Marketing u obrazovanju

Lovrić, Marina

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:019561

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-24**

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Marina Lovrić

MARKETING U OBRAZOVANJU

Završni rad

Osijek, 2020

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij (Marketing)

Marina Lovrić

MARKETING U OBRAZOVANJU

Završni rad

Osijek, 2020

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate Study (Marketing)

Marina Lovrić

MARKETING IN EDUCATION

Final paper

Osijek, 2020

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni rad (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Marina Lovrić

JMBAG: 0010159850

OIB: 29931314019

e-mail za kontakt: marina.lovric111@gmail.com

Naziv studija: Preddiplomski studij, smjer Marketing

Naslov rada: Marketing u obrazovanju

Mentor/mentorica diplomskog rada: Prof. dr. sc. Mirna Leko Šimić

U Osijeku, 24. rujna, 2020. godine

Potpis

Marketing u obrazovanju

SAŽETAK

Obrazovne ustanove danas nailaze na razne izazove te stavljaju jedan drugi pogled na samo obrazovanje. Uslijed toga nužna je analiza marketinga u obrazovanju te njena primjena kao poslovne funkcije na primjeru Ekonomskog fakulteta u Osijeku.

Cilj završnog rada je bio istražiti značaj primjene neprofitnog marketinga u obrazovanju. Isto tako cilj je bio prikazati SWOT analizu Ekonomskog fakulteta te izraditi anketu kojom bi uvidjeli mogućnosti uvođenja online nastave. U radu su prikazani rezultati istraživanja i prijedlog marketing strategija.

Pozornost treba posvetiti zadovoljstvu ciljnih usvojitelja i rekonstrukciji postojeće visoko obrazovne ustanove kao odgovor na današnje potrebe suvremenog čovjeka. Marketing neprofitnih organizacija predstavlja važan čimbenik u poslovanju i radu tih ustanova te njihovoj promidžbi.

U današnjem vremenu sve veće visoko obrazovne konkurentnosti valja se istaknuti kvalitetnom uslugom provođenja obrazovanja. Praćenjem informacijskih trendova uočavamo kako je nužnost za uvođenjem istih sve veća.

Ključne riječi: Sveučilište, ekonomski fakultet, Osijek, neprofitni marketing

Marketing in Education

ABSTRACT

Educational institutions today face new challenges that give us a new perspective on education. As a result, it is necessary to analyze marketing in education and its application as a business function on the example of the Faculty of Economics in Osijek.

The aim of the final work was to explore the importance of applying non-profit marketing in education. The aim was also to present the SWOT analysis of the Faculty of Economics and to create a survey to see the possibilities of introducing online teaching. The paper presents research results and marketing strategy proposals.

Attention should be paid to the satisfaction of target adopters and the reconstruction of the existing higher education institution in response to today's needs of modern man. Marketing of non-profit organizations is an important factor in the operation and operation of these institutions and their promotion.

Nowadays, higher educational competition should be highlighted by quality education services. By observing information trends, we notice that the introduction of them is increasingly necessary.

Keywords: university, Faculty of Economics, Osijek, non-profit marketing

SADRŽAJ

1. Uvod 1

2. Teorijsko područje neprofitnog marketinga i neprofitnih organizacija 2

2.1. Specifičnosti neprofitnog marketinga u obrazovanju 2

2.1.1. Izazovi marketinga u obrazovanju 5

2.1.2. Trendovi u visoko obrazovnim ustanovama 6

2.2. Ekonomski fakutet u Osijeku 8

2.2.1. Swot analiza 1010

2.2.2. Marketing mix 111

3. Istraživanje potrošača visoko obrazovne ustanove 122

3.1. Analiza rezultata ..... Error! Bookmark not defined.2

4. Prijedlog marketing strategije 19

5. Zaključak 19

LITERATURA 201

1. Uvod

U ovom radu ću u prvom dijelu govoriti o teorijskom dijelu neprofitnog marketinga te neprofitnih organizacija, zatim se nadovezujemo na specifičnosti marketinga u obrazovanju te na današnje izazove koji su sve prisutni u marketingu u obrazovanju. Na temelju istraživanja prikazati kako se on realizira u ustanovi Sveučilišta u Osijeku (Ekonomski fakultet).

Marketinško okruženje neprofitne tvrtke uključuje niz čimbenika koji mogu izravno ili neizravno djelovati na primjetan način na njegove poslovne rezultate. Dakle, marketinško okruženje skup je nekontroliranih čimbenika kojima tvrtka mora prilagoditi svoj marketinški splet. Pod utjecajem globalizacije marketinško okruženje se sve brže mijenja.

Nastojat će se definirati marketing u obrazovanju, u ovom slučaju Sveučilište u Osijeku (Ekonomskog fakulteta), prikazati kako ustanova koristi marketing, napraviti istraživanje studenata putem online ankete te dati prijedlog marketing strategije.

2. Teorijsko područje neprofitnog marketinga i neprofitnih organizacija

2.1. Specifičnosti neprofitnog marketinga u obrazovanju

S obzirom na to da je primarna uloga marketinga uvijek bila generiranje i povećanje dobiti, čini se da je često nemoguće povezati pojmove „neprofitna“ i „marketinška“. Međutim, suština je da marketing u današnjim, modernim uvjetima ima puno veću ulogu, kao i razni aspekti djelovanja.

Marketinški gledano, visokoobrazovne institucije prisiljene su tržišno se ponašati: u situaciji internacionalne konkurencije, specifičnog ponašanja potrošača kojeg odlikuje visoka uključenost u kupovinu, značajne razlike između brandova i neredovita kupovina, nužno je precizno osmisliti i definirati konkurentan proizvod, definirati odgovarajuću cijenu, lokaciju, odnosno način distribucije i promovirati ga u ciljnoj tržišnoj skupini. U tom smislu marketinška znanja i njihova primjena na specifični proizvod poslovnog obrazovanja može u mnogome olakšati stvaranje konkurentske tržišne pozicije institucija koje nude takav proizvod.[1]

Zbog razvoja globalizacije, tehničkih i tehnoloških dostignuća i jačanja konkurencije na tržištu, obrazovne institucije koje tradicionalno nisu primjenjivale marketinški koncept u suvremenim uvjetima prisiljene su promijeniti pristup, stavljajući studente u fokus svojih aktivnosti. Obrazovni sustav je do sada bio usmjeren na količinu obrazovnog sadržaja.

U tom smislu Meler smatra da unutar cjelokupnog obrazovnog sustava prioritet ne smije biti toliko usvajanje velike količine obrazovnih sadržaja, već razvoj individualne kreativnosti i logike, zatim sposobnost pokretanja inovacija i usvajanja specifičnih obrazovnih sadržaja neophodnih za izravno uključivanje u radni proces.[2]

U skladu sa suvremenim uvjetima funkcioniranja obrazovnih institucija mogu se navesti logični razlozi za korištenje marketinške orijentacije u obrazovnom sektoru:[3]

[1] Leko-Šimić, M., Čarapić, H., Znanje marketinga u funkciji marketinga znanja, XX. kongres CROMAR-a Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti : zbornik , Rijeka: Ekonomski fakultet , 2007., str.1

[2] Meler, M.: Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet, Osijek, 2003., str. 40

[3] Helgesen, O., Marketing for higher education: A relationship marketing approach. Journal of Marketing for Higher Education, 2008., 30 (2), str. 19

- Vanjski uvjeti postaju sve teži, zahtjevi tržišta sve oštriji, a promjene na makrorazini sve intenzivnije; potrebe korisnika obrazovnih usluga rastu i proširuju se; pod pritiskom tehničkih i tehnoloških promjena, usluge koje se danas kvalificiraju kao solidne vrlo brzo zastarijevaju;
- Korisnici usluga u modernim uvjetima imaju mnogo sofisticiranije sklonosti;
- Složenost sigurnosnih uvjeta raste, kao i potrebna financijska sredstva i odgovornost za njihovo korištenje;
- Pritisak konkurencije uvjetuje potrebu za izgradnjom imidža obrazovnih institucija, i općenito, provedbu tržišno orijentiranog ponašanja;
- Uspjeh u zadovoljavanju potreba i ispunjavanju zahtjeva korisnika obrazovnih usluga rezultira dobrom reputacijom određene obrazovne ustanove.

U novije vrijeme, obrazovne institucije shvaćaju sve više važnost dvosmjerne komunikacije s korisnicima usluga te se nastoje prilagođavati njihovim individualnim obrazovnim potrebama.

„Marketing unutar obrazovne ustanove odnosi se na poslovne procese istraživanja potreba i zahtjeva korisnika, analize informacija od korisnika, kao i razvoja novih usluga.“[4]

U skladu s gornjom formulacijom, mogu se navesti određene marketinške aktivnosti:

- analiza potreba i zahtjeva korisnika, što uključuje planiranje i provođenje relevantnih istraživanja tržišta, proučavanje dobivenih rezultata istraživanja i definiranje razvoja specifičnih usluga;
- prikupljanje povratnih informacija od korisnika, njihova obrada i detaljna analiza;
- PR aktivnosti koje uzimaju u obzir izradu medijskog plana, pripremu i organizaciju konferencije za tisak, pripremu tekstova za medije, internu komunikaciju. Promocija određene obrazovne ustanove podrazumijeva npr. pripremu brošura i kataloga, kao i analizu učinaka oglašavačkih aktivnosti;
- razvoj novih usluga.

[4] Helgesen, O., Marketing for higher education: A relationship marketing approach. Journal of Marketing for Higher Education, 2008., 30 (2), str. 20

Obrazovne ustanove moraju kontinuirano poboljšavati kvalitetu usluga koje pružaju, jer je kvalitetna usluga važan čimbenik koji utječe na imidž same obrazovne ustanove.[5]

Ključni elementi s aspekta pristupa punoj kvaliteti obrazovnih institucija su:[6]

- komunikacija;
- kultura;
- predanost.

Visokoškolske ustanove ispunjavaju društvenu odgovornost obrazovanjem i osposobljavanjem ljudi u skladu s potrebama društva i na taj način ostvaruju svoju ključnu misiju. Studenti se kao izravni korisnici usluga visokoškolskih ustanova u velikom broju slučajeva ponašaju kao kupci; to znači da je postupak njihovog odlučivanja pri odabiru fakulteta bitno sličan procesu kupnje proizvoda.

Studenti pažljivo procjenjuju visokoškolske ustanove u potrazi za boljom uslugom, kvalitetnijim, funkcionalnijim programima. Istodobno žele nakon što završe studij, u što kraćem roku zaraditi uložen novac u obrazovanje. Stoga je primarni cilj svake visokoškolske ustanove zadovoljiti želje i potrebe studenata.

Provedba marketinške filozofije u visokoškolskim ustanovama podrazumijeva da se cjelokupna obrazovna ustanova kreće i razmišlja u okviru marketinškog koncepta, što znači da uzima u obzir potrebe kupaca, segmentaciju tržišta, uspješnost konkurencije i razvoj novih usluga u skladu s modernim tržišnim trendovima.[7]

Prema Meleru, koncept marketinga u institucijama na polju visokog obrazovanja kao subjekata društvenih djelatnosti glasi da su ekonomski problemi gospodarstva uglavnom načelno riješeni i da postoje značajna iskustva, posebno ona pozitivna u provedbi konvencionalnog marketinga. Ključni čimbenik cijele ove priče je kvaliteta, pa je potrebno osigurati specifične kriterije za kvalitetu obrazovnih usluga koje pruža fakultet, kao i mehanizme za praćenje i ispravljanje, naravno, u kontinuitetu.[8]

---

[5] Helgesen, O., Marketing for higher education: A relationship marketing approach. Journal of Marketing for Higher Education, 2008., 30 (2), str.20

[6] Helgesen, O., Marketing for higher education: A relationship marketing approach. Journal of Marketing for Higher Education, 2008., 30 (2), str.21

[7] Kotler, P., Fox, K. F. A., Strategic Marketing for educational institutions, Prentice Hall, Englewood Cliffs,1985., str 89

[8] Meler, M.: Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet, Osijek, 2003., str. 40

2.1.1. Izazovi marketinga u obrazovanju

U suvremenom svijetu znanje je ulaganje u budućnost, nesumnjivo najvažniji element te jamstvo napretka nacije.

Promatrano kroz povijest, uvijek je postojala težnja za napretkom i učenjem jednom stečenog znanja, kao i izazivanjem i stvaranjem novih; treba napomenuti da je dvadeseto stoljeće u tom smislu bilo prekretnica u smislu utjecaja na brže zastarijevanje znanja.

U suvremenim životnim uvjetima znanje i obrazovanje imaju značajan utjecaj na podizanje kvalitete života, poboljšanje životnog standarda, i što je najvažnije, danas je svugdje i može se steći putem velikog broja medija, pojedinačno ili u skupinama. [9] Jedan od izazova u promicanju visokog obrazovanja je pretpostavka da studenti nisu kupci, a nisu ni njihovi roditelji.

Neke od prepreka provedbi marketinških programa je zajedničko upravljanje, decentralizirano donošenje odluka te suradničko okruženje. Povijesno gledano, mnogi sveučilišni uredi za marketing i komunikacije imaju temelje u odnosima s javnošću, javnim poslovima i odnosima s zajednicom. Najčešći problem sa kojima se susreću akademski marketinški stručnjaci su nedostatak financijskih i ljudskih resursa. Od neizmjerne je zato važnosti koristi ih racionalno.

Nadalje, sveučilišni odjel za marketing se nosi i sa izazovom preraspodjele i balansiranja potreba sveučilišta. Misli se na vođenje računa o potrebama određenih katedri, studijskih programa te brendiranju. Kod provođenja marketinga u obrazovnoj ustanovi, zamjećuje se nedostatak procjene tj. istraživanja trenutne i buduće potražnje za određenim studijskim programima. Korisno je imati osobu koja bi bila dodatno uključena u svrhu razvoja i planiranje programa.

2.1.2. Trendovi u visoko obrazovnim ustanovama

Diljem svijeta školarine na sveučilištima rastu puno brže od inflacije. Smanjena državna financijska sredstva i veći operativni troškovi pokreću potrebu za promjenama na

[9] http://univerzitetpim.com/rijec-direktora/

sveučilištima. Neusklađenost potreba poslodavaca i vještina zaposlenika ostavlja preko sedam milijuna radnih mjesta neispunjenih u SAD-u.[10]

Novi trendovi otvaraju put novim pristupima u visokom obrazovanju. Inovacije u načinu pružanja, financiranja i prepoznavanja post-srednjoškolskog obrazovanja pokretani su nizom aktera - od velikih javnih sveučilišta poput Državnog sveučilišta u Arizoni do elitnih privatnih institucija poput MIT-a do mnogih relativno novih obrazovnih tvrtki koje ulaze u sektor.

No da bismo razumjeli zašto se pojavljuju ti novi pristupi, prvo moramo pogledati što ih pokreće. Iako postoji mnogo čimbenika koji utječu na smjer visokog obrazovanja širom svijeta, tri su posebno vrijedna utjecaja na nedavne inovacije: smanjeni povrat ulaganja za studente, smanjena državna potrošnja i značajne neusklađenosti vještina između sposobnosti diplomanata i dostupnih poslova.

Studenti mogu odlučiti trebaju li ulagati u visoko obrazovanje putem potencijalnih premija na plaće - naime ako je ono što bi studenti zarađivali svojim obrazovanjem veće od onoga što bi zarađivali bez njega. Važan element u razumijevanju povrata ulaganja u visoko obrazovanje su troškovi studiranja. Te velike promjene u visokom obrazovanju otvaraju mogućnosti za nove pristupe i nove aktere koji pomažu u potpori nakon srednjoškolskog učenja i razvoja vještina.

Internetsko obrazovanje postalo je sve prihvaćenija opcija, posebno kada se može složiti u stupnjeve. Upis na internetske tečajeve drastično se povećao u SAD-u, nadalje taj trend slijede sve više i druge zemlje te internetske mogućnosti dobivaju na snazi širom svijeta. S obzirom na povećane troškove visokog obrazovanja, internetski programi nude ne samo povećanu fleksibilnost, već i veliko smanjenje troškova. Coursera nudi potpuno mrežni magisterij na Sveučilištu Pennsylvania iz područja računala i informacijske tehnologije za jednu trećinu troškova verzije na kampusu. Državno sveučilište u Arizoni studentima omogućuje pohađanje prve godine na mreži kao dio Global brucoške akademije. U oba programa studenti dio studija završavaju putem interneta, a zatim se prijavljuju na kampusu, gdje završavaju studij uz puno manji trošak školarine.

[10] https://www.bls.gov/news.release/jolts.nr0.htm

Obrazovanje zasnovano na kompetencijama smanjuje troškove i smanjuje vrijeme završetka studija za studente. Ono omogućava studentima da primijene svoje radno i životno iskustvo na svoje obrazovanje. Ovi su sveučilišni programi obično jeftiniji, samostalni i više su usmjereni na karijeru. Ako studenti bilo kroz trening na radnom mjestu ili isključivo životnim iskustvom imaju kompetencije i znanje potrebne za određeni predmet, mogu polagati test i dobiti kredit bez potrebe da pohađaju nastavu. Sveučilište Wisconsin i Sveučilište Southern New Hampshire u SAD-u primjenjuju ovaj način obrazovanja, što je znak da američko Ministarstvo obrazovanja prepoznaje njihovu važnost. U prethodnim raspravama, globalna strateška tvrtka Parthenon procijenila je da više od 600 institucija ili istražuje ili su pokrenule programe CBE, s dvoznamenkastim rastom koji se očekuje godišnje od 2013. do 2020. Prerano je za predviđanje učinkovitosti tih programa, ali njihova popularnost kod studenata i poslodavaca i dalje raste.

S obzirom na masovnu neusklađenost potreba poslodavaca i radničkih vještina, postoje mnoge tvrtke koje surađuju s korporacijama kako bi osigurale da zaposlenici imaju odgovarajuću stručnost. Jedan od uspješnijih modela bio je „Pluralsight“, mrežna platforma za obuku informatičara i programera. Fokusirani, ažurirani u industriji sadržaji i uske veze s poslodavcima ključni su čimbenici uspjeha. Također, važan takav primjer pruža i hrvatska tvrtka „Podravka“.

Najsjajniji studenti širom svijeta koji si mogu priuštiti studiranje u inozemstvu sve više kreću na putovanja u inozemstvo, prvenstveno u SAD, Ujedinjeno Kraljevstvo i Australiju. Međunarodni studenti sve su privlačniji za sveučilišta, jer omogućuju prošireni doseg i programe koji se nude po različitim cijenama. Studenti iz Kine, Indije, Saudijske Arabije i Južne Koreje čine više od 50 posto studenata koji odlaze u inozemstvo radi stjecanja diplome, a Kina je najveći izvor. SAD je nedavno doživio pad broja međunarodnih studenata, što neki povezuju sa strožim imigracijskim politikama, ali očekuje se da će se protok studenata globalno povećati. Tvrtke kao što su Studijska grupa sa sjedištem u Velikoj Britaniji i Shorelight sa sjedištem u Sjedinjenim Američkim Državama udružuju se sa sveučilištima kako bi postavili ove programe i koristili modele podjele prihoda, pružajući dodatni izvor prihoda za sveučilišta. Nesumnjivo će biti novih prilika za nove pristupe i aktere za inovacije u visokom obrazovanju, jer se sektor i dalje suočava s visokim troškovima, smanjenjem povrata ulaganja i neusklađenošću vještina. Zanimljivo će biti promatranje ovih trendova i kako se oni razvijaju tijekom vremena.

2.2.Ekonomski fakutet u Osijeku

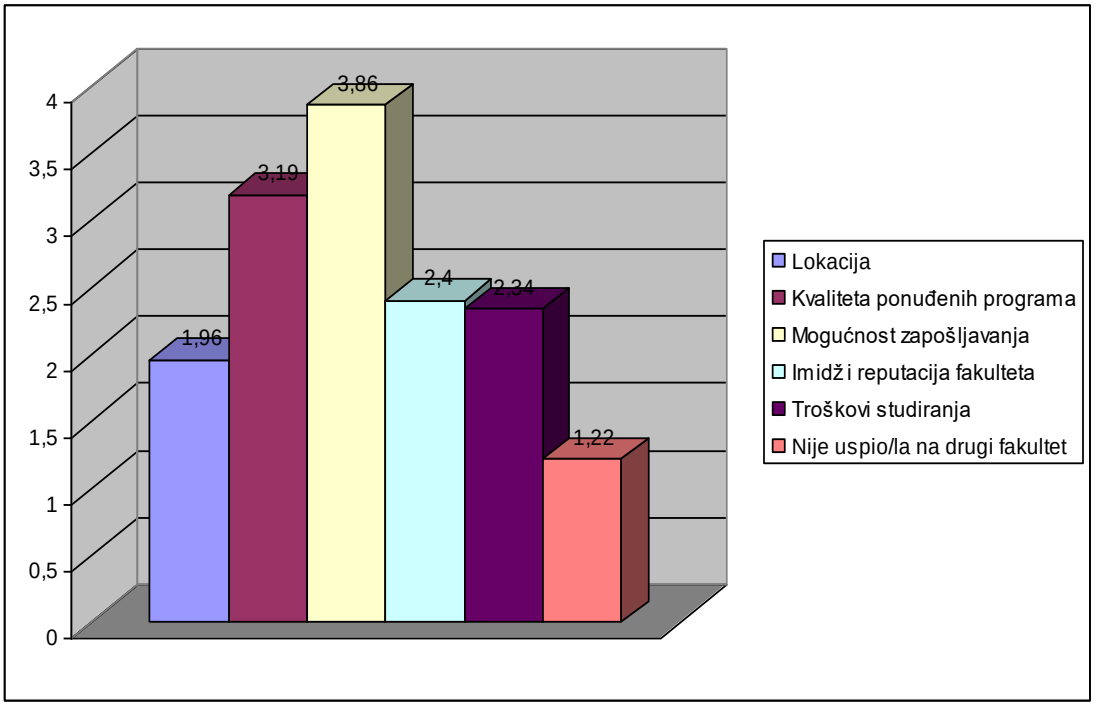
Ekonomski fakultet u Osijeku jedan je od najstarijih fakulteta Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Osnovan je 1961. godine, kao nastavak aktivnosti Centra za ekonomski studij zagrebačkoga sveučilišta, a uz veliku podršku tadašnjega gospodarstva, gospodarske komore, te institucija lokalne i regionalne vlasti. Ta „regionalna" utemeljenost odredila je od samoga početka i profil Fakulteta: u istraživačkome radu usmjerenoga k problemima regionalnoga razvoja i razvoja poduzeća, a u obrazovnim programima usmjerenoga k problematici organizacije poslovanja i upravljanja poduzećem.[11]

Fakultet se razlikuje od ostalih fakulteta u tome što nudi mnoge druge mogućnosti studentima. Odnosi se na velik broj studijskih programa, suradnja s drugim institucijama u obrazovanju te gospodarskim subjektima na različitim projektima. Najpoznatiji projekt razmjene studenata je Erasmus program te mnoga europska sveučilišta imaju potpisan ugovor o bilateralnoj suradnji sa Ekonomskim fakultetom u Osijeku.

Kao dokaz kvalitete znanstvenoistraživačkoga rada, obrazovnoga procesa, ali i organizacije poslovanja i sustava upravljanja organizacijom, Ekonomski fakultet u Osijeku nositelj je nekoliko akreditacija kvalitete: akreditacije Agencije za znanost i visoko obrazovanje Republike Hrvatske (čime dokazuje da 6 zadovoljava sve zakonske uvjete za uspješno obavljanje svoje djelatnosti u Republici Hrvatskoj) te akreditacije IQA (CEEMAN International Quality Accreditation) kojom se potvrđuju visoka kvaliteta programa i njegova realizacija, kadrovski potencijal i opremljenost, ali i konačni rezultati obavljanja djelatnosti.Kao potvrda uspješnoga sustava upravljanja organizacijom, svjedoči i Certifikat o ispunjavanju norme ISO 9001:2008 koji je Fakultet dobio 2013. godine, kao i Certifikat ISO 22301 koji je Fakultet dobio 2016. godine.[12]

Grafikon 1. Razlozi upisa na Ekonomski fakultet u Osijeku

[11] http://www.efos.unios.hr/wp-content/uploads/2018/05/EFOS-brosura-HR-2018.pdf
[12] http://www.efos.unios.hr/wp-content/uploads/2018/05/EFOS-brosura-HR-2018.pdf



Izvor: Leko-Šimić, M., Čarapić, H.: Znanje marketinga u funkciji marketinga znanja, Sveučilište u Osijeku, Ekonomski fakultet, 2007. Str. 7

Kao što je vidljivo iz grafikona, najveći broj ispitanika je dao odgovor da je Sveučilište u Osijeku njima primamljivo zbog mogućnosti zapošljavanja kao i kvalitete studijskih programa.

Ekonomski fakultet nudi preddiplomski, diplomski ili poslijediplomski program obrazovanja.

Preddiplomski stručni studij traje 3 godine i nudi preddiplomski stručni studij Računovodstvo ili preddiplomski stručni studij Trgovina. Nakon završetka ovog studija studenti su osposobljeni za samostalan rad.

Preddiplomski sveučilišni studij sadrži 6 smjerova: Ekonomska politika i regionalni razvitak, Financijski menadžment, Menadžment, Marketing, Poduzetništvo i Poslovna informatika.

Diplomski sveučilišni studij traje 2 godine te student pri završetku ove razine obrazovanja stječe akademski naziv magistar/magistra ekonomije ili skraćeno mag. oec. Završetkom diplomskoga sveučilišnog studija student stječe znanja i vještine koje mu daju mogućnost obavljanja različitih složenih poslova upravljanja i vođenja razvojnih aktivnosti, donošenja odluka u uvjetima visoke nesigurnosti i kompleksnosti, preuzimanja osobne i timske

odgovornosti za strateško odlučivanje i izvršenje zadataka kao i preuzimanja društvene i etičke odgovornosti u svim područjima gospodarske i izvangospodarske djelatnosti.[13]

Nakon diplomskog studija, student može odabrati na poslijediplomskom studijskom programu: poslijediplomski sveučilišni doktorski studij ili poslijediplomski sveučilišni specijalistički.

2.2.1. SWOT analiza

U ovom dijelu rada analizirano je Sveučilište u Osijeku (Ekonomski fakultet) putem SWOT analize. Ekonomski fakultet posljednjih godina bilježi napredak te je uz Sveučilište u Zagrebu i Splitu najčešći odabir studenata. Fakultet okuplja kvalitetne i perspektivne mlade studente iz cijele Slavonije, a i šire. Na njemu rade i predaju kvalitetni i stručni profesori u svom području djelovanja.

Tablica 1. Swot analiza

SNAGE	SLABOSTI
- Tradicija stara 60 godina - Kvalitetni predavači - Kvalitetni studijski programi - Visoka prepoznatljivost programa - Modernizirane predavaonice - Dobra infrastrukturna povezanost sa drugim gradovima u regiji	- Neradne subote - Veliki troškovi održavanja - Manjak izvođenja terenske nastave - Nedostatak besplatnog parkinga za studente
PRILIKE	PRIJETNJE
- Mogućnost rasta zbog konstantnog poboljšanja Sveučilišta	- Nestabilna ekonomska situacija u zemlji

[13] http://www.efos.unios.hr/wp-content/uploads/2018/05/EFOS-brosura-HR-2018.pdf

- Manjak konkurencije u Slavoniji - Zapošljavanje kvalitetnih stručnjaka - Nadogradnja kapaciteta putem EU fondova - Razmjena iskustava putem raznih radionica sa drugim Ekonomskim fakultetima u Europi - Veća suradnja sa gospodarstvom - Uvođenje novih studijskih programa	- Državna ograničenja i regulacije - Iseljavanje mladih - Povećavanje broja privatnih obrazovnih ustanova

Izvor: Samostalna izrada

Kao što je vidljivo iz tablice, Ekonomski fakultet ima svoje dobre temelje u iskustvu, izvrsnošću u kvaliteti, standardiziranim programima sa drugim sličnim obrazovnim ustanovama u regiji. Uz slabosti nedovoljne diferenciranosti od ostalih sličnih ustanova, Ekonomski fakultet ima dobre prilike za daljnje unapređenje pružanja obrazovnih usluga u suradnji sa gospodarskim subjektima kako bi bio uz korak sa sve bržim promjenama zahtjeva rada. Tržište nameće stalno inoviranje obrazovne ustanove zbog „zastarjevanja znanja“ te se ondje stvaraju prilike za uvođenjem novih kolegija, obrazovnih programa koje će doprinositi rastom i razvojem cjelokupne regije.

2.2.2. Marketing mix

Marketinški mix objedinjenje četiri važne funkcije koje su neophodne za funkcioniranje svakog poslovnog subjekta.

Marketinški miks poznat kao 4P, potječe od početnih engleskih naziva za sastavnice koje je čine:[14]

1. Proizvod (politika asortimana, odnosno politika proizvoda),
2. Distribucija (politika plasmana, zapravo, onaj njezin dio koji se odnosi na distribuciju),

[14] Kotler, P.: Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb, 1998., str.67.

3. Promocija (sadržava sve elemente komuniciranja sa tržištem osobito oglašavanje i unapređenje prodaje),
4. Cijena (cijena kao instrument prodajne politike).

Proizvod Ekonomskog fakulteta se može definirati kao sam studijski program koji osoba upisuje, odnosno koji bira. Nadalje, promocija se odvija putem novina, Facebook stranica Ekonomskog fakulteta u Osijeku, medija te brošura. Cijena upisnine (školarine) iznosi 5. 500,00 kuna za izvanredne studente.

Kvaliteta distribucijskog mixa Ekonomskog fakulteta u Osijeku ocijenjuje se na dvije razine: na jednoj je lokacija fakulteta i njegovih dislociranih jedinica, a na drugoj organizacija nastave koja je organizirana u izvrsno opremljenim dvoranama sa svom potrebnom informatičkom opremom i raspored sati koji je usklađen po godinama studija i koji se održava tijekom cijelog dana. [15]

3. Istraživanje potrošača visoko obrazovne ustanove

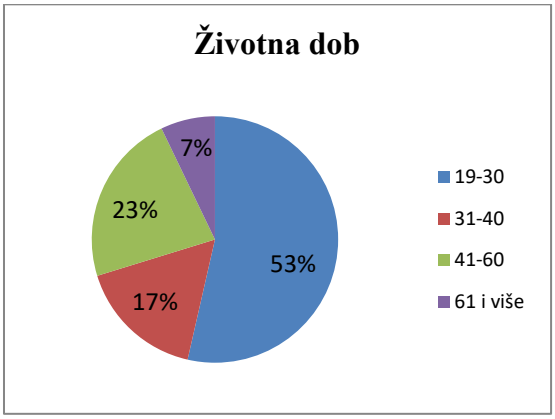
U daljnem radu prikupljali su se primarni podaci metodom strukturiranog anketiranja odnosno svi ispitanici su odgovarali na ista pitanja. Svrha anketiranja je bila istražiti zadovoljstvo studenata uvođenjem online predavanja. Anketni upitnik je ponuđen na Facebook stranicama Ekonomskog fakulteta te je bio dostupan od srpnja do rujna 2020. godine za ispitnih rokova. Ukupno 97 studenata je ispunilo anketni upitnik. Anketni upitnik sastavljen je od zatvorenih pitanja u kojima su odgovori ponuđeni i ispitanik je trebao odabrati odgovor/odgovore koji su najviše u skladu s njegovim stajalištima i razmišljanjima.[16] Upitnik obuhvaća pitanja općeg (dob, godina studiranja, radni status, mjesečna primanja), zatim su studenti ispitani o zadovoljstvu online nastavom. Podaci su se prikupljali putem google obrasca.

Skupinu čine svi ispitanici u dobi od 19 do 61+ godina. U dobi od 19 do 30 godina bilo je 45 ispitanika što čini 46,39 %, U dobi od 31 do 40 godina bilo je 14 ispitanika, odnosno 14,43%,

[15] Leko-Šimić, M., Čarapić, H., Znanje marketinga u funkciji marketinga znanja, XX. kongres CROMAR-a Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti : zbornik , Rijeka: Ekonomski fakultet , 2007., str.8

[16] https://repozitorij.mev.hr/

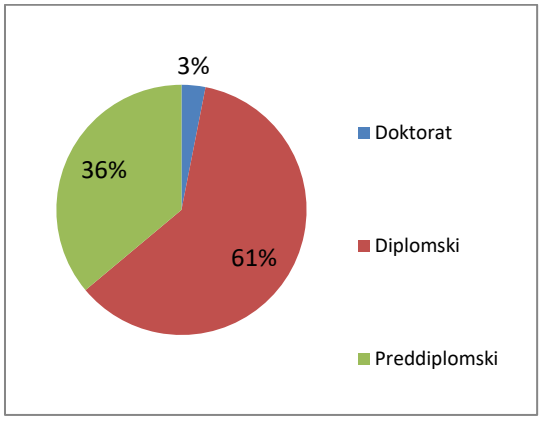
u dobi od 41 do 60 godina 19 ispitanika što čini 19,59%, te preko 61 godine 6 ispitanika što čini 6,18%.



Grafikon 1. Ispitanici prema životnoj dobi

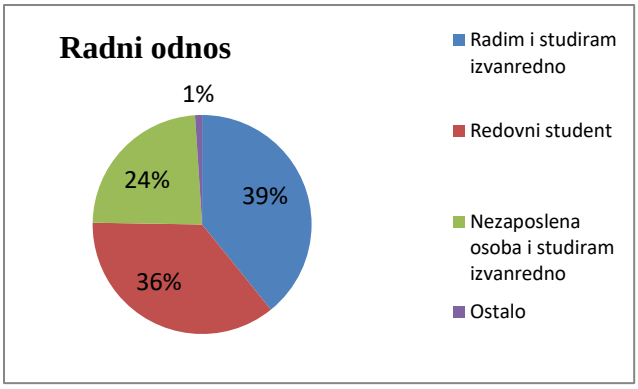
Dakle, najmanje ispitanika je bilo sa 60 godina i više , dok najveći postotak anketiranih ispitanika je bio u dobnoj skupi od 19 do 30 godina.

Najveći broj ispitanika čine studenti na diplomskom studiju i to 61%. Nadalje su preddiplomski studenti sa 36 %, a doktorski (poslijediplomski) 3 %.



Grafikon 2. Upisani studij

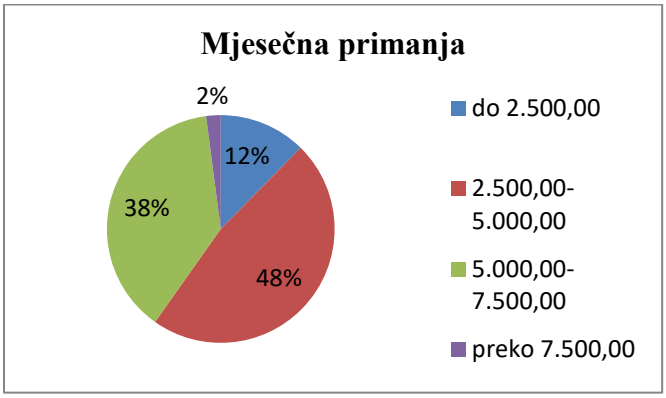
Najveći broj ispitanika je u radnom odnosu i studiraju izvanredno, 35 ispitanika odnosno 36% su redovni studenti, nezaposlenih ispitanika koji studiraju izvanredno je 24%. Ostalih ispitanika je samo 1%.



Grafikon 3. Status ispitanika prema random odnosu

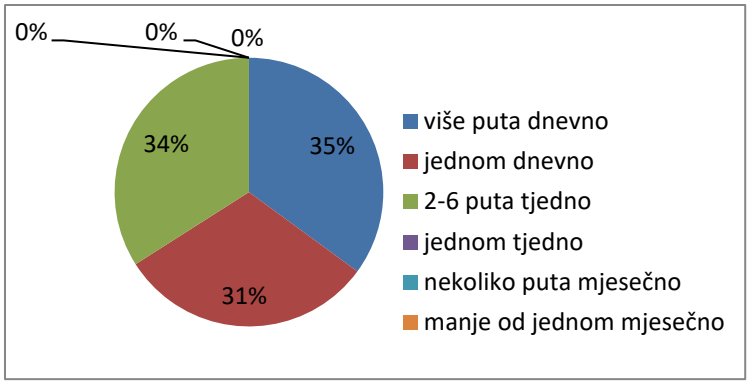
Ukupno 8 ispitanika ili 8,25% ima primanja do 2.500,00 kuna, dok najveći broj ispitanika i to 46 odnosno 47,42% ima primanja od 2.500,00 do 5.000,00 kuna. Od 5.000,00 do 7.500,00 kuna ima 37 ispitanika odnosno 38,14%, 4 ispitanika odnosno 4,12% su bez primanja, te 2 ispitanika preko 7.500,00 kuna što čini 2,1% ispitanika.

Dakle, najviše je ispitanika koji imaju primanja od 2.500,00 do 5.000,00 kuna. Najmanje ispitanika ima primanja preko 7.500,00 kuna.



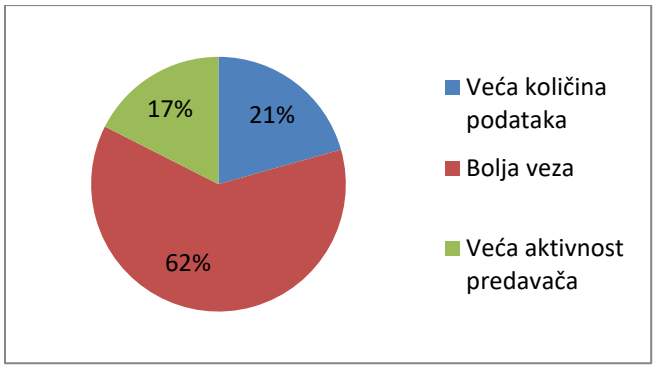
Grafikon 4. Struktura mjesečnih primanja ispitanika

Najveći broj ispitanika koristi online sustav Ekonomskog fakulteta više od jednom dnevno, čime čine 35,05% ispitanika, odnosno 34 ispitanika. Gotovo 31% ispitanika koristi jednom dnevno što čini 30 ispitanika, dok 2-6 puta tjedno koristi 33 ispitanih osoba odnosno 34,02%. Niti jedan ispitanik ne koristi jednom tjedno, nekoliko puta mjesečno odnosno manje od jednom mjesečno.



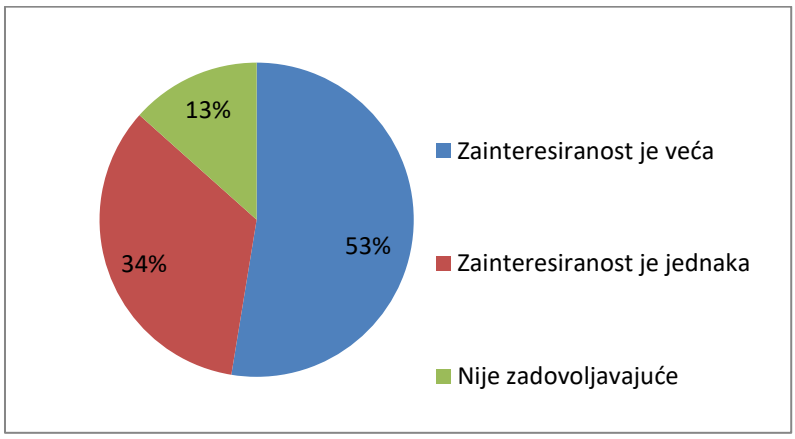
Grafikon 5. Struktura ispitanika prema korištenju online sustava

U svrhu poboljšanja online sustava 21 % ispitanika bi htjelo imati veću količinu informacija, dok 62 % ispitanika smatra da se treba poboljšati veza komunikacije (stabilnost) samog sustava, dok najmanji dio smatra kako se treba povećati aktivnost predavača u sustavu.



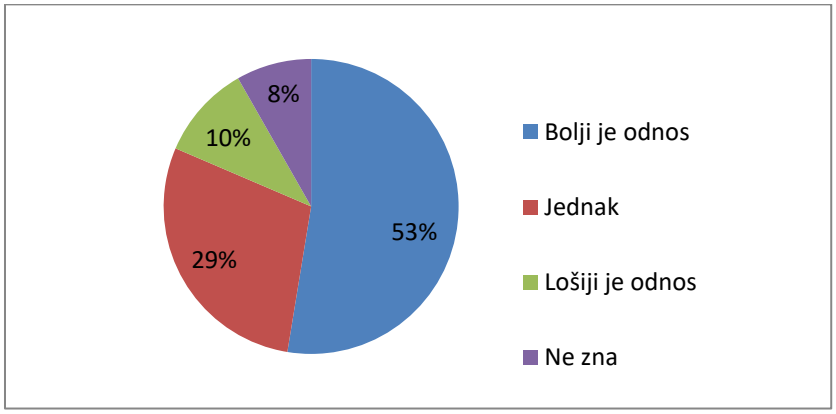
Grafikon 6. Prijedlozi poboljšanja

Na pitanje kakav je odnos studenata prema ovom online načinu studiranja , 51 ispitanik odnosno 53% se izjasnilo kako ima veću zainteresiranost za predavanja. 33 studenta odnosno 34% su se izjasnili da im je jednaka zainteresiranost a ovakav način rada nije zadovoljavajući kod 13% ispitanika odnosno 13 ispitanika.



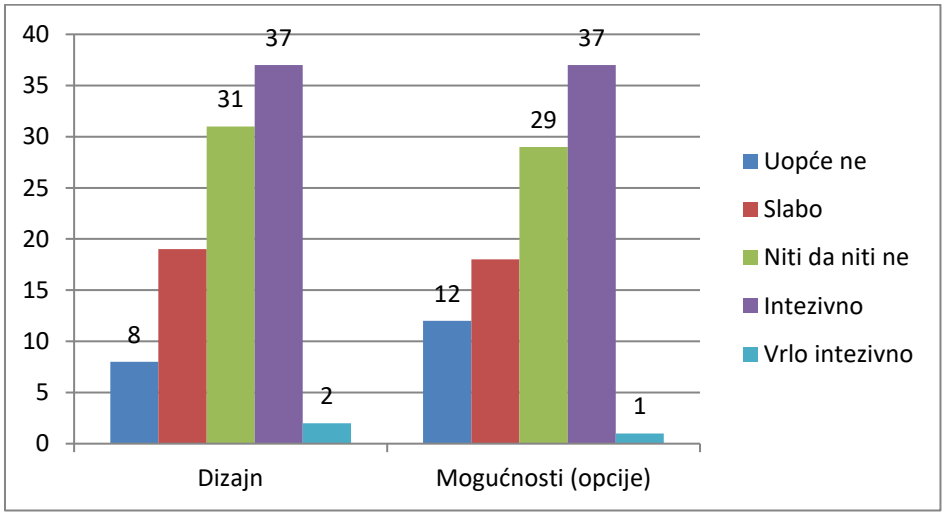
Grafikon 7. Odnos studenata prema načinu studiranja

Ukupno 51 ili 53 % ispitanika smatra da su nakon sudjelovanja u online nastavi postali povezaniji sa profesorom, 28 ispitanika ili 29% smatra kako je odnos ostao jednak, 10 ispitanika ili 10% vjeruje da je odnos lošiji te 8 ispitanika odnosno 8% ne zna dali je odnos postao bolji ili lošiji nakon online studiranja.



Grafikon 8. Odnos sa predavačima

Najveći broj ispitanika intezivno primijeti dizajn sustava, odnosno 37 ili 38,14% ispitanika , 31% ispitanika ni ne primjećuje dizajn, 19 % slabo primjećuje dizajn te 8% uopće ne primjećuje dizajn na online sustavu.

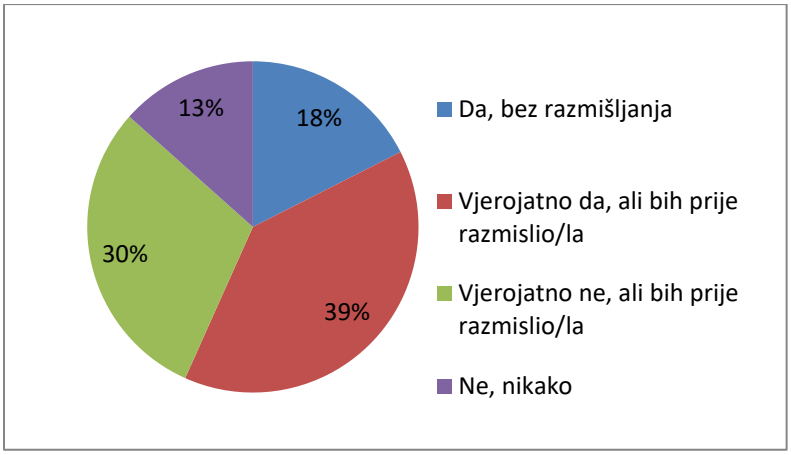


Grafikon 9. Primjećivanje sustava

Analizom 97 odgovora, dolazi se do sljedeće struktura odgovora: 13 ispitanika ili 13% - uopće ne bi željelo nastaviti studirati na ovaj način (online), 17 ispitanika ili 18% se izjasnilo kako bi željelo bez razmišljanja nastaviti studirati na ovaj način (online), 29 ispitanika ili 30% se izjasnilo kako vjerojatno ne bih nastavilo studirati na ovaj na ovaj način, ali bi prije dobro

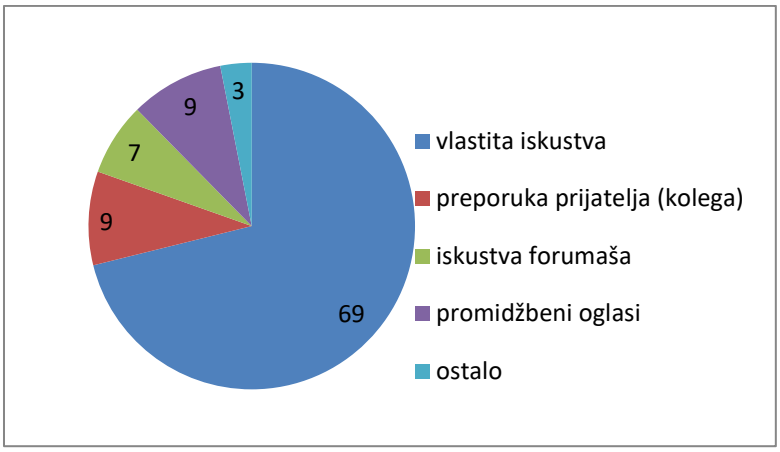
razmislio/razmislila, te 38 ispitanika ili 39% se izjasnilo da bi vjerojatno nastavili studirati ali bi prije odluke razmislili.

Zaključuje se da bi najveći dio ispitanika vjerojatno nastavio ovako studirati, malo manji broj odgovara je bilo da vjerojatno ne bi, što pokazuje podijeljenost studenata kada je online studiranje u pitanju.



Grafikon 10. Odabir online studiranja

Dakle, najveći broj ispitanika svoje stavove o online studiranju donosi iz vlastitog iskustva jer su sami osjetili kako se online studiranje odvija, i to sa visokih 69 %. Nadalje slijede odgovori sa 9 % (preporuke) , 9% (promidžbeni oglasi), a 7% ispitanika je stvorilo stav na temelju iskustava forumaša te njih 3 % je stvorilo stav na neki drugi način.



Grafikon 11. Način formiranja stavova o studiranju

4. Prijedlog marketing strategije

Marketing u obrazovnom sektoru poznat je po izazovima. Poznate prepreke uključuju proračunska ograničenja te činjenica da svake godine moraju privući potpuno nove korisnike. Usponom digitalnih marketinških kanala, marketing obrazovne ustanove učinkovito postaje još konkurentniji i složeniji.

U digitalno doba obrazovne institucije trebaju iskoristiti strategije digitalnog marketinga kako bi izgradile internetsku prisutnost. Izgradnjom internetske prisutnosti može se razviti marka čiji bi studenti i profesori željeli biti dio. Ovim pristupom možete privući studente lokalno kao i globalno. Digitalni marketing će pomoći u uspostavljanju autoriteta i isticanju iz konkurencije

Studenti (i njihovi roditelji) sada očekuju internetske formulare za prijavu, autentičnu prisutnost na društvenim mrežama na ključnim kanalima, uključujući Facebook, Twitter i YouTube. Prisustvo na tim kanalima pomaže u komunikaciji sa fakultetom pa trebalo bi nastojati maksimalno iskorištavati društvene platforme. To će omogućiti bolje plasiranje fakulteta kao brenda na tržištu.

Uz pretpostavku da gotovo svaki dolazni student ima pametni telefon, važno je usmjeriti marketinške napore na prilagodbu na mobilne uređaje. Prije svega, pobriniti se da je web stranica fakulteta prilagođena mobilnim uređajima. Zanimljiv i veliki potencijal su oglasi na platformama koje će potencijalni studenti najvjerojatnije koristiti dok su na telefonima, poput YouTubea.

Mogućnost izrade mobile aplikacije za pametne telefone kojima bi se povećala povezanost studenata i djelatnika fakulteta, te koja si sadržavala sve one stavke koje bi studentu olakšalo praćenje rasporeda nastave, provjeru stanja na iksici, prikaz moodla,studomata.

Segmentiranjem popisa e-pošte će se slati personalizirana e-pošta i prema tome će studenti zaprimati relevantan sadržaj. Ovim pristupom, po uzoru na sveučilista i fakulteta iz Europe će se ojačati osjećaj pripadnosti.

Sadašnje stanje Fakulteta se još može poboljšati korištenjem više online alata za promociju te implementacijom nove tehnologije u informacijski sustav. Veća automatizacija poslovanja dovela bi do pozitivnih učinaka u studiranju i u odnosu između predavača i studenata.

.

5. Zaključak

U ovom radu definirana je problematika marketinga u obrazovanju na primjeru Ekonomskog Fakulteta u Osijeku kao i istraživanje o zadovoljstvu studenata uvođenjem online načinom studiranja.

U današnjem vremenu sve veće visoko obrazovne konkurentnosti valja se istaknuti kvalitetnom uslugom provođenja obrazovanja. Praćenjem informacijskih trendova uočavamo kako je nužnost za uvođenjem istih sve veća. Naime, diljem Europe se uvode sve više online načini studiranja koji postaju sve prihvaćeniji od strane studenata, osobito onih uposlenih. Ekonomski fakultet ima priliku se istaknuti kao prvi fakultet u regiji koji nudi potpuno online način studiranja. Ovaj način studiranja je istovremeno promocija istog. Ovim načinom diferencijacije bi se istaknuo od ostale, sve veće konkurencije visoko obrazovnih ustanova. Važan čimbenik rasta tržišta u obrazovanju je taj što je sve veći naglasak na personaliziranom učenju. Porast usvajanja digitalne tehnologije i uređaja s omogućenim Internetom u obrazovanju pridonio je popularnosti personaliziranog učenja u europskim zemljama tijekom posljednjih nekoliko godina. Personalizirano učenje razlikuje se od tradicionalnog učenja u učionici po tome što ono daje prioritet zahtjevima pojedinih studenata prilikom izrade kurikuluma tečaja i sadržaja učenja. Ovaj način studiranja bi mogao privući osobe sa užurbanim načinom života te koji nemaju vrijeme za sjedenje u studentskih dvoranama. Isto tako, prednost ovog studijskog programa bi izuzetno smanjila troškove održavanja ustanove.

Studenti i nastavnici mogu kvantitativno procijeniti obrazovni napredak uz pomoć zadataka. Očekuje se da će sve veća popularnost personaliziranog učenja u Europi i dalje poticati rast tržišta e-učenja u regiji.

Smatram da ovim načinom uvođenja online studijskog programa Ekonomski fakultet se može suočiti sa izazovom; koliku razinu usluge fakultet treba pružiti kako bi uz minimalne troškove bio konkurentan na obrazovnom tržištu.

LITERATURA

1. DeShields, O., Kara, A., Kaynak, E., (2005). Determinants of business student satisfaction and factor theory, International Journal of Educational Management,17 (1), 25-35.
2. Helgesen, O., (2008). Marketing for higher education: A relationship marketing approach. Journal of Marketing for Higher Education, 30 (2), 19-22.
3. Kotler, P., Fox, K. F. A., (1985). Strategic Marketing for educational institutions, Prentice Hall, Englewood Cliffs.
4. Kotler, P., (1998). Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb.
5. Lafroge, B., Haynie, M., (2006). Creating an Effective Learning Environment: It's about People, Experiential Classroom, Syracuse University, Syracuse, USA.
6. Leko-Šimić, M., Čarapić, H., (2007). Znanje marketinga u funkciji marketinga znanja, XX. kongres CROMAR-a Marketing u društvu znanja i suvremenoj poslovnoj stvarnosti : zbornik , Rijeka: Ekonomski fakultet.
7. Meler, M. (2003). Neprofitni marketing, Ekonomski fakultet, Osijek.
8. Maringe, F., Gibbs, P. (2009). Marketing Higher Education, Theory and Practice, McGraw Hill, England
9. Pavičić, J. (2003). Strategija marketinga neprofitnih organizacija, Masmedija, Zagreb
10. Pavičić, J. (2001). Promotivne i prodajne tehnike novih medija - kako oglašavati i prodavati putem Interneta, Zagreb.
11. Previšić J., Bratko S. (2001) Marketing, Zagreb.

Internet:

https://www.bls.gov/news.release/jolts.nr0.htm

http://www.unios.hr/kontakt

http://www.efos.unios.hr/wp-content/uploads/2018/05/EFOS-brosura-HR-2018.pdf

http://univerzitetpim.com/rijec-direktora/