obliku konkretnih pitanja odnosno ciljeva istraživanja. Faze procesa istraživanja međusobno su povezane, a često se preklapaju. Prilikom planiranja bilo koje faze treba imati na umu da je ona dio cjelokupnog procesa i da je ovisna o tome što se dogodilo u tijeku istraživanja. Istraživač u polaznu točku u istraživačkom procesu mora uključiti određivanje problema, a ne traženje informacija. Važno je također istaknuti kako situacija zbog koje se provodi istraživanje nije problem sam po sebi, jer razlozi koji su utjecali na taj problem mogu biti mnogobrojni. Glavni dijelovi projekta istraživanja su: (1) naziv projekta, (2) definiranje problema i postavljanje hipoteze istraživanja, (3) ciljevi i ograničenja projekta, (4) nacrt istraživanja, (5) metode istraživanja i izvori podataka, (6) uzorak, (7) obrasci za prikupljanje primarnih podataka, (8) potrebe za suradnicima, (9) vremenski plan svih faza projekata, (10) planiranje obrade rezultata, (11) troškovi projekta.

2.8. Strategija

Prema Michael J.Bakeru strategija predstavlja postavljanje ciljeva i svrhe poslovanja strateške poslovne jedinice.Prema Nataša Reko(2009.) strategija predstavlja dugoročne ciljeve poduzeća, odnosno prilagođavanje smjerova poslovnih aktivnosti, određivanje koncepcija, te izbor resursa koji su potrebi za postizanje ciljeva. Prema navedenoj definiciji ciljevi imaju tri dimenzije: (1) ciljevi – ono čemu se teži, (2) akcija ili koncepcija – kako treba djelovati da bi se postigao cilj, (3) resursi koji su potrebni da se dođe do zacrtanog cilja.

Prema Buble (2006.), strategija daje odgovore na pitanja kao što su prilagodljivost uvjetima, raspodjela resursa, načini konkuriranja u pojedinim područjima u svrhu zadovoljenja potreba kupaca.

3.PRIMJENA ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA (PROJEKT ISTRAŽIVANJA)

3.1.Uvodno

AIESEC je najveća međunarodna studentska organizacija prisutna u 125 zemalja i teritorija i koja broji preko 100 000 članova. Vizija organizacije je postići mir u svijetu i ostvariti ljudski potencijal kroz razvoj novih generacija mladih lidera. Taj se razvoj ostvaruje kroz programe međunarodnih volonterskih i stručnih praksi te radom za organizaciju na različitim projektima. AIESEC kao organizacija službeno je osnovana 1948. godine, nakon Drugog svjetskog rata, kako bi kroz osobni razvoj i iskustva pojedinaca ostvarila međukulturalno razumijevanje i toleranciju. Njihova vizija je mir i ispunjenje ljudskih potencijala te kako bi ostvarili taj cilj namjeravaju uključiti i razviti svaku mladu osobu u svijetu. Vjeruju da je odgovornost svake mlade osobe da bude uzor u izgradnji budućnosti našega planeta.Vjeruju da svaka mlada osoba zaslužuje priliku i mogućnosti da ostvari svoj potpuni potencijal.Pružaju mladim ljudima podršku te praktična, globalna iskustva te im omogućavaju da proputuju svijet, naprave promjenu te otkriju što ih zapravo pokreće. Svake godine pružaju desetke tisuća iskustava za studente i mlade koji su nedavno završili studij od profesionalnih praksi, preko volonterskih praksi do članstva u AIESECu, pružaju mladima priliku da otkriju svoj liderski potencijal.Kroz partnerstva sa multinacionalnim kompanijama, ali i lokalnim poduzećima, omogućavaju mladima stjecanje korisnih vještina, širenje mreže kontakata te sposobnosti za uspjeh u budućnosti.Organizacija obuhvaća 126 zemalja i teritorija, a svaki aspekt AIESEC-ovih djelovanja je vođen od strane studenata.Djeluju u

ovom obliku od osnutka, što ih čini jedinstvenom organizacijom “od studenata, za studente” već više od 65 godina.Njihove vrijednosti čine: teže pružanju visoke kvalitete djelovanja u svemu što rade.Kroz kreativnost i inovaciju rade na konstantnom napretku i poboljšanju. Dosljedni su i jasni u svojim odlukama i djelima. Ispunjavaju svoje obveze i ponašaju se u skladu s vizijom. Uče u praksi i inspiriramo liderstvo kroz akcije i rezultate, preuzimajući potpunu odgovornost za razvoj drugih. Djeluju na način koji je održiv i odgovoran prema našoj organizaciji i društvu.Pri donošenju odluka uzimaju u obzir potrebe budućih naraštaja. Stvaraju dinamično i ugodno okruženje koje potpomaže aktivno i entuzijastično sudjelovanje njihovih članova. Teže učenju iz različitih načina života i mišljenja zastupljenih u multikulturalnom okruženju.Poštuju i aktivno potpomažu doprinos svakog pojedinca.AIESEC u Hrvatskoj djeluje od 1953. godine u sklopu AIESEC-a Jugoslavije, a od 1. ožujka 1992. je priznat kao samostalna organizacija. Danas je u Republici Hrvatskoj aktivno 5 lokalnih odbora koji djeluju u Osijeku, Rijeci, Splitu, Varaždinu i Zagrebu. AIESEC Hrvatska godišnje organizira 2 nacionalne te nekoliko lokalnih konferencija i u ovom trenutku broji preko 200 članova i 600 alumnija. S ciljem razvitka ljudskih potencijala i stvaranjem pozitivnog utjecaja na globalnoj razini, AIESEC organizira projekte u trajanju od 6 ili 8 tjedana putem kojih se inozemnim studentima pruža mogućnost volontiranja i rješavanja specifičnih problema lokalne zajednice.Dolazne prakse direktan su način na koji AIESEC Hrvatska pomaže socijalno najugroženijima. Kroz organizaciju projekata i dovođenje stranih državljana cilj nam je promicati kulturnu raznolikost, toleranciju te pomoći u reintegraciji marginalnih skupina. Takvim direktnim djelovanjem mijenjamo zajednice u kojima živimo na bolje.Na razini Republike Hrvatske u 6 gradova Osijeku, Puli, Rijeci, Splitu, Varaždinu i Zagrebu organiziraju se projekti vezani uz tri glavne teme kulturno razumijevanje, osnaživanje lokalne zajednice i jezično obrazovanje.AIESEC nudi projekte: World in the cityWorld in the city je projekt koji omogućuje upoznavanje ili usavršavanje stranih jezika od strane izvornog ili tečnog govornika, studenta volontera.Kroz projekt “World in the City” stvorili smo sustavni obrazovni program prilagođen sudionicima svih dobnih skupina, ovisno o već stečenom predznanju stranog jezika. Tijekom razdoblja od 5 tjedana, sudionici će imati priliku dobiti konkretno znanje i razviti svoje komunikacijske vještine kroz interaktivni rad sa stranim studentima volonterima. Kroz jezične radionice imat ćete priliku upoznati različite kulture, povećati svoje samopouzdanje te postati svjesniji sami sebe i društva koje nas okružuje. Discover u Hrvatskoj osam tjedana studenti volonteri istražuju sve o našem jeziku, kulturi,

povijesti i stanovništvu. Projekt je podijeljen u nekoliko tjedana svaki sadrži posebnu temu za discover. Internacionalan tim stvara videe, fotografira, piše članke. Sve što otkriju o Lijepoj našoj objavljuju na blogu, vlogu i Facebook stranici. Global Citizen je međunarodni program volontiranja namijenjen studentima i onima koji su završili fakultet u posljednje dvije godine, a žele upoznati druge kulture te su usmjereni na razvoj vlastitih liderskih vještina.Global Citizen čini niz projekata u inozemstvu koji se bave temama multikulturalnosti, tolerancije, edukacije mladih i širenja svijesti o globalnim problemima kao što su ljudska prava, liderstvo i obrazovanje. Kroz timski rad, u međunarodnom okruženju, sudionici stječu iskustvo radeći u školama, neprofitnim organizacijama, sveučilištima i ljetnim kampovima. Global Talent je program namijenjen studentima ili onima koji su diplomirali u posljednje dvije godine, a žele steći profesionalno radno iskustvo iz područja svojih studija u međunarodnom okruženju. Sudionici programa imaju priliku raditi u područjima poput marketinga, informacijskih tehnologija i obrazovanja. Global Talent Business je program namijenjen zainteresiranima da steknu profesionalno iskustvo iz područja marketinga, prodaje, ljudskih resursa, i istraživanja tržišta u međunarodnom okruženju. Global Talent Teaching je program stručnih praksi namijenjen zainteresiranima za stjecanje profesionalnog iskustva u području edukacije i podučavanja stranih jezika. Prakse se održavaju u školama stranih jezika, kompanijama i državnim školama. Global Talent IT je program stručnih praksi namijenjen onima koji žele da steknu profesionalno iskustvo u IT sektoru, kao što su: softwere dewelopment, razvijanje mobilnih aplikacija, web development, database management i mnogi drugi. Cilj sva 3 događaja:Upoznati studente s mogućnostima te beneficijama odlaska na praksu kao što su: rad na projektu u inozemstvu, timski rad u multikulturalnom okruženju, učenje jezika, povećati mogućnost zaposlenja. Ukoliko želite otputovati u inozemstvo na praksu, AIESEC vam pruža priliku sudjelovanja na internacionalnim projektima, razvijanja različitih vještina te ujedno popunjavanja CV-a kvalitetnim iskustvom koje će sigurno će sigurno biti prepoznato od strane poslodavaca. Događaji su koncipirani na način da osoba iz poslovnog svijeta pruži konkretan savjet studentima i osvijesti ih da je diploma samo ulazna karta za tržište, te s druge strane da dovedemo osobe koje su bile na praksama u inozemstvu (od Italije do Mexica) da dočaraju i ispričaju studentima svoje iskustvo.AIESEC prijava sastoji se od sljedećih koraka:

- osoba koja se prijavljuje mora biti student ili bivši student koji je studij završio prije max. dvije godine
- Potrebna razina engleskog je C1
- Poželjnoje prijašnje iskustvo u radu u struci

Nadalje proces prijave sastoji se od niza koraka:

- Nakon što se ispuni prijavu, kontaktirat će osobu koja se prijavila najbliži AIESEC ured.
- Na konzultaciju će se dobiti više informacija o programu i prilikama koje se nude Hrvatskim studentima. Odradit će se s osobom procjenu kako bi se odredilo koje prilike najbolje odgovaraju vještinama i znanju osobe koja se prijavila.
- Za odlazak na praksu ukupan fee iznosi1700 kuna koji se plaća u dva dijela, a pokriva troškove AIESEC-a. Jednom kada se osoba odluči otići na Global Talent treba se potpisati ugovor i platiti prvi dio fee-a u iznosu od 420 kuna. Nakon toga dobiva pristup portalu gdje radi profil, traži projekte i prijavljuje se za prakse za koje osoba smatra da je najbolji kandidat uz pomoć AIESEC člana.
- Nakon potpisivanja ugovora, AIESEC pomaže oko pronalaska i prijave za praksu. AIESEC u odabranoj zemlji će potom sve životopise kandidata proslijediti kompaniji. Kompanija potom provodi intervjue te donosi finalnu odluku.
- Nakon što se izabrani za odlazak na praksu, AIESEC će organizirati seminar kako bi osobu pripremio za praksu i dao dodatne informacije koje bi mogle zatrebati. AIESEC će također pomoći oko procedure dobivanja VISA-e.
- Nakon što se otiđe na praksu cijelo vrijeme osoba bude u kontaktu s domaćim AIESEC uredom.



Program Erasmus je program akademske mobilnosti namijenjen visokom obrazovanju. U okviru potprograma Erasmus studenti mogu provesti jedan dio studija studirajući na visokom učilištu u inozemstvu ili obavljajući stručnu praksu što značajno pridonosi njihovoj samostalnosti, kulturnoj obogaćenosti, poznavanju stranih jezika i sposobnosti rada u multikulturalnim sredinama. Program je dobio ime po nizozemskom filozofu Erazmu Rotterdam, poznat kao protivnik dogmatizma, koji je živio i radio u mnogim mjestima u Europi proširiti svoje znanje i steći nove uvide, a koji su napustili svoje bogatstvo na Sveučilištu u Baselu u Švicarskoj . Za mnoge europske studente, Program Erasmus je njihov prvi put živi i studira u drugoj zemlji. Dakle, to je postao kulturni fenomen i vrlo je popularan među europskim studentima.Program potiče ne samo učenje i razumijevanje zemlje domaćina, nego i osjećaj zajedništva među studentima iz različitih zemalja Erasmus iskustvo smatra kako je vrijeme za učenje, kao i prilika za druženje.Mentori su često zainteresirani za studente temama kao što su politika i međunarodne odnose za sudjelovanje u Erasmusu. To se vidi kao veliku priliku za studij u inozemstvu, a ne da se trošak studiranja izvan Europske unije, jer su subvencije na raspolaganju Erasmus studenti nisu dostupne onima opredjeljuju napustiti kontinent na studij. Program Erasmus+ obuhvaća sve europske i međunarodne programe i inicijative EU u području obrazovanja, osposobljavanja, mladih i sporta. Erasmus+ zamijenio je 7 ranijih programa: Program za cjeloživotno učenje (s potprogramima Erasmus, Leonardo da Vinci, Comenius i Grundtvig), Mladi na djelu te 5 programa međunarodne suradnje (Erasmus Mundus, Tempus, Alfa, Edulink i program suradnje s industrijaliziranim državama i teritorijima). Program po prvi put uvodi i podršku područjusporta.Erasmus plus usmjeren je jačanju znanja i vještina te zapošljivosti europskih građana kao i unaprjeđenju obrazovanja, osposobljavanja te rada u području mladih i sporta. Sedmogodišnji program imat će budžet od 14.7 milijardi eura, što predstavlja povećanje od čak 40 %u odnosu na postojeće programske budžete. Na Natječaj za dodjelu potpore za stručnu praksu mogu se prijaviti studenti koji u trenutku odlaska na mobilnost upisani u najmanje prvu godinu preddiplomskog (ili integriranog) ili stručnog

studija, prvu godinu diplomskog ili specijalističkog studija ili prvu godinu poslijediplomskog studija. Na Natječaj se mogu prijaviti i izvanredni studenti, kao i studenti koji će uskoro diplomirati, a praksu žele iskoristiti najdulje do 12 mjeseci nakon diplome. Za studente koji namjeravaju uskoro diplomirati, u trenutku podnošenja prijave obvezan je status studenta. Na Natječaj se mogu prijaviti studenti čiji je prosjek ocjena u prethodnoj akademskoj godini bio najmanje 3,00 (iznimka studenti 1. godine preddiplomskog (ili integriranog) ili stručnog studija, prosjek ocjena u prethodnom semestru treba biti najmanje 3,00). Ukoliko bi se iznimno prijavio student s prosjekom nižim od 3,0 a nikako nižim od 2,75, potrebno je dostaviti 2 preporuke profesora. Stručna praksa može se obavljati u tvrtkama, ustanovama, organizacijama i ostalim subjektima koji imaju status pravne osobe, u državama članicama EU, EFTA državama (Island, Lihtenštajn i Norveška) te Makedoniji i Turskoj. U natječajnoj godini 2015/2016 mobilnost nije moguće ostvariti u Švicarskoj.Praksu nije moguće obavljati u:

• europskim ustanovama

• organizacijama koje upravljaju programima EU

• u predstavništvima RH u inozemstvu npr. školama, kulturnim institutima itd. pod uvjetom da će razdoblje mobilnosti imati međunarodni karakter.

To znači da će student koji će obaviti stručnu praksu steći iskustva koja ne bi mogao steći da sličnu praksu obavlja u RH.Aktivnosti stručne prakse trebaju biti u skladu s ishodima učenja studijskog programa u koji je student upisan. Ponude stručne prakse kontinuirano se objavljuju na portalima.Student stručnu praksu može pronaći i samoinicijativno ili uz pomoć mentora.Najkraće trajanje mobilnosti u sklopu ovog natječaja je 2 mjeseca, a najduže 12 mjeseci. Tjedno je potrebno ostvariti 40 radnih sati.Za vrijeme razdoblja mobilnosti studenti Sveučilišta u Splitu ostaju upisani na svojoj matičnoj ustanovi i dužni su nastaviti plaćati školarinu ukoliko su u kategoriji studenata koji u potpunosti ili djelomično sami financiraju svoj studij.Financijska potpora koja se dodjeljuje u sklopu programa Erasmus+ zamišljena je kao dodatak (potpora) na troškove koje bi student imao i na matičnom sveučilištu, tako da nikako ne pokriva cjelokupni trošak boravka na inozemnoj instituciji. Konačan iznos

financijske potpore za akademsku godinu određuje Agencija za mobilnost i programe EU Programske zemlje podjeljene su:

- Skupina 1 – 560 €ura mjesečno

Austrija, Danska, Finska, Francuska, Irska, Italija, Lihtenštajn, Norveška, Švedska, Ujedinjeno Kraljevstvo

- Skupina 2 – 510 €ura mjesečno

Belgija, Hrvatska, Češka, Cipar, Njemačka, Grčka, Island, Luksemburg, Nizozemska, Portugal, Slovenija, Španjolska, Turska

- Skupina 3 – 460 €ura mjesečno

Bugarska, Estonija, Mađarska, Latvija, Litva, Malta, Poljska, Rumunjska, Slovačka, Makedonija.

Uz obvezno zdravstveno osiguranje i EU zdravstvenu iskaznicu, student je prije odlaska na stručnu praksu dužan sklopiti policu osiguranja od nezgode i od odgovornosti (student mora biti osiguran od prvog do zadnjeg dana ugovorene stručne prakse).Od akademske godine 2015/2016. stručna praksa uključena je u sveučilišne studijske programe Poslovne ekonomije i Turizma te studijski program stručnih studija Management malog poduzeća i Turističko poslovanja i to kao izborni kolegij u 6. semestru stručnog i prediplomskog studija, te 3. semestru diplomskog studija.U prihvatnom pismu (Letter of Confirmation - vezani dokument Natječaja) za stručnu praksu inozemna prihvatna organizacija mora navesti od 5 do 10 radnih zadataka koji se planiraju realizirati kroz stručnu praksu i koji moraju biti povezani sa studijem/smjerom. Temeljem Prihvatnog pisma za stručnu praksu Prodekan za nastavu studentu predlaže potencijalnog mentora s Fakulteta, koji razmatra definirane radne zadatke. Ako potencijalni mentor s Ekonomskog fakulteta u Splitu prihvati mentorstvo, Fakultet studentu odobrava prijavu za odlazak na odabrani program stručne prakse uz mogućnost priznavanja stručne prakse u inozemstvu za zamjenu za izborni predmet i 6 ECTS bodova. Ako se ne uspije naći mentor na Fakultetu, studentu se može odobriti prijavu za odlazak na odabrani program stručne prakse, ali bez mogućnosti

priznavanja stručne prakse u inozemstvu za izborni predmet i dodjele ECTS bodova.Ako student ne želi priznavanje stručne prakse u inozemstvu za izborni predmet i dodjelu ECTS bodova, Prodekan za nastavu temeljem Prihvatnog pisma za stručnu praksu studentu treba potvrditi usklađenost radnih zadataka s ishodima učenja studijskog programa u koji je student upisan. Erasmus+ sastoji se od sljedećih aktivnosti:

• Mobilnost u svrhu učenja za pojedince

• Suradnja za inovacije i razmjenu dobre prakse

• Podrška reformi politika

• Aktivnosti Jean Monnet

• Sport

Aktivnosti se sastoje od: studijski boravak u okviru redovnog ili izvanrednog preddiplomskog, diplomskog, poslijediplomskog ili stručnog studija na inozemnoj partnerskoj ustanovi uključujući izradu završnog rada (to ne uključuje samostalno istraživanje koje nije sastavni dio studija)stručna praksa (puno vrijeme – 6 do 8 sati dnevno) uz uvjet da matična visokoškolska ustanova istu prizna kao dio studijskog programa (ukoliko to nikako nije moguće, stručnu praksu potrebno je unijeti u Dopunsku ispravu o studiju) Studenti u trenutku odlaska na mobilnost moraju biti upisani u najmanje drugu godinu preddiplomskog studija .Student koji upisuje 1. godinu diplomskog studija treba dostaviti potvrdu o upisu (statusu).Student postaje ERASMUS plus studentom tako da Sveučilište u Splitu redovito raspisuje natječaje za mobilnost u svrhu Erasmus studijskog boravka i Erasmus stručne prakse.Prije prijave potrebno je kontaktirati Erasmus koordinatora na matičnoj sastavnici.Studijski boravak traje 3 - 12 mjeseci, 1mjesec mobilnosti odnosi se na razdoblje od 30 dana.Izračun se vrši prema datumima na potvrdama o dolasku/odlasku (Certificate of Arrival and Departure) koje izdaje inozemno sveučilište, i boravak uključuje i radne dane i vikend. Studenti ne mogu dobiti financijsku potporu - grant u sklopu programa Erasmus+ ukoliko će njihov boravak u inozemstvu biti dodatno financiran iz sredstava koja potječu iz Europske unije. Pod dvostrukim financiranjem ne smatraju se nacionalne, lokalne ili druge stipendije koje se inače dodjeljuju studentima za redovan studij na matičnoj

visokoškolskoj ustanovi. Erasmus+ studentima ne smije se naplaćivati školarina na inozemnim ustanovama kao niti bilo kakve druge naknade koje se ne naplaćuju niti matičnim studentima.Studenti ostaju upisani na svoje matično visoko učilište za vrijeme trajanja razdoblja mobilnosti i dužni su nastaviti plaćati školarinu ukoliko spadaju u kategoriju studenata koji sami financiraju svoj studij. Financijska potpora koja se dodjeljuje u sklopu programa Erasmus+ zamišljena je kao dodatak (potpora) na troškove studiranja koje bi student imao i na matičnom sveučilištu, tako da nikako ne pokriva cjelokupni trošak boravka na inozemnom sveučilištu. Prije mobilnosti isplaćuje se 80% ukupnog iznosa, a po povratku s mobilnosti, u slučaju ispunjenja svih obveza, ostatak potpore sukladno broju dana na mobilnosti.Konačan iznos financijske potpore za akademsku godinu 2014./15. određuje Agencija za mobilnost i programe EU (AMPEU) i to na sljedeći način:mobilnost prema državi viših troškova života: studenti će primiti višu financijsku potporu obilnost prema državi sličnih troškova života: studenti će primiti srednje visoku financijsku potporu

mobilnost prema državi nižih troškova života: studenti će primiti nižu financijsku potporu.

Financijska potpora eur/mjesečno			
Skupina Programske zemlje s višim troškovima života	1	Austrija, Danska, Finska, Francuska, Irska, Italija, Lihtenštajn, Norveška, Švedska, Ujedinjeno Kraljevstvo	460
Skupina Programske zemlje sa srednjim troškovima života	2	Belgija, Hrvatska, Češka, Cipar, Njemačka, Grčka, Island, Luksemburg, Nizozemska, Portugal, Slovenija, Španjolska, Turska	410
Skupina Programske zemlje s nižim troškovima života	3	Bugarska, Estonija, Mađarska, Latvija, Litva, Malta, Poljska, Rumunjska, Slovačka, Makedonija	360

Studenti nižeg socioekonomskog statusa imaju mogućnost dobiti dodatna financijska sredstva za odlazak na mobilnost u iznosu od 200 EUR mjesečno. Kriterij za određivanje pripadnosti skupini nižeg socioekonomskog statusa preuzet je iz Pravilnika o uvjetima i načinu ostvarivanja prava na državnu stipendiju. Određene inozemne institucije zahtijevaju potvrde o znanju stranog jezika za Erasmus+ studente. Uglavnom se radi o engleskom, a nerijetko i jeziku države u koju se dolazi. Studenti su se dužni informirati o jezičnim kompetencijama koje prihvatna ustanova zahtijeva. Uredu za međunarodnu suradnju je, na zahtjev, prije mobilnosti potrebno priložiti i potvrdu o znanju određenog stranog jezika.Svi studenti kojima je radni jezik mobilnosti engleski, francuski, njemački, talijanski, španjolski ili

nizozemski, obvezni su prije odlaska i po povratku s mobilnosti pisati online test procjene jezičnih kompetencija (osim ako im je jezik mobilnosti materinski). Rezultati online jezične procjene nisu uvjet za odlazak na mobilnost, a na uvid ih imaju student i matično visoko učilište.Ukoliko student/ica želi, matično visoko učilište, kako bi pomoglo u pripremi za aktivnost mobilnosti, studentu/ici može dodijeliti besplatan online jezični tečaj na engleskom, njemačkom, talijanskom, španjolskom ili nizozemskom jeziku. Erasmus Mundus je program Europske unije kojem je osnovni cilj podizanje kvalitete visokog obrazovanja i promocija međunarodnog dijaloga kroz mobilnost i akademsku suradnju.Program Erasmus Mundus. provodi se kroz 3 aktivnosti:

- združeni diplomski i doktorski studiji i stipendiranje kandidata zainteresiranih za studiranje/poučavanje na istima.
- partnerstva između visokih učilišta iz EU koja provode studij Erasmus Mundus i visokih učilišta u trećim zemljama (svim ostalim zemljama).
- promidžbene aktivnosti visokog obrazovanja kao npr. internacionalizacija visokih učilišta ili međusobno priznavanje kvalifikacija između visokih učilišta iz EU i visokih učilišta iz trećih zemalja

3.3. PROJEKT ISTRAŽIVANJA

Kako su problem poslovnog upravljanja i problem istraživanja tržišta prethodno detaljno definirani, ovdje će oni biti primijenjeni na konkretnom primjeru.

3.4. PROBLEM POSLOVNOG UPRAVLJANJA

-Odluka o uvođenju i vrsti kampanje s ciljem motiviranja i uključivanja studenata u Erasmus i Aiesec programe

3.5.PROBLEM ISTRAŽIVANJA TRŽIŠTA

Ovim bi se radom izradio projekt istraživanja tržišta kojim bi se u budućnosti potencijalno istražilo:

1. Koliko su studenti informirani o Erasmus i Aiesec programima
2. Kolika je zainteresiranost te otkriti kako ih dodatno motivirati
3. Zašto studenti dolaze u RH na studij ili praksu

3.6. CILJEVI:

Projekt istraživanja se izrađuje s ciljem kako bi se u budućnosti konkretnim istraživanjem dobila mišljenja i inicijative studenata radi unapređenja kvalitete usluga koji pruža Ekonomski fakultet svojim studentima.Glavni ciljevi su:

1. utvrditi preferiraju li studenti studij u RH/inozemstvu i zašto
2. utvrditi mišljenja studenata o Erasmusu i Aiesecu
3. utvrditi zašto postoji manjak zainteresiranosti za mobilnost
4. utvrditi broj studenata koji je išao na inozemne prakse i studije
5. utvrditi zašto ne odvajaju vrijeme za informacije o praksi/studiju u inozemstvu
6. kod studenata koji su zainteresirani utvrditi zašto žele ići na razmjenu, koji su im primarni ciljevi i želje
7. utvrditi gdje bi studenti željeli ići na razmjenu, koja država i grad
8. utvrditi motive odlaska na prakse
9. utvrditi broj studenata koji je išao na prakse i školovanja
10. utvrditi zadovoljstvo dosadašnjim načinima oglašavanja
11. utvrditi treba li povećati izvore oglašavanja
12. utvrditi način motiviranja i uključivanja studenata u Erasmus i Aiesec programe
13. utvrditi jeli razlog što studenti ne idu na inozemne prakse nedovoljno informiranost
14. utvrditi jeli razlog što studenti ne idu na inozemne prakse jer nisu motivirani studirati na drugom stranom jeziku
15. utvrditi jeli razlog što studenti ne idu na inozemne prakse jer ne posjeduju dovoljno znanja potrebnog stranog jezika
16. utvrditi jeli razlog što studenti ne idu na inozemne prakse jer nisu zainteresirani za Erasmus i Aiesec prakse
17. utvrditi jeli razlog što studenti ne idu na inozemne prakse manjak novčanih sredstava
18. utvrditi jeli razlog što studenti ne idu na inozemne prakse jer nemaju dovoljno dobar prosjek

Osim projekta istraživanja,u ovom završnom radu odradilo bi se i preliminarno testno istraživanje anketnog upitnika i ciljane populacije na prigodnom uzorku.

4. IZVIĐAJNA ISTRAŽIVANJA

Izviđajno istraživanje je početno istraživanje čija je svrha da se razjasni i definira narav problema istraživanja.

Kod naših ciljeva bi koristili sljedeće metode:

4.1. Sekundarni podatci

- **Prikupljanje sekundarnih podataka** - jer je to jedan od najbržih i najekonomičnijih načina u postavljanju hipoteze. Prije svega je potrebno vidjeti koliko su studenti do sada bili informirani i kakve su bile vrste oglašavanja koje su utjecale na takav odaziv ili ne. Koliko je studenata išlo na razmjenu, gdje i zašto su se za to odlučili.Sekundarni podaci su prikupljeni i zabilježeni prije u nekom drugom istraživanju ili za neku drugu svrhu.Ne zahtijevaju kontakt s ispitanicima tj subjektima istraživanja i oni su rezultat prethodnog prikupljanja primarnih podataka.U ovom slučaju tj istraživanju sekundarni podaci su izvještaji studenata koji su bili na AIESEC ili ERASMUS praksi ili studiju te su dali svoje viđenje u pismenom ili usmenom obliku preko intervjua ,videa ili pak na javnom mjestu pred drugim studentima i zainteresiranim sudionicima.Postoje podaci prikupljeni izvan područja istraživanja što može biti u dotičnoj zemlji ili inozemstvu.Podaci koji su objavljeni u zemlji obuhvaćaju problematiku s područja domaćeg i međunarodnog tržišta i dijele se na stručnu literaturu,novine,časopise,priručnike i sl.Podaci koji su objavljeni u inozemstvu su također podjeljeni u podatke koje izdaju druge međunarodne organizacije u svezi s našim istraživanjima ili čak izdaju nacionalne organizacije statistički zavodi u pojedinoj zemlji primjerice.U razvijenom svijetu u kojem danas živimo sve je veći broj organizacija koje na komercijalnoj osnovi prikupljaju podatke i tu kategoriju spadaju specijalizirane istraživačke institucije.Za ovo istraživanje je jedna od bitnijih stavki baza podataka točnije računalne baze podataka koje su najprisutnije u 21.stoljeću.Računalna tehnologija je u velikoj mjeri izmijenila način čuvanja i odlaganja podataka što je imalo za rezultat golemi broj baze podataka.Velika većina radi na komercijalnoj osnovi te su organizirane s svrhom da prodaju informacije te je riječ o organizacijama koje omogućavaju dostupnost podataka kao i ovom slučaju i

oni služe ka posrednici.Također je ovaj način pogodan za ovakvo istraživanje iz razloga što omogućuje da se ne trebaju posjedovati posebne tehničko znanje za rukovanje.Sastoje se od bibliografije što je potrebna u ovakvom istraživanju,adresara,punog teksta te statističkih podataka.Za ovakve potrebe dostupne su različite institucije koje omogućuju pretraživanje baze podataka kao Ekonomski fakultet koji ima mogućnost pretraživanja stručnih članaka iz časopisa.Nacionalna i sveučilišna biblioteka također pripomaže u velikoj mjeri u prikupljanju sekundarnih podataka,omogućuje pretraživanje literature pomoću teme,naslova časopisa,autora i identifikacijskog broja.Podaci se mogu dobiti usmeno,pismeno i telefonski.Još jedna stavka koja pomaže kod prikupljanja sekundarnih podataka u ovom istraživanju je internet kao glavno istraživačko sredtsvo 21.stoljeća ,međunarodna mreža koja pomoću računala uz prijavu adrese za znanstvene institucije a za ostale ne uz veliku nadoknadu je dostupna kao izvor raznovrsnih podataka.No jedan od nedostataka jest što se uzorak formira sam kao i novinama i to može dovesti do nereprezentativnih rezultata.Digitalna promocija npr na Aiesec i Erasmus stranici objavljivana su iskustva studenata koji su otišli na praksu (fotografije i videa) te opisi praksi na koje se može otići. Također u suradnji s ostalim studentskim organizacijama, fakultetima te medijskim partnerima (Radio Dalmacija i Infozona) objavljivani su i članci i na njihovim stranicama. Gostovali smo također u nekoliko emisija te na više radia. (TV Jadran, Mreža TV, Radio Split, Radio Nautic Kaštela).Prikupljanje sekundarnih podataka ima i svojih nedostataka jer pronalaženje podataka mora odgovarati konkretnom istraživanju i pronalaženje podataka mora imati zajamčenu točnost.Pronalaženje podataka koji odgovaraju konkretno istraživanju je otežano radi toga što su sekundarni podaci primarno prikupljeni za neku drugu svrhu i može doći do problema zastarjelosti podataka što ne odgovara trenutnim potrebama sadašnjeg istraživanja.Sama činjenica da je podataka negdje objavljen ne znači nužno da je točan zato je potrebno ispitati vjerodostojnost podataka.Poseban problem kod ove vrste istraživanja je u uporabi informacija objavljenih na internetu jer je internet dostupan svim sudionicima koji žele nešto na njemu objavljivati pri tome nema kontrole i pitanje izvora se postavlja još ozbiljnije.

4.2. Istraživanje dosadašnjih iskustava

- **<u>Istraživanje dosadašnjih iskustava</u>** - svrha ovoga dijela istraživanja kod nas je da prikupimo postojeća znanja,iskustva i ideje od studenata (domaćih i inozemnih) koji su već bili na praksama i tako približimo to iskustvo studentima koji nisu bili. Razgovori će biti neformalni u okružju studenata ali kako je svrha eksplorativnog istraživanja dobivanje ideja o problemu postavljati će se detaljnija formalna pitanja.

1. Kako ste se odlučili za sveučilište na kojem ste boravili i biste li ga preporučili kolegama i zašto?
Znao sam da je Lisabon fenomenalan grad, u svakom pogledu, i želio sam ići tamo, a ovo sveučilište je jako kvalitetno, i ne manje važno, program je skoro u cijelosti kompatibilan sa onim na našem fakultetu. Dobar fakultet, orijentiran na praktičan rad, izrazito pozitivna atmosfera, prekrasan grad i zemlja, jako simpatični ljudi, jako velika posvećenost, gotovo opsesija, Erasumus studentima u svim kategorijama života: faks, studentske organizacije, restorani, klubovi, telekomunikacijske kompanije, etc.
2. Kakva je bila procedura prijave na sveučilište domaćina (obrasci, dostupnost informacija online, komunikacija s kontakt osobama na stranoj instituciji, brzina dobivanja informacija, itd.)
Stranica je odlična, svi syllabus-i su dostupni na engleskom i opširni, veliki broj kolegija. Komunikacija kvalitetna, ponekad malo sporija, ali jako iskrena i pristupačna.
3. Postoje li na sveučilištu domaćinu zaposlenici zaduženi za međunarodne studente koje možete uvijek kontaktirati i zvati ako imate pitanja?
Postoje, cijeli ured za međunarodnu suradnju. Jako su dragi i uslužni.
4. Jeste li trebali studentsku vizu za tu zemlju? Gdje ste vadili i kakva je bila procedura?
Da. Za svaku zemlju gdje se ide dulje od 3 mjeseca bolje je imati vizu za svaki slučaj. Vizu sam izvadio u portugalskoj ambasadi u Zagrebu.
5. Jeste li trebali poslati sveučilištu domaćinu dokumente kao dokaz o znanju stranog jezika?
Ne.
6. Ima li sveučilište domaćin širok izbor predmeta na engleskom? Je li nužno znati i lokalni jezik ili se moguće snaći samo s poznavanjem engleskoga?
Gotovo sve kolegije moguće je slušati na engleskom. Nije nužno znanje portugalskog, ali ako imalo znate španjolski bit će lagano pohvatati osnove portugalskog. Obavezno preporučam uzeti intenzivni tečaj portugalskog dva tjedna prije početka faksa koji oni organiziraju jer je to odlična prilika za upoznati studente, buduće prijatelje!

1. Kako ste se odlučili za sveučilište na kojem ste boravili i biste li ga preporučili kolegama i zašto?
Odlučio sam se nasumice ali sam dobro izabrao sudeći po kvaliteti sveučilišta od same infrastrukture do profesora i kolega. Nastava se više bavi praktičnim znanjem nego teorijem. Imaju razvijenu proceduru Erasmus programa i većina stvari se rješava velikom brzinom. Lokacija sveučilišta u samom gradu je dostupačna javnim prijevozom.
2. Kakva je bila procedura prijave na sveučilište domaćina (obrasci, dostupnost informacija online, komunikacija s kontakt osobama na stranoj instituciji, brzina dobivanja informacija, itd.)
Procedura prijave je bila lakša neko predviđeno jer se sve obavljalo ekektronićnim putem ili faksom bez slanje pošte. Jako dobro updaitana stranica na engleskom jeziku te kordinatori za međunarodne studente su jako susretljivi.
3. Postoje li na sveučilištu domaćinu zaposlenici zaduženi za međunarodne studente koje možete uvijek kontaktirati i zvati ako imate pitanja?
Da
4. Jeste li trebali studentsku vizu za tu zemlju? Gdje ste vadili i kakva je bila procedura?
Da, trebao sam vizu koju sam podigao u Portugalskoj ambasadi na Trgu bana Josipa Jelačića. Procedura je objašnjena na njihovoj internet stranici.
5. Jeste li trebali poslati sveučilištu domaćinu dokumente kao dokaz o znanju stranog jezika?
Ne
6. Ima li sveučilište domaćin širok izbor predmeta na engleskom? Je li nužno znati i lokalni jezik ili se moguće snaći samo s poznavanjem engleskoga?
Ima širok program i za preddiplomski i za diplomski studij. Nije nužno znati lokalni jezik ali takve je prirode da se osnove brzo nauče te sama institucija pruža jeftine sate Portuglaskog jezika.
7. Kako ste riješili pitanje zdravstvenog osiguranja?
Putem studentskog osiguranja AISEC

4.3. Pilot studije

- **Pilot studije** - podrazumijevaju primjenu različitih tehnika u manjem opsegu i manje formalno tj ima manje zahtjeve.Skupni pojam koji okuplja različite istraživačke tehnike zbog iznalaženja hipoteze istraživanja.To je istraživanje slično onome kojem je cilj da rezultira preciznijim procjenama dobivenim iz uzorka te rezultira primarnim podacima o AIESEC i ERASMUS praksama i studiju te je usmjereno na onu katergoriju studenata koji će biti potencijalni studenti koji će otići na inozemnu praksu ili studij.

4.4. Skupni intervju

- Kroz pilot studije primjenjivao bi se **skupni intervju** što je nestrukturirani intervju slobodnog tijeka proveden s manjom skupinom ljudi u našem slučaju studenata, s voditeljima. Provodi se bez formalnog upitnika u kojem su navedena sva pitanja određenim redoslijedom i sa zadanim sadržajem.Odabrana skupina studenata se sastaje na određenom mjestu u određeno vrijeme te studenti znaju da tema o kojoj

će razgovarati je dio istraživačkog procesa.Skupina moderatora i kooordinatora usmjerava tijek rasprave i diskusije.Moderator počinje razgovor,uvodi temu i ohrabruje studente da izraze svoja mišljenja o temi.Mogu biti i skupine koje same određuju sadržaj razgovora.Tema kao AIESEC i ERASMUS prakse i studiji studentima moraju biti prezentirani da budu zanimljive te da studenti žele sami izraziti svoja mišljenja.Osnovna prednost skupnog intervjua je u relativnoj visokoj brzini samog postupka,lagano se provodi i troškovi su relativno niski.Sama fleksibilnost manje grupe studenata koji su više zainteresirani je također prednost posebno ako se uspoređuje s reprezentativnim uzorkom.U takvoj manjoj skupini studenata je moguće proširiti temu na druga područja i može se dobiti uvid u mnoge detalje te se često sazna način razmišljanja i motivi.Sam intervju bi se odvijao u opuštenoj atmosferi gdje bi se studenti osjećali slobodno i nesputano da bi što lakše izrazili svoja mišljenja na Ekonomskom fakultetu u Splitu,Sveučilišnoj knjižnici u Splitu ,uredima AIESECA ili ERASMUS programa.Koordinator omogućava svakome da govori i potiče na razgovor ali pritom ne izražava svoja mišljenja.Nekolicina studenata koji su odradili inozemnu praksu i studenata u Aiesecu i Erasmusu koji su zaduženi za odlazne prakse će razgovarati o svojim iskustvima i trenutnoj informiranosti i zainteresiranosti studenata. Intervju će se odvijati u opuštenoj atmosferi u kojoj će se studenti osjećati slobodno i nesputano kako bi izrazili svoja mišljenja i kako bi mi naposljetku dobili točne i precizne informacije.

4.5. Dubinski intervju

- **Dubinski intervju** –je relativno nestrukturirani,ekstenzivni intervju u kojem intervjuer postavlja mnoga pitanja i nastoji dobiti što opširnije i dublje odgovore.U ovom istraživanju se koristi dubinski intervju iz razloga što se želi dobiti maksimalna sloboda u izražavanju i slobodne asocijacije kod odabranih studenata radi što reprezentativnijeg rezultata uzorka.U ovom istraživanju predmet istraživanja bi bio neprikriven studentima te bi intervjuer bio koordinator AIESEC ili ERASMUS odjela u Splitu on bi kao moderator usmjeravao razgovor i poticao studente na temu.Za razliku od drugih oblika istraživanja ovaj oblik se vodi samo s jednom osobom i može duže potrajati jer intevjuer pomoću studentovih odgovora gradi sliku o situaciji u kojoj se nalazi.

4.6. Projektivne tehnike

- **Projektivne tehnike** su način ispitivanja koji bi se koristio u ovom istraživanju iz razloga jer se zasniva na pretpostavci da pomoću njega ljudi lakše i slobodnije izražavaju bili oni toga svjesni ili ne.U projektivnim tehnikama bi studenti govorili u ime trećeg studenta na temelju neke situacije u kojoj bi se nalazio u AIESEC ili ERASMUS praksi ili studiju jer pobornici ove tehnike misle da bi ispitanici lakše odgovorili na pitanje koje se izravno ne odnosi na njih već se stavlja u situaciju da odgovara u ime neke druge osobe.One su indirektno,neizravno sredstvo ispitivanja koje ispitaniku omogućuje da projicira svoje osjećaje i uvjerenja na drugu osobu.Od studenata bi se očekivalo da opišu situaciju vlastitim riječima u okviru svojih vlastitih iskustava,stavova i osobina ličnosti.

4.7. Test treće osobe

- **Test treće osobe** je projektivna tehnika u kojoj bi se studenta pitalo razloge zbog kojih u nekoj danoj situaciji neka treća osoba radi to što radi .Ovom metodom se očekuje da će ispitani student prenijeti svoje stavove na treću osobu.Ideja ˝maske˝ u ovoj tehnici je izrazito naglašena jer se ispitanika pita što bi rekla ili napravila druga osoba u određenoj situaciji.

4.8. Tehnika igre uloga

- **Tehniku igre uloga** – je projektivna tehnika koja bi od studenta tražila da se ponaša kao neka druga osoba u određenim okolnostima kada bi primjerice otišla na AIESEC ili ERASMUS praksu i našla se u nekoj nepoznatoj situaciji.Pogodna je u međuljudskoj situaciji i potpomognuta je različitim sredstvima.Jedna od mogućnosti primjene ove tehnike jest preko stripova tj strip u kojemu dvije glavne osobe u određenoj situaciji razgovaraju i obje imaju ˝oblačić˝ iznad svojih glava te jedan od tih oblačića obično sadrži provokativno pitanje a drugi je ostavljen prazan i u njega bi trebao student upisati svoj tekst.

5. OPISNA ISTRAŽIVANJA

Opisna istraživanja su formalnija u postupku,ono se pridržava projekta istraživanja. Manje je fleksibilno od izviđajnog istraživanja i može odstupati od zacrtanog projekta.

Kod naših ciljeva bi koristili sljedeće metode:

- Jednokratna istraživanja se provode jedanput s određenom svrhom i njihovi rezultati bi trebali uputiti na rješenja odnosno pomoći istraživanju automatski u skladu s problematikom koju treba rješiti.

5.1. Analiza odabranih slučajeva

-Analiza odabranih slučajeva - sastoji se u intenzivnom raščlanjivanju odabranih slučajeva koji se odnose na sličnu problematiku koju mi istražujemo. Pritom se može proučavati postojeća dokumentacija nekog drugog događaja i njegove dobre i loše strane, što je nama cilj tj naša ciljna grupa kod analize odabranih slučajeva su praktikanti ili studenti koji su bili na Aiesec ili Erasmus praksi ili studiju i preko njih da studenti dobiju uvid u dosadašnje situacije.Studenti su radili i različita promotivna videa dok su boravili u inozemstvu da bi dočarali doživljaj čime se dobiva na samoj međusobnoj povezanosti čimbenika,opisa pravih događaja i točni te precizni podaci.Kao primjer kod projekta Global.me studentica iz RH je išla u Finsku da bi educirala i upoznala srednjoškolce s globalnim problemima na sveučilištu u Oulu. Break The Circle je naziv projekta čiji je cilj bio okupiti 6 volontera iz različitih zemalja koji bi radili na borbi protiv korupcije u Latviji. Projekt je organiziran u partnerstvu latvijskog Instituta za korporativnu održivost i odgovornost (InCSR) i studentske organizacije AIESEC sa sveučilišta Turiba u Rigi, glavnom gradu Latvije. Rad na projektu se odvijao kroz 6 tjedana, tijekom kojih su se volonteri međusobno upoznavali, prikupljali materijale i slušali predavanja vezana za projekt, pripremali anketni upitnik, intervjuirali latvijske kompanije te na kraju prezentirali prikupljene podatke na seminaru pred predstavnicima latvijskih kompanija.

6. VRSTE UZORAKA

Na raspolaganju za biranje jedinica u uzorak su slučajni i namjerni.Slučajnim uzorcima je svojstveno da jedinice osnovnog skupa imaju vjerovatnost izbora veću od nule da budu izabrane u uzorak te je ta vjerovatnost unaprijed poznata.Dok namjerni uzorci nemaju tu vjerovatnost.Za ovakvo istraživanje koristili bi namjerne uzorke. Namjerni uzorci su uzorci u kojima se za razliku od slučajnih uzoraka ne zna vjerovatnost odabira pojedinog člana populacije u uzorak.Ovise o istraživačevoj namjeri odabira članova u uzorak i pri fazi biranja su prisutne subjektivne odluke istraživača.To ne znači da su namjerni uzorci manje prikladni već su ekonomičniji od slučajnih uzoraka i pružaju pouzdane rezultate.

Vrste namjernih uzoraka su:

- Uzorak poznavatelja
- Kvotni uzorak

6.1.Uzorak poznavatelja

Primjenjuje se kada se želi dobiti uzorak ljudi koji najviše znaju o nekoj temi, najbolje su informirani i imaju najviše iskustva. To su predstavnici i voditelji Erasmus programa u Splitu te ljudi zaduženi za ICX i OCX tj inozemne i dolazne volonterske i stručne prakse. Koristili bi ga kroz dubinske intervjue radi intenzivnog raščlanjivanja odabranih slučajeva koji se odnose na postojeću dokumentaciju već odrađenih dolaznih i odlaznih praksa, tj. studija te njihove dobre i loše strane. Što je cilj, tj. ciljna grupa kod analize uzorka poznavatelja su ljudi koji su upoznati s procesom inozemnih praksi i studija te da studenti preko takvih informacija dobiju uvid u dosadašnje situacije i buduće prilike.

6.2. Kvotni uzorak

Kvotni uzorak se bira postupkom u kojem je osigurano da različite podskupine osnovnog skupa budu zastupljene u uzorku prema njihovim važnim osobinama. U ovom slučaju osnovni skup su svi studenti Ekonomskog fakulteta a kvotni uzorak bi bili odabrani studenti

svakog smjera Ekonomskog fakulteta. Prema tome kontrolne skupine osnovnog skupa su spol,dob koja ne smije biti veća od 30 godina te određeni broj studenata sa svakog smjera Ekonomskog fakulteta. Sekundarni podaci vezani za ukupan broj upisanih studenata prema spolu ili mjesto stalnog boravka se mogu jednostavno pribaviti u referentom centru na fakultetu. Uzorak bi trebao biti proporcionalan s time da se mogu raditi i podskupovi unutar uzorka osnovnog skupa,npr. od određenog broja studenata na turizmu podskup studenata kojima mjesto stalnog boravka nije kod roditelja, što daje veću šansu za lakši odlazak u inozemstvo ili podskup studenata koji imaju viši osobni

prihod i slično. Da bi kvotni uzorak bio vjeran reprezentativni primjerak odabrani anketari bi se trebali držati istih ciljeva, tj. da ženske i muške studente ispituje na isti način bez elemenata pristranosti, no za to treba dati detaljnije upute, kako ne bi možda osoba koja je otvorenija po prirodi, ali nije toliko zainteresirana da na kraju ode praksu ili studij dođe u selekcijski proces a osoba koja je bila zatvorenija po prirodi ostane zanemarena. Pomoću kvotnog uzorka se ne mogu upotrijebiti statistički postupci ali je za naše istraživanje dobar jer ga je jednostavno formirati te daje relativno dobre rezultate.

7. FAZE IZRADE ANKETNOG UPITNIKA

FAZA 1 (ODREĐIVANJE TRAŽENE INFORMACIJE)

Istražiti koliko su studenti informirani o programu Erasmus i Aiesec.

Istražiti kolika je zainteresiranost studenata za inozemno studiranje ili praksu.

Istražiti kako motivirati studente koji nisu dovoljno zainteresirani ili informirani.

Istražiti razloge dolaska inozemnih studenata u RH na studij ili praksu.

Istražiti preferiraju li studenti studij u RH ili u inozemstvu.

Istražiti zašto postoji manjak zainteresiranosti ako postoji.

Istražiti zašto studenti nisu zainteresirani za prezentacije i promocije o programima u inozemstvu.

Istražiti jesu li studenti zadovoljni s dosadašnjim izvorima oglašavanja.

Istražiti je li problem odlaska u inozemstvo strani jezik.

Istražiti razloge zbog kojih su studenti nisu zainteresirani za praksu ili studij u inozemstvu.

FAZA DVA (ODREĐIVANJE VRSTE UPITNIKA I OBLIKA KOMUNICIRANJA S ISPITANICIMA)

U ovom istraživanju bi ciljevi istraživanja bili neprikriveni i poznati ispitanicima.

Koristili bi se osobnom metodom komuniciranja s ispitanikom koja se sastoji od izravne komunikacije istraživača i ispitanika. Koristili bi se tom metodom jer naši ciljevi nisu prikriveni s time želimo dobiti izravne povratne informacije,veću količinu informacija te je moguće testirati reakcije. Također je bi se koristili metodom dubinskog intervju kroz ovom metodom bi dobili reprezentativni uzorak te bi točnost bila viša nego u ostalim oblicima u našem slučaju. Koristili bi se također i metodom ispitivanja preko pošte, tj. na prezentaciji Aieseca, tj. Erasmusa bi se dijelili upitnici uz osnovne informacije o programima, tražili bi da se potpišu studenti i ostave kontakt tako da onaj uzorak studenata koji je reprezentativan može biti upućen u daljnji proces.

FAZA TRI (ODREĐIVANJE SADRŽAJA POJEDINIH PITANJA)

Sadržaj pitanja mora biti usuglašen s informacijama koje se želi prikupiti ovim istraživanjem pri tome se mogu koristiti i skicirati tablice u kojima se navodi samo zaglavlje bez podataka.Na taj način student bi dobio primjer kako bi izgledao rezultat te pomažu u koncipiranju pitanju i odluci o tome jeli to pitanje potrebno ili ne.Obzirom da kada se osoba i sam student nađe u situaciji da treba odgovoriti na pitanje iz nekog područja o kojem nema iskustva ili znanja osjeća se neugodno i onda će najvjerovatnije dati odgovor koji nije točan te takvi odgovori tada nemaju nikakvu vrijednost i mogu odvesti cijelo istraživanje u krivi smjer .Također ako student mora uložiti određeni trud, napor i vrijeme da prikupi odgovore u upitnik neće biti vjerodostojni odgovori.Iz tih razloga Koristili bi se metodom više konkretnih pitanja u kojim nekim od njih se može odgovoriti na odabrani broj odgovora ili odabrati npr razinu poznavanja stranog jezika.

FAZA ČETIRI (OBLIKOVANJE ODGOVORA NA PITANJE)

Kada je određen sadržaj pitanja istraživač odlučuje o načinu na koji želi da studenti odgovore.Dihotomna pitanja imaju najviši stupanj strukturiranosti i imaju dvije mogućnosti odgovora.Dok otvorena pitanja se nebi koristila u ovom istraživanju iz razloga tog jer je nadalje u istraživanju duže i skuplje analizirati odgovore.Kod stupnja strukturiranosti pitanja koristili bi se strukturiranim pitanjima radi veće strukturiranosti pitanja i lakše daljnje obrade informacije, tj. samog procesa. Kod dihotomnih pitanja gdje bi pitanje npr. glasilo : ˝Jeste li zainteresirani za studij u inozemstvu? Ako da prijeđite na drugo pitanje ako ne prijeđite na četvrto pitanje.˝

FAZA PET (FORMULIRANJE PITANJA)

Formuliranje pitanja je jako bitan dio sastavljanja upitnika za ovo istraživanje jer je to trenutak između ispitivača i studenata o kojem ovisi hoće li ono što student kaže uopće biti odgovor na postavljeno pitanje.Nespretno sročena pitanja mogu izazvati otpor kod studenata i utjecati negativno bilo da je pogrešno razumio ili pak ne želi odgovoriti na takvo postavljeno pitanje.To stvara probem jer o pogrešnom odgovoru se nema što reći nadalje i

to rezultira pogrešnim rezultatima na kraju.U formulaciji samih pitanja mogu pomoći pitanja:Tko,kada,kako,gdje,što,zašto?Koristili bi se strukturiranim pitanjima sastavljenim rječnikom koji svaki studenti bi mogao razumjeti ali s druge strane s obzirom da su dihotomna pitanja studenti koji znaju više o programima ili su zainteresirani više prelaze na odabrana pitanja strukturirana za njih možda na teme koje nisu poznate svim ispitanicima.

FAZA ŠEST (UTVRĐIVANJE REDOSLIJEDA PITANJA)

Pitanja su do ove faze formulirana te se svrstavaju logičnim redoslijedom u anketni upitnik te nije svejedno kojim će se redoslijedom ona postavljati jer to može utjecati na uspjeh ispitivanja.Samo dosadašnja iskustva mogu pomoći osobi koja radi upitnik.Jer su dihotomnim pitanja išli bi po logičkom redoslijedu od nekih osnovnih informacija i podataka o programima koje nude Aiesec i Erasmus da bi se ispitanike intrigiralo te bi se išlo onda na grananje pitanja svako grananje, tj. ako su ispitanici zainteresirani ili već upoznati s nekih od programa to nosi sa sobom svoju težinu ostalih pitanja.

FAZA SEDAM (ODLUKA O VANJSKOM IZGLEDU UPITNIKA)

Ispitanici doživljavaju ozbiljnost i važnost upitnika među ostalim i na temelju vanjskog izgleda on ima značajan utjecaj na točnost odgovora stoga bi se trebalo prvo zaintrigirati i zainteresirati studente s nekim zanimljivim činjenicama i pogodnostima što programi Aiesec i Erasmus nude za praksu ili studij u inozemstvu. Prva stranica upitnika bi trebala sadržavati osnovne informacije o Aiesecu ili Erasmusu (logo,datum osnutka i slično) zatim bi se trebalo orijentirati na intrigiranje studente o samim programima nekim najzanimljivijim činjenicama i pogodnostima što im nude (Jeste li znali da preko Aieseca možete otići na volontersku praksu u bilo koju zemlju koju Vi izaberete bez obzira na prosjek ocjena u prve tri godine studija?). Bili bi navedeni i ciljevi istraživanja također i onda bi se prešlo na sama pitanja,studenti bi također ostavili svoje podatke i kontakt kako bi provjeravanjem i ispravljanjem upitnika mogli pozvati zainteresirane studente na daljnji proces.

FAZA OSAM (PROVJERAVANJE I ISPRAVLJANJE UPITNIKA)

Kada su sva pitanja napisana redoslijedom za koji se smatra za ovo istraživanje da je dobar dolazi faza kontrole da bi se utvrdilo je li svako pitanje jasno i da nema nekog pitanja koje bi zbunilo studente.Treba se odvojiti vremena da se provjere sva pitanja te nakon ove faze dolazi još posljednja u kojoj se student testira te se to zove pre-test prije.

FAZA DEVET (PILOTSKO ISPITIVANJE TJ PRETEST UPITNIKA)

Gotovim i ispravljenim anketnim upitnikom se provodi ispitivanje na manjem uzorku studenata.Svrha samog pretesta je provjeravanje razumljivosti upitnika za ovo istraživanje.Nije svrha dobivanje rezultata u ovoj fazi već provjera samih instrumenata.Uzorak na kojem bi se ovaj upitnik primjenio bi trebao biti reprezentativni uzorak studenata koji bi se poslije ispitivao tj trebao bi imati studente koji su prema svojim osobinama najbliži onima iz planiranog uzorka.Provodilo bi se na studentima koji po svojim karakteristikama i odgovorima odgovaraju onima iz našeg planiranog uzorka,zatim bi se prešlo na osobno ispitivanje. Kroz pilot-test se otkriva razumljivost pitanja, prikladnost i upotrebljivost upitnika i ostali potencijalni nesporazumi do kojih bi moglo doći u upitniku kroz osobni intervju te potencijalne i zainteresirane studente šaljemo na daljnji, tj. dubinski intervju.Ispitivanje ne bi trebalo početi bez testiranja upitnika jer rezultati pretesta mogu biti promjene u načinu postavljanja pitanja i sl.Nakon toga se upitnik mjenja i popravlja ako je to potrebno i zatim se može ponoviti još jedno pilotsko ispitivanje te tek kada je upitnik spreman da se pomoću njega prikupljaju podaci koji će se dalje iskoristiti u procesu obrade i analize rezultata.

8. ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

Ovo je upitnik u kojem će se ispitivati Vaše mišljenje i stavovi o programima Aieseca i Erasmusa. Aiesec je najveća međunarodna studentska organizacija prisutna u 125 zemalja i teritorija i koja broji preko 100 000 članova. Jeste li znali da preko Aieseca možete otići na volontersku praksu u bilo koju zemlju koju Vi izaberete bez obzira na prosjek ocjena u prve tri godine studija? Dok u okviru programa Erasmus studenti mogu provesti jedan dio studija studirajući na visokom učilištu u inozemstvu ili obavljajući stručnu praksu što značajno pridonosi Vašoj samostalnosti, kulturnoj obogaćenosti, poznavanju stranih jezika i sposobnosti rada u multikulturalnim sredinama. Molim Vas da ostavite Vaše ime i prezime te nekakav kontakt da Vas možemo kontaktirati ako ste zainteresirani za daljnji nastavak. U prilogu je upitnik, unaprijed zahvaljujemo na izdvojenom vremenu.

1. Spol

   *M *Ž

2. Koliko imate godina?

3. Koja ste godina studija?

4. O kojem programu znate više informacija

   *Erasmus *Aiesec

5. Koje mogućnosti Vas više zanimaju za Aisec/Erasmus programe u inozemstvu?

   *Studij *Praksa *Studij i praksa

6. Biste li radili volontersku praksu?

   * Da *Ne

7. Znate li da možete otići na volontersku praksu Aiseca bez obzira na prosjek koji imate?

   *Da *Ne

8. Je li Vam nedostatak novca predstavlja problem za studiranje/praksu ?

   * Da *Ne

9. Koliko Vam je važno što Erasmus/Aiesec plaća sve ostalo osim puta?

   *Nevažno *Manje važno *Vrlo važno

10. Što Vas od ponuđenog najviše motivira za studij/praksu u inozemstvu?

*Plaća (novac koji dobijete za rad) *Nova iskustva (znanja)

*Nova poznanstva (društvo) *Samostalnost (udaljenost od doma)

11. U koju bi zemlju najradije otišli studirati?

12. Biste li bili zainteresirani za odlazak na prezentaciju Erasmusa/Aiseca na fakultetu kako bi doznali informacije o ovim studijima?

*Da * Ne

13. Je li novac odlučujući kod neodlaska na inozemne prakse/studije?

*Da *Ne

14. Jeste li upoznati ili zainteresirani za programe Aieseca i Erasmusa?

*Ako da prijeđite na pitanja 22 do 30 *Ako ne prijeđite na pitanje 15

15. Zašto ne preferirate studij ili praksu u inozemstvu?

*Jer volim svoju zemlju *Jer naša zemlja treba više radne snage *Jer ne volim strane zemlje

16. Odvajate li vrijeme za odlazak na prezentacije o inozemnim praksama i studiju?

*Ako da prijeđite na pitanja 17 *Ako ne prijeđite na pitanja 18 do 20

17. Jeste li zadovoljni s dosadašnjim informacijama i načinima oglašavanja o studiju i praksi u inozemstvu?

*Da *Poprilično

*Mislim da može bolje *Mislim da nije dovoljno potrebnih informacija

18. Zašto niste zainteresirani za znanja o inozemnim praksama i studiju?

*Nemam dovoljno vremena * Ne želim ići u inozemstvo

*Ne sviđa mi se nastup prezentacija

19. Je li se bojite da ne znate dovoljno strani jezik?

*Da *Ne

20. Koje strane jezike znate?

21. U koju razinu tog jezika spadate?

*A1,A2 *B1,B2 *C1,C2 * Nijednu

22. Zašto preferirate studij u inozemstvu?

*Jer ima više pogodnosti * Jer ima prilika na ostanem u toj zemlji

*Jer mislim da RH ne pruža dovoljno mogućnosti

*Jer više volim druge zemlje *Jer želim isprobati

23. Znate li da se stručna praksa na četvrtoj i petoj godini diplomskog studija plaća?

*Da *Ne

24. Znate li da u Aiesec programima sami birate zemlju u koju želite ići?

*Da *Ne

25. Znate li da praksa traje od 6 tjedana do godine dana?

*Da *Ne

26. Je li znate da možete slušati predmete na sveučilištu u zemlji koju odaberete i ECTS bodovi Vam se priznaju u Vašoj zemlji?

*Da *Ne

27. Znate li da Vi samo plaćate put do zemlje koje sami odaberete?

*Da *Ne

28. Da su Vam i troškovima puta plaćeni bili išli na praksu ili studij?

*Da *Ne

29. Smatrate li da studenti koji idu na strane prakse i studije ne vole svoju državu?

*Da *Ne

30. Smatrate li da bi trebalo bili više oglašavanja na fakultetima?

*Da *Ne

9. ZAKLJUČAK

U suvremenom svijetu u kojem se danas nalazimo sve je veća konkurentnost na tržištu tako i za studente i njihove buduće poslovne prilike.Da bi se iskazali trebaju se diferencirati no u sadašnjem trenutku ocjene nisu više jedini važan kriterij diferenciranja jednog studenta od drugih ,u svijetu gdje engleski jezik više nije strani jezik ni poznavanje jednog stranog jezika nije prevelika diferencijacija.U tom slučaju studenti moraju pronalaziti nove načine kako bi se iskazali kod poslodavca gdje je stručna ili volonterska praksa ili studij preko obrađene dvije studentske organizacije veliki pomak u studentskom radu te uvelike promjenu. Studenti očekuju veći interes poslodavaca i gospodarstvenika za stručne prakse, specijalizacije i stručno osposobljavanje, jer trenutno stanje pokazuje kako studenti nisu zadovoljni s situacijom u Hrvatskoj i poslovnim prilikama s druge strane studenti smatraju da bi se studente trebalo puno više informirati o tržištu rada i kako bi se gospodarstvenici, poduzetnici i njihova udruženja morali više uključiti u kreiranje obrazovnih politika, ali i u same nastavne procese.Studentska praksa je sastavni dio nastavnog programa većine fakulteta u Europi te bi se Hrvatska trebala prilagoditi takvom načinu rada i studiranja da bi konkurirala na tržištu te zaustavila sve veći odljev mozgova.S strane studenata na stručnoj praksi u inozemstvu se mogu upoznati sa drugačijim metodama rada, novim tehnologijama koje se možda još uvijek ne upotrebljavaju u Hrvatskoj.Također se mogu usavršiti engleski (strukovni i poslovni) i brojni drugi jezici.Stručna praksa u inozemstvu je u praksi test snalažljivosti i samostalnosti u jednoj sasvim drugačijoj životnoj okolini gdje se dobije novu i vrlo vrijednu stavku u CV-u koja će uvelike razlikovati studenta od ostalih konkurenata prilikom zapošljavanja. Trebalo bi se istaknuti kako je izrađeni projekt istraživanja u potpunosti odrađen ovim radom kroz vjerodostojne informacije,informacije vjerodostojnih poznanstava i osobnih izvora te bi ga u budućnosti trebalo iskoristiti u konkretnom istraživanju.U budućnosti prema navedenome trebalo bi se istaknuti kako bi bilo dobro provođenje konkretnog istraživanja (prema ovom izrađenom projektu istraživanja te uz priloženi anketni upitnik na sveučilištima u Splitu ili po prilici u RH), koje bi dalo konkretne smjernice za unaprjeđenje i promjenu strategije djelovanja Erasmus i Aiesec inozemnih praksi u cilju naravno unapređenja znanja i zadovoljstva studenata što povećava sami rast gospodastva i međunarodnu povezanost.

IZVORI LITERATURE

Literatura:

1. Mira Marušić;Tihomir Vranešić: Istraživanje tržišta,Ekonomski fakultet u Zagrebu,2001.
2. Jozo Previšić;Đurđana Ozretić-Došen:Marketing,Ekonomski fakultet u Zagrebu,2004.
3. Philip Kotler:Osnove marketinga,Ekonomski fakultet u Zagrebu,2008.
4. Buble Marin: Management, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2006.
5. Nataša Renko:Strategije marketinga,Ekonomski fakultet u Zagrebu,2009.
6. Maja Martinović:Marketing u Hrvatskoj,Ekonomski fakultet u Zagrebu,2012.

Web sadržaji:

1. http://aieseccroatia.com/
2. http://www.unist.hr/suradnja/programi
3. https://he.palgrave.com/
4. http://aiesec.org/
5. https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus