

Primjena marketinških metoda u visokoobrazovnim ustanovama u Republici Hrvatskoj

Longin, Lea

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:228316>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Poduzetništvo u kulturi i turizmu

Lea Longin

**Primjena marketinških metoda u visokoobrazovnim
ustanovama u Republici Hrvatskoj**

Diplomski rad

Zadar, 2023.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti
Poduzetništvo u kulturi i turizmu

Primjena marketinških metoda u visokoobrazovnim ustanovama u Republici Hrvatskoj

Diplomski rad

Student/ica:

Lea Longin

Mentor/ica:

izv. prof. dr. sc. Božena Krce Miočić

Zadar, 2023.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Lea Longin**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Upravljanje turističkom destinacijom Ravnih kotara u funkciji razvoja ruralnog turizma** rezultat mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mogega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mogega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 2023.

Sadržaj

1. UVOD	6
1.1. Predmet i problem istraživanja	7
1.2. Ciljevi istraživanja	8
1.3. Istraživačka pitanja	8
1.4. Znanstvene metode korištene u istraživanju	8
2. OBRAZOVNI SUSTAV REPUBLIKE HRVATSKE	10
2.1. Zakonodavni okvir	10
2.2 Nadležne institucije	12
2.3. Obrazovne ustanove u Republici Hrvatskoj	16
2.4. Kvaliteta obrazovanja	19
2.4.1. Upravljanje i rukovođenje	21
2.4.2. Samovrednovanje kvalitete studiranja	23
2.4.3. Usluge visokoobrazovnih ustanova	25
2.4.4. Značaj kvalitete diplomskih sveučilišnih studija u Republici Hrvatskoj	28
3. ULOGA MARKETINGA U SUSTAVU VISOKOG OBRAZOVANJA	31
3.1. Marketinške metode	31
3.1.1. Tradicionalne marketinške metode	33
3.1.2. Digitalne marketinške metode	38
3.1.3. Usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga	41
3.2. Specifičnost marketinga u obrazovanju	43
3.3. Uloga marketinga u visokom obrazovanju u Republici Hrvatskoj	46
4. ISTRAŽIVANJE O PRIMJENI MARKETINŠKIH METODA U VISOKOBRAZOVNIM USTANOVAMA U REPUBLICI HRVATSKOJ	49
4.1. Metodologija istraživanja	49
4.2. Rezultati istraživanja	50

4.3. Rasprava rezultata istraživanja	94
4.4. Ograničenja istraživanja	95
5. ANALIZA USPJEŠNO PROVEDENIH MARKETINŠKIH KAMPANJA U VISOKOM OBRAZOVANJU	97
5.1. Metodologija analize	97
5.2. Rezultati analize	97
6. ZAKLJUČAK.....	118
SAŽETAK.....	121
SUMMARY.....	122
POPIS TABLICA	123
37.....	123
40.....	123
42.....	123
53.....	123
POPIS GRAFIKONA	124
POPIS SLIKA.....	127
ŽIVOTOPIS.....	128
7. LITERATURA:.....	129

1. UVOD

Korištenje marketinških aktivnosti ima mnoge važne svrhe i potrebe u poslovnom i institucijskom kontekstu. Marketinške aktivnosti ključne su za uspjeh organizacija jer pomažu u privlačenju, zadržavanju i razvijanju odnosa s kupcima, istraživanju tržišta, stvaranju svijesti i stvaranju vrijednosti za tvrtke i njihove ciljne publike. Bez adekvatnih marketinških aktivnosti, organizacije bi mogle propustiti prilike za rast i razvoj. Stoga u ovom radu promatramo korištenje marketinških aktivnosti u visokom obrazovanju u Hrvatskoj.

U sklopu uvodnog poglavlja definirat će se predmet i problem istraživanja te će se pojasniti istraživačka pitanja. Osim toga, navest će se i ciljevi istraživanja i objasniti svrha istraživanja, te pojasniti korištene znanstvene metode i dati uvid u strukturu rada.

Suvremeno društvo karakterizira brza evolucija informacijske tehnologije, promjene u tržišnim uvjetima te rastući utjecaj globalizacije na sve aspekte života. Visokoobrazovne institucije u Republici Hrvatskoj nisu iznimka, te su suočene s izazovom prilagodbe i usklađivanja s ovim dinamičnim promjenama. U ovom kontekstu, primjena marketinških metoda postaje ključna strategija za promociju, održivost i razvoj visokoobrazovnih ustanova u Hrvatskoj.

Suvremene visokoobrazovne institucije suočavaju se s promjenama u okolini koje uključuju smanjenje broja tradicionalnih studenata, rastuću konkurenciju i potrebu za razvojem inovativnih programa kako bi zadovoljile potrebe tržišta rada. U tom kontekstu, primjena marketinških metoda postaje ključna za privlačenje i zadržavanje studenata.

U Hrvatskoj postoji sve veći broj visokoobrazovnih institucija, što rezultira povećanom konkurencijom za studente. Marketinške metode postaju sredstvo za izdvajanje iz mnoštva i privlačenje studenata i resursa.

Visokoobrazovne institucije sve više ovise o prihodima iz školarina, istraživanja i donacija. Učinkovite marketinške strategije mogu pomoći u privlačenju financijskih resursa koji su ključni za održavanje i razvoj institucija.

Visokoobrazovne institucije igraju važnu ulogu u razvoju društva. Kroz primjenu marketinških metoda, ove institucije mogu bolje komunicirati svoje ciljeve, vrijednosti i doprinos društvu.

Kroz analizu primjera dobre prakse i provedbu istraživanja u visokoobrazovnim ustanovama u Hrvatskoj, ovaj diplomski rad će se baviti pitanjima kako se marketinške metode koriste u kontekstu visokog obrazovanja, kako utječu na privlačenje studenata i resursa te na koji način doprinose razvoju institucija. Kroz ovu analizu, rad će doprinijeti boljem razumijevanju uloge marketinga u visokoobrazovnom sektoru Republike Hrvatske i pružiti smjernice za buduće strategije i politike u tom području.

1.1. Predmet i problem istraživanja

Predmet ovog istraživanja su marketinške metode koje visokoobrazovne ustanove u Hrvatskoj koriste kako bi poboljšale svoje usluge. Nadalje se kao predmet istraživanja nameću i stavovi studenata o primjeni marketinških metoda na studijima turizma u Republici Hrvatskoj. Iako se korištenje marketinga u visokoobrazovnim ustanovama može činiti nepotrebno, s obzirom na to da se ne radi o tipičnom proizvodu, definiranje karakteristika visokog obrazovanja pruža drugačije gledište.

Visoko obrazovanje posjeduje sve karakteristike uslužne djelatnosti. Obrazovne usluge su nematerijalne, heterogene, neodvojive od osobe koja ih pruža, promjenjive, prolazan i u procesu njihovog stvaranja sudjeluje i korisnik (student). (Shanks, et.al., 1993.)

Trenutni problem u visokom obrazovanju je jasno definiranje njegovog proizvoda. Neki istraživači su zaključili kako su to programi i tečajevi, neki kažu da su to sami studenti. (Canterbury, 2000.)

Kako bi se na nekoga usmjerila marketinška kampanja potrebno je definirati proizvod i kupca. Proizvod je ono što se prodaje. To je više od jednostavnog skupa opipljivih značajki, to je složeni skup pogodnosti koje zadovoljavaju potrebe kupaca. U slučaju sveučilišta, široko se raspravlja o tome što se prodaje. Neki znanstvenici tvrde da su studenti koji se upisuju studij sirovina za obrazovanje i da su diplomanti proizvodi, a poslodavci su kupci. Iako postoji osnova u ovom argumentu, poslodavci rijetko plaćaju sveučilištima za svoje diplomante, daleko je češće da studenti plaćaju sveučilištima za usluge koje primaju i na kraju diplome koje im se dodjeljuju. Iz tog razloga, studenti će se smatrati kupcima, a diplomu proizvodom. Dizajn diplome ili kvalifikacije je središnji element proizvoda marketinškog miksa. Nastavni plan i program mora biti primjereno razvijen i prilagođen potrebama učenika. (Ivy, 2008.)

Sukladno ovim spoznajama u svrhu ovog diplomskog rada kupcima će se smatrati studenti, te će se ispitivati njihovo viđenje marketinških metoda koje visokoobrazovne ustanove koriste kako bi poboljšale svoje usluge koje su usmjerene na studente, iako bi kupcima mogli smatrati i profesore i gostujuće predavače i razloge zbog kojih oni biraju određenu visokoobrazovnu ustanovu za svoj rad zbog opširnosti istraživanja taj će dio biti izostavljen iz predmeta istraživanja ovog rada.

Marketing strategija se bavi stvaranjem marketinškog miksa koji omogućuje poduzeću da postigne svoje ciljeve na ciljanom tržištu. (Slater, et.al., 2010.) Marketing visokog obrazovanja kao zasebna disciplina nastao je u Sjedinjenim Državama sredinom 80-ih godina prošlog stoljeća kao rezultat nepovoljnih demografskih kretanja te smanjenja broja učenika koji si predstavljali potencijalno tržište za visoka učilišta. Sveučilišta u SAD-u i zapadnoj Europi

prošla su niz koraka svoje prilagodbe tretiranja marketinga kao promocije, segmentiranjem tržišta, provedbom marketinškog istraživanja, pozicioniranjem sveučilišta, strateškom dimenzijom. marketinga i marketinga odnosa (sa studentima). (Hall, Witek, 2016.)

Problem kojim se bavimo u ovom radu je povezanost korištenja marketinških metoda visokih učilišta i stavova studenata turizma o visokom učilištu.

1.2. Ciljevi istraživanja

Prema navedenom problemu i predmetu rada, mogu se postaviti sljedeći ciljevi ovog diplomskog rada :

- Na temelju analize dosadašnjih znanstvenih spoznaja definirati pojam visokoobrazovnih ustanova, usluge koje visokoobrazovne ustanove nude te marketinških metode koje koriste u svom radu
- Temeljem benchmark analize pronaći primjere dobre prakse i utvrditi koje marketinške metode koriste odabrana uspješna sveučilišta i kakva je njihova uspješnost
- Utvrditi stavove studenata o visokoobrazovnim ustanovama koje pohađaju i marketinškim metodama koje visoka učilišta koriste
- Iznijeti preporuke usmjerene učinkovitijem korištenju marketinških metoda visokoobrazovnih ustanova

1.3. Istraživačka pitanja

Istraživačka pitanja postavljaju se kod kvalitativnih, kvantitativnih i mješovitih metoda istraživanja. Uz pomoć istraživačkih pitanja fokusira se istraživački cilj kroz konkretna pitanja i konstruktivne odgovore. Kako bi se ostvarili ciljevi istraživanja postavljeni u ovom radu postavljaju se dva istraživačka pitanja:

1. Koliko su studenti zadovoljni kvalitetom marketinških aktivnosti?
2. Kako ocjenjuj korisnost informacija dobivenih putem marketinških metoda i način na koji sadržaji tih marketinških metoda utječu na njihovu percepciju o visokoobrazovnim ustanovama?

1.4. Znanstvene metode korištene u istraživanju

Kako bi se dao teoretski okvir relevantnih pojmova za ovo istraživanje, koristit će se sekundarni podatci prikupljeni iz znanstvenih i stručnih izvora obrađeni metodama analize i sinteze te deskripcije. Za obradu ovih podataka koristit će se povijesna metoda, metode indukcije i dedukcije. U istraživanju će se također koristiti primarni podatci prikupljeni putem anketnog istraživanja uz pomoć strukturiranog anketnog upitnika kao mjernog instrumenta. Anketirat će se studenti s javnih Sveučilišta koja izvode programe iz područja turizma i to Sveučilišta u

Dubrovniku, Sveučilišta u Zadru, Sveučilišta u Rijeci, Sveučilišta u Splitu, Sveučilišta u Puli, te Sveučilišta u Zagrebu. Za potrebe ovog istraživanja ispitivat će se studenti diplomskih studija, a anketa će biti provedena na 25 studenata svake od navedenih visokoobrazovnih ustanova. Kroz anketu ispitivat će se koliko su studenti upoznati s uslugama i marketinškim aktivnostima koje njihovo sveučilište nudi, te koliko su njima zadovoljni. Anketa će uključivati ispitivanje percepcija studenata vezana za korištenje tradicionalnih marketinških metode kao što su brošure, časopisi i sudjelovanje na sajmovima, ali i digitalne metode kao što su web stranice sveučilišta i njihova prisutnost na društvenim medijima kao što su Instagram, Facebook, Tik Tok, Twitter. Nakon prikupljanja podataka oni će biti analizirani korištenjem metoda deskriptivne, a na temelju analize bit će doneseni zaključci o uspješnosti korištenja marketinških metoda u visokoobrazovnim ustanovama u Hrvatskoj.

U svrhu ovog istraživanja, također će se koristiti benchmark analiza za odabir dobrih primjera dobre prakse kao bi se mogle uočiti sličnosti i razlike usluga koje nude navedene visokoobrazovne ustanove koje su korištenjem marketinga uspjele poboljšati svoju percepciju među studentima i odabranih visokoobrazovnih ustanova u Hrvatskoj.

2. OBRAZOVNI SUSTAV REPUBLIKE HRVATSKE

U ovom poglavlju bit će dan zakonodavni okvir visokoobrazovne ustanove, definirat će se nadležne institucije i obrazovne ustanove u Republici Hrvatskoj. Uz to, kako bi se mogla vrednovati kvaliteta visokog obrazovanja dat će se uvid u usluge koje visokoobrazovne ustanove nude, upravljanje i rukovođenje, način samovrednovanja i značaj kvalitetnog obrazovanja.

2.1. Zakonodavni okvir

Sveučilište, veleučilište, umjetnička akademija i fakultet visoka su učilišta na kojima se izvode stručni i sveučilišni studiji. Za potrebe diplomatskog, visokog i vojnog obrazovanja može biti osnovano javno visoko učilište koje može biti ustrojeno kao ustrojstvena jedinica nadležnog tijela državne uprave. (Ministarstvo znanosti i obrazovanja)

U Hrvatskoj, visoko obrazovanje regulirano je prvenstveno Zakonom o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju (Narodne novine, 119/22). Ovaj zakon dao je okvir za provedbu Bolonjskog procesa i modernizaciju organizacijske sheme u znanosti i visokom obrazovanju. Javne i privatne ustanove visokog obrazovanja zakon tretira na ravnopravan način. (Eurydice, stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Prema članku 6. drugog dijela prve glave Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (Narodne novine broj 119/22, 2022.) visoko učilište definirano je na sljedeći način:

„(1) Visoko učilište osniva se s ciljem obavljanja djelatnosti visokog obrazovanja te znanstvene, umjetničke i stručne djelatnosti.

(2) Visoko učilište je sveučilište, fakultet, umjetnička akademija i veleučilište.

(3) Visoko učilište je ustanova. Temeljni opći akt visokog učilišta je statut.

(4) Iznimno od stavka 3. ovoga članka, javno visoko učilište osnovano za potrebe vojnog, policijskog i diplomatskog obrazovanja može biti ustrojeno kao ustrojstvena jedinica nadležnog tijela državne uprave.“

Prema članku 7. drugog dijela prve glave Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (Narodne novine broj 119/22, 2022.) osnivanje visokog učilišta definirano je na sljedeći način:

„(1) Visoko učilište osniva se kao javno ili privatno visoko učilište.

(2) Javno visoko učilište osniva Republika Hrvatska. Javno sveučilište osniva se zakonom. Javno veleučilište osniva se uredbom Vlade Republike Hrvatske. Javni fakultet odnosno javna umjetnička akademija osniva se odlukom sveučilišta odnosno tijela državne uprave nadležnog za poslove obrane, unutarnje poslove te vanjske i europske poslove.

(3) Osnivačka prava nad javnim visokim učilištem u ime Republike Hrvatske obavlja ministarstvo nadležno za poslove znanosti i obrazovanja (u daljnjem tekstu: Ministarstvo), u skladu s ovim Zakonom i aktom o osnivanju.

(4) Privatno visoko učilište osniva fizička ili pravna osoba.

(5) Jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave ne može osnovati visoko učilište. “

Prema članku 59 drugog dijela prve glave Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (Narodne novine broj 119/22, 2022.) diplomski studij definiran je na sljedeći način:

„(1) Sveučilišni odnosno stručni diplomski studij osposobljava studenta za zapošljavanje na određenim poslovima koji zahtijevaju specijalistička znanja, vještine i kompetencije, pri čemu sveučilišni diplomski studij priprema studenta i za nastavak studija na poslijediplomskoj razini.

(2) Sveučilišni odnosno stručni diplomski studij koji student upisuje nakon trogodišnjeg sveučilišnog odnosno stručnog prijediplomskog studija traje dvije godine te se njegovim završetkom stječe najmanje 120 ECTS bodova. Sveučilišni odnosno stručni diplomski studij koji student upisuje nakon četverogodišnjeg sveučilišnog odnosno stručnog prijediplomskog studija traje jednu godinu te se njegovim završetkom stječe najmanje 60 ECTS bodova ili traje dvije godine te se njegovim završetkom stječe najmanje 120 ECTS bodova. “

Zakonom su definirane različite vrste visokoobrazovnih ustanova, te njihova prava i obveze koje svaka visokoobrazovna ustanova ima. Isti Zakon je dao i okvir za provedbu Bolonjskog procesa.

Prema članku 76. drugog dijela prve glave Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (Narodne novine broj 119/22, 2022.) status studenta definiran je na sljedeći način:

„(1) Student je osoba koja je upisana na sveučilišni ili stručni studij.

(2) Student u redovitom statusu studira u sklopu pune nastavne satnice.

(3) Student u izvanrednom statusu studira u sklopu pune ili prilagođene nastavne satnice.

(4) Status studenta stječe se upisom na visoko učilište i dokazuje se studentskom ispravom koju izdaje visoko učilište.

(5) Status studenta prestaje:

1. završetkom studija

2. ispisom sa studija

3. isključenjem sa studija u postupku i uz uvjete utvrđene statutom ili drugim općim aktom visokog učilišta“

Kao što je vidljivo iz navedenog zakonodavac je definirao tko je to student, vrste studijskih programa i visoka učilišta koja ih provode. Na ovaj način postavljen je zakonski okvir za provedbu obrazovnog procesa. Osim ovog temeljnog zakona o visokom obrazovanju, cijeli niz

zakona i pravilnika regulira ovu problematiku kao što su Zakon o osiguravanju kvalitete u znanosti i visokom obrazovanju, o kojem će detaljnije biti riječ u slijedećim poglavljima.

2.2 Nadležne institucije

U poglavlju posvećenom nadležnim institucijama u visokom obrazovanju, istražit će se ključne organizacije i tijela koja igraju presudnu ulogu u upravljanju i reguliranju visokoobrazovnog sustava. Ova institucionalna mreža često obuhvaća agencije, ministarstva, sveučilišta i druge relevantne organizacije koje zajednički oblikuju visoko obrazovanje, postavljaju standarde kvalitete i promiču akademski razvoj. Ovo potpoglavlje dat će uvid u njihove ključne funkcije i doprinose razvoju obrazovanja na višim razinama u našem društvu.

Nadležno državno tijelo za sustav visokoškolskog obrazovanja, ali i tehnologije i znanosti, obrazovanja odraslih, srednjoškolskog, osnovnoškolskog i predškolskog obrazovanja i odgoja, je Ministarstvo znanosti i obrazovanja. (Ministarstvo znanosti i obrazovanja, 2020.)

Ministarstvo znanosti i obrazovanja administrativno je tijelo koje je odgovorno za nadzor cijelog obrazovnog sustava, financiranje i planiranje. Osim administrativnih, bavi se i drugim aktivnostima koje su povezane sa sustavom visokog obrazovanja npr. pravni nadzor ustanova koje su dio visokog obrazovanja, briga za studente te osiguravanje materijalnih i financijskih uvjeta za rad. (Eurydice, stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Vizija Ministarstva znanosti i obrazovanja je „globalna konkurentnost, dostupnost, kvaliteta, uključivost i održivost u sustavu obrazovanja i odgoja. Misija je podupiranje razvoja Republike Hrvatske kroz unaprijeđenje sustava za odgoj i obrazovanje.,, (Ministarstvo znanosti i obrazovanja, 2020.)

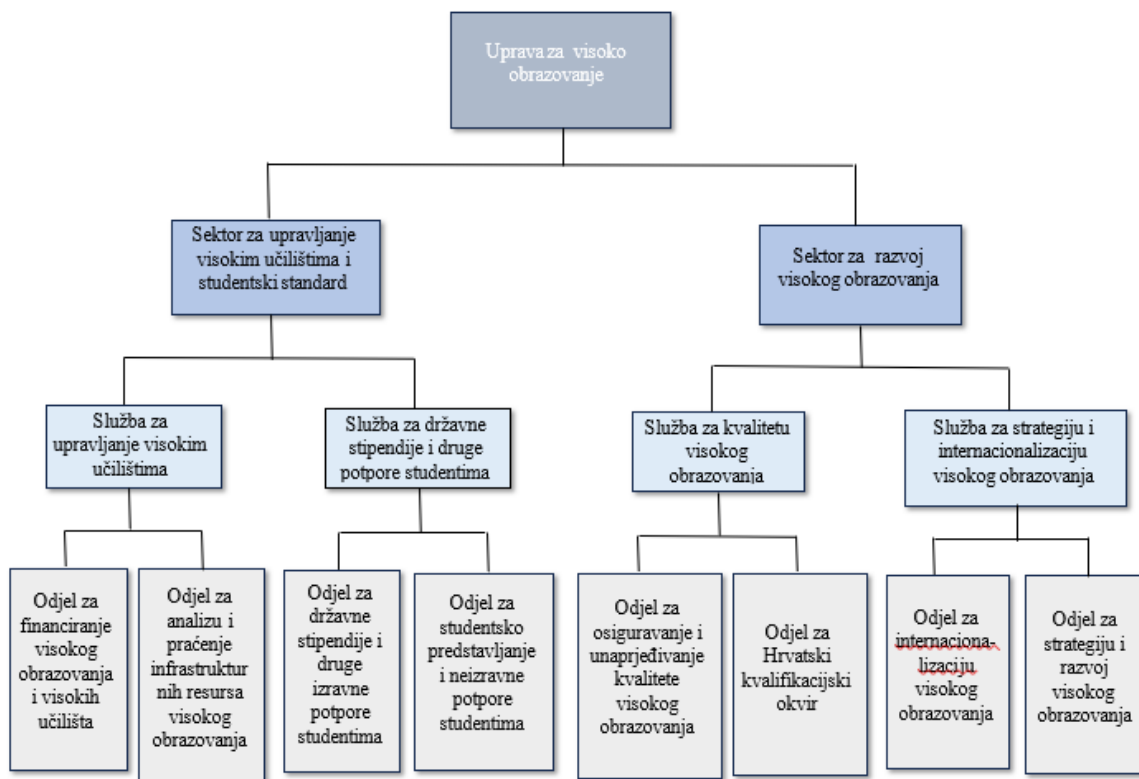
Slika 1:Ustrojstvo Ministarstva znanosti i obrazovanja



Izvor: Obrada autora prema <https://mzo.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/53> (stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Sa slike je vidljivo kako se na čelu Ministarstva nalazi ministar koji je s kabinetom ministra nadležan za glavno tajništvo, Upravu za znanost i tehnologiju, Upravu za odgoj i obrazovanje, Upravu za potporu i unaprjeđenje sustava odgoja i obrazovanja, Upravu za nacionalne manjine, Samostalni sektor prosvjetne inspekcije, Samostalni sektor za pravne poslove i drugostupanjski postupak, Samostalni sektor za koordinaciju europskih poslova i međunarodne suradnje i Samostalnu službu za unutarnju reviziju.

Slika 2: Ustrojstvo Uprave za visoko obrazovanje



Izvor: Obrada autora prema: <https://mzo.gov.hr/o-ministarstvu/ustrojstvo/53> (stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Sa slike je vidljivo kako pod Upravu za visoko obrazovanje spada Sektor za upravljanje visokim učilištima i studentski standard u sklopu kojeg djeluju Služba za upravljanje visokim učilištima s odjelima za financiranje visokog obrazovanja i visokih učilišta te za analizu i praćenje infrastrukturnih resursa visokog obrazovanja i Služba za državne stipendije i druge potpore studentima s Odjelima za državne stipendije i druge izravne potpore studentima i za studentsko predstavljanje i neizravne potpore studentima. Drugi Sektor pod upravom za visoko obrazovanje je onaj za razvoj visokog obrazovanja u sklopu kojeg djeluje služba za kvalitetu visokog obrazovanja s odjelima za osiguravanje i unaprjeđenje kvalitete visokog obrazovanja i za Hrvatski kvalifikacijski okvir te služba za strategiju i internacionalizaciju visokog obrazovanja s odjelima internacionalizaciju visokog obrazovanja i za strategiju i razvoj visokog obrazovanja.

Najviše stručno tijelo čiji je zadatak briga za kvalitetu i razvitak cjelokupnog sustava znanosti, tehnološkog razvoja i visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj je Nacionalno vijeće za znanost, visoko obrazovanje i tehnološki razvoj. (Ministarstvo znanosti i obrazovanja)

Nacionalno vijeće za visoko obrazovanje ima i ulogu savjetodavnog i stručnog tijela Hrvatskog sabora te ja kao takvo odgovorno za kvalitetu visokog obrazovanja i njegov razvoj u Republici Hrvatskoj. Svi rektori javnih sveučilišta uključeni su u rektorsku konferenciju u sklopu koje se odlučuje o pitanjima zajedničkog interesa za razvoj. Dekani svih visokih škola i veleučilišta čine vijeće veleučilišta i visokih škola. (Eurydice, stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Ključna institucija za vanjsko osiguravanje kvalitete je Agencija za znanost i visoko obrazovanje (AZVO, stranica posjećena: 10. lipnja 2023.). To je neovisna nacionalna agencija, osnovana 2004. godine, koja se modelira prema europskim agencijama za osiguravanje kvalitete u visokom obrazovanju. Njena svrha je provoditi postupke vanjskog vrednovanja i poboljšavati kvalitetu znanstvenog rada i visokog obrazovanja u Hrvatskoj. AZVO je punopravni član dvaju ključnih europskih udruženja za osiguravanje kvalitete: Europske mreže za osiguravanje kvalitete u visokom obrazovanju (ENQA) i Europskog registra agencija za osiguravanje kvalitete u visokom obrazovanju (EQAR). (Bilić i Sinković, 2016.)

U skladu sa Zakonom o osiguravanju kvalitete u visokom obrazovanju i znanosti i Statutom, Agencija za znanost i visoko obrazovanje obavlja sljedeće poslove (AZVO, stranica posjećena: 10. lipnja 2023.):

- „1. provodi postupke vanjskog vrednovanja utvrđene Zakonom,
2. provodi vrednovanje provedbe programskih ugovora,
3. provodi postupak priznavanja i vrednovanja inozemnih visokoškolskih kvalifikacija,
4. potiče stjecanje i proširenje znanja i istraživanja o sustavu kvalitete visokog obrazovanja, znanstvene i umjetničke djelatnosti u Republici Hrvatskoj te provodi edukacije članova stručnih tijela u postupcima vanjskog vrednovanja,
5. prikuplja i obrađuje podatke o sustavu visokog obrazovanja, znanstvenoj i umjetničkoj djelatnosti,
6. pruža informacije o uvjetima upisa na visoka učilišta u Republici Hrvatskoj i objedinjuje podatke o ispunjavanju uvjeta za upis pristupnika na visoka učilišta,
7. obavlja poslove povezivanja i uključivanja u međunarodna udruženja i mreže koje se bave osiguravanjem kvalitete u sustavu visokog obrazovanja i znanstvene djelatnosti,
8. provodi postupke vrednovanja visokih učilišta i znanstvenih instituta u inozemstvu,
9. obavlja poslove u skladu s drugim propisima.“

Misija Agencije je poticanje razvoja sustava visokog obrazovanja u Hrvatskoj kako bi se doprinijelo trajnom unapređivanju kvalitete znanstvenih organizacije i visokih učilišta i prepoznatljivosti i pozicioniranju unutar Europe. (Agencija za znanost i visoko obrazovanje)

U nadležnosti Agencije za mobilnost i programe EU su program Mladi na djelu koji puža potporu koordinatorima za Erasmus program na visokoobrazovnim institucijama i Program za cjeloživotno učenje. Ova agencija također koordinira i nacionalnom stručnom skupinom nadležnom za Bolonjski proces i drugim inicijativama. (Eurydice, stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

U zaključku ovog poglavlja, jasno je da nadležne institucije igraju ključnu ulogu u oblikovanju i vođenju visokoobrazovnog sustava. Kroz svoje funkcije i ovlasti, ove institucije osiguravaju kvalitetu obrazovanja, promiču istraživanje i inovacije, te olakšavaju pristup visokom obrazovanju za širok spektar studenata. Njihova suradnja i koordinacija ključni su za uspješno funkcioniranje visokoobrazovnog sustava i njegovu prilagodbu dinamičkim potrebama društva. Kroz njihovu ulogu u postavljanju standarda i poticanju izvrsnosti, nadležne institucije čine bitan temelj visokog obrazovanja.

2.3. Obrazovne ustanove u Republici Hrvatskoj

U Hrvatskoj postoje različite vrste visokih učilišta koje se razlikuju prije svega prema osnivaču – javna koja je osnovala država i privatna koja su u vlasništvu privatnih tvrtki ili pojedinaca, te veleučilištima visoke škole i sveučilišta.

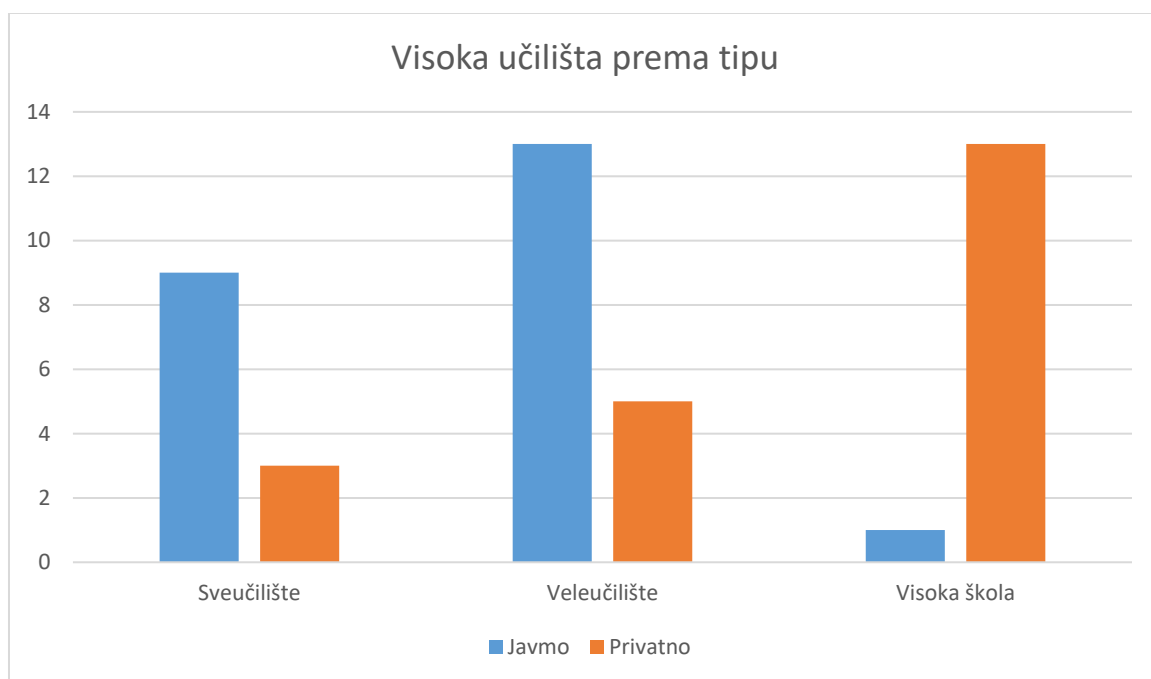
Na visokim obrazovnim institucijama, razvijaju i provode se programi sveučilišnih i stručnih studija. Sveučilišni studij priprema studente za različite profesionalne uloge u znanosti, umjetnosti, visokom obrazovanju, poslovnom sektoru, javnom sektoru i društvu općenito. Također, priprema ih za primjenu znanstvenih, umjetničkih i stručnih postignuća.

Stručni studij osposobljava studente za obavljanje specifičnih stručnih zadataka u poslovnom svijetu, javnom sektoru i društvu općenito. Sveučilišni studiji, koji su organizirani na sveučilištima, obuhvaćaju različite razine studija, uključujući preddiplomske, diplomske, integrirane, specijalističke i doktorske studije. Stručni studiji, koji se provode na veleučilištima i sveučilištima, uključuju različite razine, poput kratkog stručnog studija, preddiplomskog stručnog studija i diplomskog stručnog studija. Visoka učilišta također mogu ponuditi programe stručnog usavršavanja za cjeloživotno učenje, koji omogućavaju stjecanje kompetencija usklađenih s određenim standardima zanimanja ili skupom kompetencija i standardima kvalifikacija. Ovi programi također mogu služiti kao preduvjeti za promjenu studija, nastavak prekinutog studija ili priznavanje kompetencija stečenih izvan formalnog obrazovanja. Važno je napomenuti da se programi stručnog usavršavanja za cjeloživotno učenje ne smatraju studijima i mogu se financirati korištenjem vaučera kako bi se olakšao pristup tržištu rada. (AZVO, stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Pregled visokih učilišta prema tipu (Mozvag, stranica posjećena: 10. lipnja 2023.):

- Javna sveučilišta (9) + sastavnica (84)
- Privatna sveučilišta (3)
- Privatna veleučilišta (5)
- Javna veleučilišta (13)
- Privatne visoke škole (13)
- Javne visoke škole (1)

Grafikon 1: Visoka učilišta u Republici Hrvatskoj prema tipu



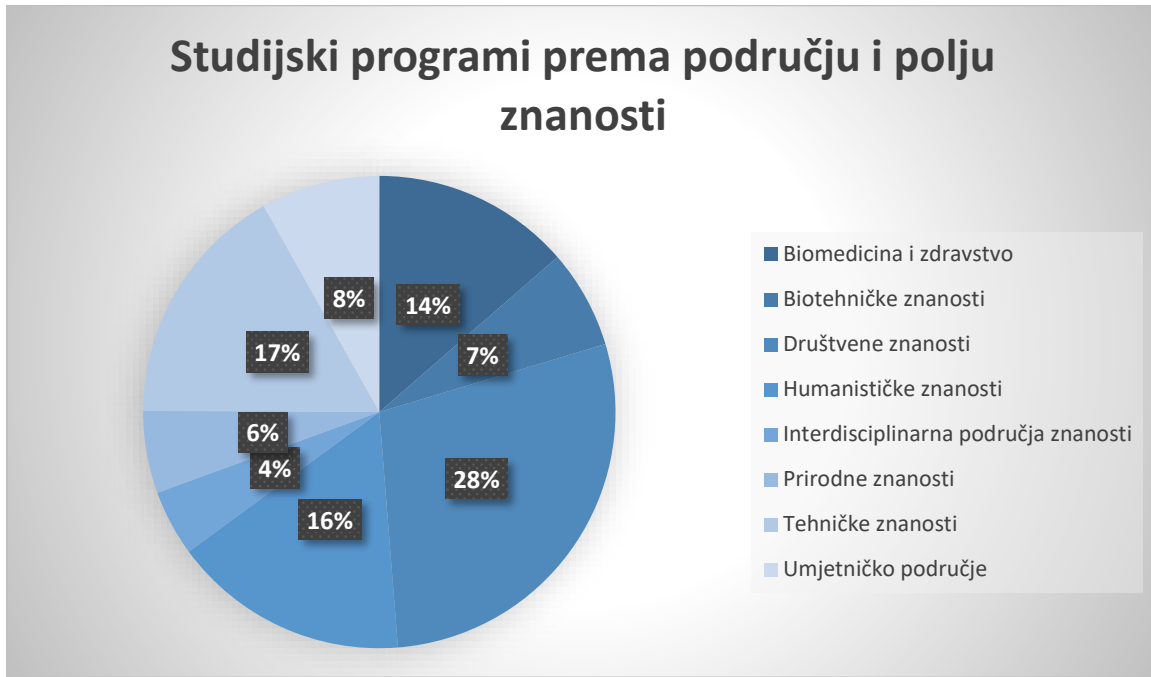
Izvor: obrada autora prema: <https://mozvag.srce.hr/preglednik/vu/tip> (stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Pregled visokih učilišta prema vrsti (Mozvag, stranica posjećena: 10. lipnja 2023.):

- Sveučilište (4)
- Sveučilište-odjelno organizirano (8)
- Fakultet (64)
- Umjetnička akademija (6)
- Odjel (13)
- Sveučilišni centar (1)
- Veleučilište (18)
- Visoka škola (15)

Pregled studijskih programa prema području i polju znanosti u kojem se izvode je (Mozvag, stranica posjećena: 10. lipnja 2023.): Biomedicina i zdravstvo (232), biotehničke znanosti (115), društvene znanosti (484), humanističke znanosti (276), interdisciplinarna područja znanosti (77), prirodne znanosti (96), tehničke znanosti (286), umjetničko područje (139).

Grafikon 2: Studijski programi u Republici Hrvatskoj prema području i polju znanosti



Izvor: obrada autora prema: <https://mozvag.srce.hr/preglednik/vu/podrucje> (stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Kao što je s grafikona vidljivo društvene znanosti su najzastupljenije u visokom obrazovanju u Republici Hrvatskoj. Društvene znanosti su popularne za više obrazovanje zbog svoje široke primjenjivosti, poticanja kritičkog razmišljanja, raznolikosti disciplina, bogatih karijernih mogućnosti, globalne primjenjivosti, proučavanja ljudskog ponašanja i akademskih te istraživačkih izazova.

U sustavu Mozvag koji je digitalna platforma visokog obrazovanja u Hrvatskoj visoka učilišta koja su nositelji studijskih programa su (Mozvag, stranica posjećena: 10. lipnja 2023.):

- Javna sveučilišta: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Sveučilište Juraja Dobrila u Puli, Sveučilište Sjever, Sveučilište u Dubrovniku, Sveučilište U Rijeci, Sveučilište u Slavanskom Brodu, Sveučilište u Splitu, Sveučilište u Zadru, Sveučilište u Zagrebu,
- Javna veleučilišta: Međimursko veleučilište u Čakovcu, Tehničko veleučilište u Zagrebu, Veleučilište „Lavoslav Ružička“ u Vukovaru, Veleučilište „Marko Marulić“ u Kninu, Veleučilište „Nikola Tesla“ Gospiću, Veleučilište Hrvatsko Zagorje Krapina, Veleučilište kriminalistike i javne sigurnosti, Veleučilište u Karlovcu, Veleučilište u

Požegi, Veleučilište u Rijeci, Veleučilište u Virovitici, Veleučilište u Šibeniku, Zdravstveno veleučilište u Zagrebu,

- Javna visoka škola: Visoko gospodarsko učilište u Križevcima,
- Privatna sveučilišta: Hrvatsko katoličko sveučilište, Libertas međunarodno sveučilište, Sveučilište VERN,
- Privatno veleučilište: Istarsko veleučilište, Poslovno veleučilište Zagreb, Veleučilište Baltazar Zaprešić, Veleučilište Velika Gorica, Veleučilište u Bjelovaru,
- Privatne visoke škole: Edward Bernays Visoka škola za komunikacijski menadžment, Effectus poduzetnički studij- visoko učilište, RIT Croatia, RRiF Visoka škola za financijski menadžment, Visoka poslovna škola „PAR“, Visoka škola ARCA, Visoka škola Ivanić-Grad, Visoka škola za informacijske tehnologije u Zagrebu, Visoka škola za menadžment i dizajn „Aspira“, Visoka škola za sigurnost, Visoka škola za sigurnost, Visoko evanđeosko teološko učilište u Osijeku, Visoko učilište Algebra, Zagrebačka škola ekonomije i managementa.

Visokoobrazovne ustanove različitog tipa nalaze se u svim većim gradovima Republike Hrvatske. Najviše visokoobrazovnih ustanova pripada području društvenih znanosti, tehničkih znanosti i humanističkih znanosti. Prema vrsti to su najčešće sveučilišta, potom visoke škole, veleučilišta, umjetničke akademije i druge vrste visokoobrazovnih ustanova. Dio ovog istraživanja su javna Sveučilišta koja izvode programe iz područja turizma i to Sveučilište u Dubrovniku, Sveučilište u Zadru, Sveučilište u Rijeci, Sveučilište u Splitu, Sveučilište u Puli, te Sveučilište u Zagrebu.

2.4. Kvaliteta obrazovanja

Tradicionalni koncept kvalitete povezuje se s pojmom pružanja proizvoda ili usluge koji su osebujni i posebni, a koji vlasniku ili korisniku dodjeljuju status. Postavljaju se iznimno visoki standardi proizvodnje, isporuke i prezentacije, koji se mogu postići samo uz velike troškove ili korištenjem oskudnih resursa, čime su nedostupni većini stanovništva. U visokom obrazovanju, to bi se moglo izjednačiti s percepcijom većine ljudi o sveučilištima Oxford i Cambridge, kako u smislu osebujnog i posebnog studentskog iskustva koje pružaju, tako i u smislu rezultata diplomiranja i istraživanja. Međutim, ovaj koncept kvalitete nema veliku vrijednost kada se radi o procjeni kvalitete visokog obrazovanja u cjelini. Kada bi se sve institucije ocjenjivale prema istim kriterijima kao što su oni koji se koriste za ocjenjivanje Oxforda i Cambridgea, većina bi bila neprestano osuđivana kao nekvalitetna. S obzirom na poteškoće u definiranju kvalitete u visokom obrazovanju, neki su odustali od pokušaja pronalaženja temeljne teorije ili definicije.

Osnova ovog argumenta je da je kvaliteta relativan koncept, da različite interesne skupine ili 'dionici' u visokom obrazovanju imaju različite prioritete i njihov fokus pozornosti može biti različit. Na primjer, fokus pozornosti studenata i predavača može biti na procesu obrazovanja, dok fokus poslodavaca može biti na rezultatima visokog obrazovanja. Stoga nije moguće govoriti o kvaliteti kao jedinstvenom konceptu, kvaliteta se mora definirati, uz uvažavanje da institucija može biti visokokvalitetna u odnosu na jedan čimbenik, ali niskokvalitetna u odnosu na drugi. Najbolje što se može postići jest definirati što jasnije moguće kriterije koje svaki dionik koristi kada prosuđivanje kvalitete, te da se ti konkurentski stavovi uzmu u obzir kada se poduzimaju procjene kvalitete. (Green, 1992.)

Kvaliteta mora ispunjavati ili prelaziti očekivanja korisnika. Osim toga kvaliteta usluge neopipljiva je i nematerijalna pa ju je teško izmjeriti u odnosu na kvalitetu proizvoda i samim tim ju je teže razvijati i njome upravljati. Promjena i neravnoteža u potražnji i ponudi prisiljavaju visokoobrazovne ustanove da izađu iz komfor zone i ozbiljno razmisle o tome kako mogu poboljšati različite aspekte kvalitete usluga, fokusirajući se na one aspekte koje zainteresirane strane smatraju značajnima. Stoga je kvaliteta usluga unutar visokog obrazovanja dobila značajnu pažnju u posljednje vrijeme zbog svoje važnosti u poslovanju i smanjenju troškova i postizanju zadovoljstva studenata. (Reeves, 1994.)

Važna dimenzija kvalitete u visokom obrazovanju je kvaliteta postignutih ishoda. (Warn i Tranter, 2001.) Optimalnost studijskih programa postiže se ako se svima koji su uključeni u provođenje povjeri izrada istih, a unutar studijskih programa studenti imaju priliku postići determiniranu obrazovnu razinu. Svi sudionici programa moraju djelovati kao tim i dogovorom raditi na poboljšanju kvalitete određenog studijskog programa. Pošto su studenti ti koji imaju izravno iskustvo s programima potrebno je slušati i razumjeti što oni govore o svom obrazovnom iskustvu. Svim studijskim programima, ma koliko oni dobri bili, s vremenom je potrebna revizija relevantnosti i kvalitete. Samovrednovanje tj. samoanaliza i vanjsko vrednovanje načini su na koje se provodi periodična provjera kvalitete visokoobrazovnih ustanova. (Ivković, 2009.)

Institucije visokog obrazovanja snose duboku moralnu odgovornost za povećanje svijesti, znanja, vještina i vrijednosti potrebnih za stvaranje pravedne i održive budućnosti. Visoko obrazovanje ima ključnu, ali često zanemarenu ulogu u ostvarenju ove vizije.

Agencija za znanost i obrazovanje nadležna je za procese vanjskog osiguravanja kvalitete i u tome ima potpunu autonomiju. (Eurydice, stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Prema članku 2. prvog dijela prve glave Zakon o osiguravanju kvalitete u visokom obrazovanju i znanosti (Narodne novine broj 151/22, 2022.) osiguravanje kvalitete u sustavu visokog obrazovanja, znanstvene i umjetničke djelatnosti definira se na sljedeći način:

„(1) Cilj osiguravanja kvalitete u sustavu visokog obrazovanja, znanstvene i umjetničke djelatnosti je kontinuirano osiguravanje i unaprjeđivanje kvalitete rada visokog učilišta i znanstvenog instituta, nastavnog, znanstvenog odnosno umjetničkog i stručnog rada nastavnika, znanstvenika i suradnika, stručnog rada zaposlenika stručnih službi na visokom učilištu i znanstvenom institutu te praćenje kvalitete studijskih programa i studiranja na visokom učilištu, u skladu s europskim i međunarodnim standardima osiguravanja kvalitete u području visokog obrazovanja i znanstvene djelatnosti.

(2) Osiguravanje kvalitete u sustavu visokog obrazovanja, znanstvene i umjetničke djelatnosti provodi se sustavom unutarnjeg osiguravanja i unaprjeđivanja kvalitete te sustavom vanjskog vrednovanja kvalitete.“

Održavanje i poboljšanje kvalitete poučavanja i učenja bit će ključni čimbenik budućeg uspjeha sveučilišta i svih drugih pružatelja visokog obrazovanja. Studentima se mora omogućiti najkvalitetnije poučavanje i učenje te poticajno i vrijedno iskustvo visokog obrazovanja. (Bradley, et.al., 2008.)

Kvaliteta obrazovanja koju određena ustanova pruža važan je čimbenik kako bi se privukli studenti na odabir upravo te ustanove jer omogućuje stjecanje znanja i vještina koji će korisnicima tj. studentima biti potrebni u daljnjem životu i na tržištu rada. U Hrvatskoj postoje ustanove počevši od Ministarstva znanosti i obrazovanja pa do zasebnih ureda u sklopu svake visokoobrazovne ustanove koji su zaduženi za osiguravanje kvalitete.

2.4.1. Upravljanje i rukovođenje

Prema članku 10. prvog dijela prve glave Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (Narodne novine broj 119/22, 2022.) ustrojstvo sveučilišta definira se na sljedeći način:

„(1) Sveučilište obavlja djelatnost visokog obrazovanja, znanstvenu odnosno umjetničku djelatnost i stručnu djelatnost u najmanje dva znanstvena područja ili u znanstvenom i umjetničkom području te u najmanje tri polja. Sveučilište može obavljati i druge djelatnosti u skladu sa zakonom i statutom.

(2) Sveučilište kao sastavnicu s pravnom osobnosti može osnovati fakultet ili umjetničku akademiju.

(3) Sveučilište kao sastavnicu bez pravne osobnosti može osnovati sveučilišni odjel, fakultet odnosno umjetničku akademiju bez pravne osobnosti, institut, centar, zavod, kliniku ili drugu ustrojstvenu jedinicu sveučilišta.

(4) Sveučilišni odjel, fakultet bez pravne osobnosti odnosno umjetnička akademija bez pravne osobnosti izvodi studije te razvija znanstveni, umjetnički i stručni rad u jednom polju ili interdisciplinarnom znanstvenom ili umjetničkom području.

(5) Sveučilište može osnovati pravnu osobu čijom se osnovnom djelatnošću ostvaruje misija sveučilišta te se zadovoljavaju potrebe studenata i sveučilišta.

(6) Unutarnji ustroj sveučilišta i njegovih sastavnica uređuje se statutom sveučilišta u skladu s ovim Zakonom.“

Prema članku 11. prvog dijela prve glave Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (Narodne novine broj 119/22, 2022.) tijela sveučilišta definirana su na sljedeći način:

„(1) Sveučilištem upravljaju senat i rektor. Rad javnog sveučilišta i njegovih sastavnica nadzire sveučilišno vijeće.

(2) Sveučilište ima gospodarski savjet te može imati druga nadzorna, stručna i savjetodavna tijela. Sastav, način osnivanja, djelokrug i ovlasti ovih tijela uređuje se statutom, u skladu s ovim Zakonom.“

Prema članku 17 drugog dijela prve glave Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (Narodne novine broj 119/22, 2022.) ustroj fakulteta i umjetničke akademije definiran je na sljedeći način:

„(1) Fakultet odnosno umjetnička akademija sastavnica je sveučilišta s pravnom osobnosti koja obavlja djelatnost visokog obrazovanja, znanstvenu, umjetničku i stručnu djelatnost.

(2) Unutarnje ustrojstvo fakulteta odnosno umjetničke akademije uređuje se statutom. Statut fakulteta odnosno umjetničke akademije mora biti u skladu sa statutom sveučilišta.

(3) Položaj vjerskog fakulteta kao sastavnice javnog sveučilišta uređuje se ugovorom između sveučilišta i osnivača vjerskog fakulteta, u skladu s međunarodnim ugovorima.

Tijela fakulteta i umjetničke akademije“

Prema članku 18 drugog dijela prve glave Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (Narodne novine broj 119/22, 2022.) ustroj fakulteta i umjetničke akademije definiran je na sljedeći način:

„(1) Fakultetom upravljaju fakultetsko vijeće i dekan. Umjetničkom akademijom upravljaju akademijsko vijeće i dekan.

(2) Fakultet odnosno umjetnička akademija može imati i druga nadzorna, stručna i savjetodavna tijela. Sastav, način osnivanja, djelokrug i ovlasti ovih tijela uređuju se statutom fakulteta odnosno umjetničke akademije u skladu s ovim Zakonom.“

Prema članku 23 drugog dijela prve glave Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (Narodne novine broj 119/22, 2022.) ustroj veleučilišta definiran je na sljedeći način: „(1) Veleučilište obavlja djelatnost visokog obrazovanja i stručnu djelatnost. Veleučilište može obavljati znanstvenu odnosno umjetničku djelatnost te druge djelatnosti u skladu sa zakonom i statutom.

(2) Unutarnji ustroj veleučilišta uređuje se statutom veleučilišta u skladu s ovim Zakonom.

(3) Veleučilište može osnovati pravnu osobu čijom se osnovnom djelatnošću ostvaruje misija veleučilišta te se zadovoljavaju potrebe studenata i veleučilišta. Veleučilište ne može biti osnivač drugoga visokog učilišta.“

Prema članku 24. drugog dijela prve glave Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (Narodne novine broj 119/22, 2022.) tijela veleučilišta definirana su na sljedeći način:

„(1) Veleučilištem upravljaju upravno vijeće, dekan i vijeće veleučilišta.

(2) Veleučilište može imati i druga nadzorna, stručna i savjetodavna tijela. Sastav, način osnivanja, djelokrug i ovlasti ovih tijela uređuju se statutom u skladu s ovim Zakonom.“

Kao što je vidljivo iz prethodnog potpoglavlja visokoobrazovne ustanove možemo podijeliti prema vrsti, a upravljanje i rukovođenje se razlikuju ovisno o kojoj vrsti visokoobrazovne ustanove je riječ. Zakonom je regulirano upravljanje i rukovođenje različitih vrsta visokoobrazovnih ustanova pojedinačno.

2.4.2. Samovrednovanje kvalitete studiranja

Jedna od glavnih briga institucija visokog obrazovanja je kvaliteta. Pitanje kvalitete postaje sve kompliciranije jer je visoko obrazovanje sve više pritisnuto vanjskim okruženjem. (Mehralizadeh, et.al., 2007.)

Osiguranje kvalitete odnosi se na sredstva kojima institucija može jamčiti, s povjerenjem i sigurnošću, da se standardi i kvaliteta njezine obrazovne ponude održavaju i poboljšavaju (Harman, 1998.).

Samovrednovanje tj. interna evaluacija oblik je akcijskog istraživanja i organizacijska je intervencija usmjerena na praktične probleme oblikovane političkim i organizacijskim ograničenjima. Posljedično, rezultati interne evaluacije mogu biti specifični za organizaciju i ne mogu se generalizirati (Cowin, 1994.).

Unutarnja evaluacija kao mehanizam za osiguranje kvalitete ponekad se naziva samoučenje, samoprocjena ili ocjenjivanje odsjeka, a postaje značajka akademskog života u visokoškolskim ustanovama u mnogim zemljama. (Mehralizadeh, et.al., 2007.)

Unutarnje vrednovanje razlikuje se od eksternih vrsta vrednovanja po tome što su za vrednovanje zaduženi članovi stručnog osoblja ustanove. S druge strane, kod vanjskog vrednovanja bi vanjsko tijelo (npr. prosvjetna inspekcija) odlučivalo o kriterijima vrednovanja, prikupljalo podatke o uspješnosti i izvještavalo o rezultatima vrednovanja. (Nelson, et.al., 2015.)

Slika 3: Evaluacijski ciklus i struktura nacionalnog sustava za osiguranje kvalitete



Izvor: [nzz-kvaliteta_za_web.pdf](#) (stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Sa slike je vidljivo kako je samoevaluacija ili samovrednovanje prvi dio evaluacijskog ciklusa, dio samoevaluacije su osobna analiza, odjelna samoanaliza i institucijska samoanaliza.

Samovrednovanje u obrazovanju temeljni je element kulture kvalitete u odgojno-obrazovnim ustanovama. Pruža vrijedne informacije, potiče sadržajne rasprave o kvaliteti, odgovara na važna pitanja o našoj kvaliteti i o tome što bismo trebali učiniti sljedeće. To proces vanjskog vrednovanja čini lakšim, ciljanijim i korisnijim. Kako bi se snažno potaknuo proces unapređivanja i osiguranja kvalitete obrazovanja, potrebno je na sveučilištima graditi kulturu samovrednovanja, pripremljenu na objektivnu samoanalizu s jasnim uvjerenjem da se uvijek može poboljšati. (Bezinović, 2007.)

Kako bi se osigurala kvaliteta visokog obrazovanja, visokoškolske ustanove trebale bi imati politike, procedure i odgovarajuće standarde za svoje programe i kvalifikacije. Potrebno je uspostaviti organiziranu i sustavnu kontrolu sustava osiguravanja kvalitete na sveučilištima. Osiguravanje kvalitete programa i kvalifikacija može se postići redovitim praćenjem i evaluacijom te provođenjem mjera poboljšanja. Ključni element u funkcioniranju internog

sustava osiguranja kvalitete je odabir metoda ocjenjivanja. Glavna svrha evaluacije je upozoriti na probleme ili dobiti pregled pozitivnih i negativnih strana obrazovnog programa. U sklopu vrednovanja visokih učilišta u Republici Hrvatskoj fakulteti su obvezni provesti samoanalizu. Proces počinje kada Odjel, Fakultet ili Sveučilište dobije obavijest od Agencije za znanost i visoko obrazovanje i od tog trenutka potrebno je najmanje tri mjeseca za analizu. U sklopu samoanalize odjel mora ispuniti ponuđene tablice i odgovoriti na pitanja. Svrha interne evaluacije je procijeniti učinkovitost i uspješnost pojedinih organizacijskih jedinica u održavanju akademske kvalitete i standarda. Za svaki kolegij potrebno je provesti samokritičku analizu kako bi se utvrdila primjerenost sadržaja i učinkovitost kolegija u postizanju očekivanih ishoda. U procesu internog vrednovanja potrebno je provjeriti učinkovitost studentskog vrednovanja kako bi se izmjerilo u kojoj su mjeri postignuti željeni učinci predmeta. (Ivković, 2009.)

Učinkovitost poučavanja i učenja također treba ispitati procjenom (Ivković, 2009.):

- „vrste i prikladnost primijenjenih nastavnih metoda,
- način na koji se potiče sudjelovanje studenata u nastavi,
- kvalitetu nastavnog materijala,
- strategije razvoja nastavnika radi unapređenja kvalitete nastave,
- učinkovitost timske nastave,
- opterećenje studenata.“

Osim toga, kontinuirano se provode studentske ankete kojima se ispituje mišljenje studenata o programima i radu svakog nastavnika. Glavni cilj ovog istraživanja je poboljšati kvalitetu nastave i analizirati rezultate, što bi trebalo biti usmjereno na nagrađivanje i isticanje dobre prakse. Izostanak reakcije na rezultate istraživanja slabi motivaciju svih sudionika i dugoročno dovodi u pitanje smisao ovakvih oblika evaluacije. (Ivković, 2009.)

Samovrednovanje prvi je korak u vrednovanju visokoobrazovnih ustanova. Odnosi se na evaluaciju koju provode zaposlenici ustanove koja se evaluira, počevši od samih sebe do odjela kao cjeline.

2.4.3. Usluge visokoobrazovnih ustanova

Visokoobrazovne ustanove igraju ključnu ulogu u oblikovanju budućnosti pojedinaca i društva. U ovom poglavlju istraživat će se raznolikost usluga koje pružaju, njihov utjecaj na društvo te izazove s kojima se suočavaju. Također, razmatrat će se način na koji se te usluge evaluiraju i prilagođavaju promjenama u suvremenom svijetu.

Usluge se često opisuju kao nematerijalne, a njihov se učinak promatra kao aktivnost, a ne kao otpljivi objekt. (Johnson, 1999.)

Visoko obrazovanje ima sve karakteristike uslužnog sektora. Obrazovne usluge su nematerijalne, heterogene, neodvojive od osobe koja ih isporučuje, promjenjive, kvarljive i korisnik (student) sudjeluje u procesu. (Canterbury, 2000.)

Ciljevi visokoobrazovnih ustanova su (McAleer i McHugh, 1994.):

- Osigurati niz dodiplomskih i poslijediplomskih poslovnih kolegija koji su dobro podržani i poznati su po visokokvalitetnom sadržaju i nastavi.
- Poticati razvoj snažne predanosti istraživanja od strane osoblja, što dovodi do nacionalnog priznanja kvalitete istraživanja u svim područjima koja se poduzimaju i međunarodnog priznanja u odabranim područjima.
- Za održavanje bitnih veza s lokalnom komercijalnom/industrijskom zajednicom.
- Promicati mentalni razvoj pojedinca, tima i odjela.
- Učinkovito organizirati administrativne dužnosti

Kako bi se ostvarili navedeni ciljevi unutar Zakona o viskom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti jasno su definirani prava i obveze studenata kojima je dio ciljeva reguliran.

Prema članku 77. drugog dijela druge glave Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (Narodne novine broj 119/22, 2022.) prava i obveze studenta definirani su na sljedeći način:

„(1) Student ima pravo na:

1. izvedbu studija u skladu s izvedbenim planom studija
2. sudjelovanje u znanstvenom odnosno umjetničkom i stručnom radu
3. slobodu iskazivanja mišljenja i stajališta tijekom nastave i drugih aktivnosti u skladu s etičkim kodeksom
4. završetak studija u roku kraćem od propisanoga u skladu s kriterijima utvrđenim općim aktom visokog učilišta
5. besplatno korištenje građe knjižnice te znanstvenih i stručnih izvora na visokom učilištu
6. pohađanje kolegija s drugog studija u skladu sa studijskim programom
7. izjašnjavanje o kvaliteti nastave i nastavnika najmanje jednom godišnje u sklopu provedbe unutarnjeg sustava osiguravanja kvalitete
8. pritužbu na povrede prava propisanih ovim Zakonom i općim aktom visokog učilišta
9. druga prava propisana zakonom, statutom i drugim općim aktom visokog učilišta.

(2) Student ima obvezu pravodobno izvršavati nastavne i druge obveze na visokom učilištu te poštovati opće akte visokog učilišta.

(3) Student kategorizirani sportaš odnosno vrhunski umjetnik koji studira u redovitom statusu, u skladu s općim aktom visokog učilišta, može studirati prema prilagođenim uvjetima pohađanja studija.

(4) Student s invaliditetom, u skladu s općim aktom visokog učilišta, može studirati prema prilagođenim uvjetima pohađanja studija.

(5) Student u redovitom statusu ima pravo najviše jednom ponavljati svaku studijsku godinu.

(6) Student je obvezan završiti studij najkasnije u roku koji je dvostruko dulji od trajanja studija.

(7) Stegovna odgovornost studenata utvrđuje se pravilnikom o stegovnoj odgovornosti studenata koji donosi visoko učilište. “

Politika proizvoda u visokom obrazovanju odnosi se na usluge koje sektor nudi. S jedne strane imamo obrazovne usluge kao glavne proizvode i usluge podrške kao pridružene usluge, a s druge strane imamo tri glavne aktivnosti sveučilišta kao ponuđene usluge: nastavu, istraživanje i usluge trećeg sektora. (Nicolescu, 2009.)

Priroda usluga općenito i njihove specifične karakteristike (istodobnost, kvarljivost, neopipljivost, heterogenost –također utječu na usluge visokog obrazovanja i njihov marketing. (Fitzsimmons i Fitzsimmons, 2001.)

Načela marketinga usluga primjenjuju se na visoko obrazovanje. Dobro je poznato da kada govorimo o uslugama, vanjski i unutarnji marketing postaju jednako važni, kao i priroda međuljudske interakcije između kupca i kontakt zaposlenika (u našem slučaju kontakt između učenika i nastavnika i pomoćnog osoblja) često utječe na zadovoljstvo. Stoga je marketing odnosa jedna od održivih strategija u kontekstu visokog obrazovanja budući da uslužno osoblje (predavači, tajnici, administrativno osoblje, itd.) treba odgovoriti na potrebe i očekivanja studenata. (Voss, et.al., 2007.)

Društveni mediji su kanali prijenosa informacija, način na koji dijelimo svoje živote kroz slike, riječi, video. To je svojevrsni prijenos našeg odnosa prema drugim ljudima, objektima, programima, događajima itd. To je ono što nas spaja i što pokazuje kako međusobno dijelimo informacije. Oblici prijenosa putem društvenih medija podijeljeni su u 10 kategorija: alati za objavljivanje, alati za dijeljenje, alati za raspravu, društvene mreže, alati za mikroizdavaštvo, alati za društveno okupljanje, emitiranje uživo, virtualni svjetovi, društvene igre i online igre za više igrača. Alati za visoko obrazovanje koji su traženi: alati za objavljivanje poput blogova i wikija, alati za dijeljenje videa i dijaprojeksija, alati za raspravu kao što su forumi, društvene mreže i alati za mikroizdavaštvo poput Twittera. (Ziyadin i Serikbek, 2020.)

Danas je potpuno nezamislivo postojanje sveučilišta bez web stranice. Očekuje se, traži se, a ako ne, to bi pogubno utjecalo na dojam kod ljudi. Visokoobrazovne ustanove imaju potrebu za učinkovitom web stranicom koja bi pomogla u privlačenju novih studenata, kao i za potrebe postojećih studenata. Web stranice visokog obrazovanja pružaju sve informacije o tečajevima koji bi mogli poboljšati izgled za karijeru i potencijal zarade studenata, dok im istovremeno daju priliku da urone u predmet koji ih stvarno zanima. Web stranice također olakšavaju odabir visokoobrazovne ustanove budućim studentima. Putem web stranice pružaju se informacije o programima i postignućima, a informacije su dostupne bilo kome s bilo kojeg mjesta. (Manzoor, 2012.)

Osim samog obrazovanja tj. nastavnih programa i istraživanja koje visokoobrazovne ustanove nude kao srž svoje usluge postoje brojne druge usluge koje upotpunjuju iskustvo pohađanja izabrane ustanove. Tako su visokoobrazovne ustanove dužne osigurati svojim korisnicima besplatno korištenje knjižnice. ali one osiguravaju i usluge poput web stranice i profila na društvenim medijima koji korisnicima olakšavaju pronalaženje informacije i snalaženje te čine iskustvo studiranja lakšim i ugodnijim.

2.4.4. Značaj kvalitete diplomskih sveučilišnih studija u Republici Hrvatskoj

Fakulteti i sveučilišta pružaju mnogim studentima priliku za eksperimentiranje s novim idejama, novim odnosima i novim ulogama. Utjecaji vršnjaka igraju normativnu ulogu u ovom razvoju, a učenici su u mogućnosti istražiti opcije i mogućnosti prije nego što preuzmu stalne obveze kao zaposlene osobe. Ipak, ne služe sve institucije visokog obrazovanja ovoj razvojnoj funkciji jednako dobro. Visoko obrazovanje posebno je utjecajno kada se njegov društveni milje razlikuje od studentskog doma i zajednice i kada je dovoljno raznolik i složen da potiče intelektualno eksperimentiranje i prepoznavanje različitih budućih mogućnosti. (Gurin, et.al., 2002.)

Prije svega, obrazovanje je takozvana "čista usluga". U čistoj usluzi nema uključenog fizičkog proizvoda. Kvaliteta usluge temelji se na odzivu, dijalogu i odnosu koji postoji između nastavnika i studenta, kao i na primjerenosti i metodama koje se koriste za postizanje navedenih ishoda učenja. U praksi se to prenosi na nastavnikovo znanje, vještine i stavove te načine na koje se oni koriste da bi se olakšalo studentovo učenje. Drugo je da za razliku od drugih vrsta usluga kao što su maloprodaja ili ugostiteljske usluge, student koji se obrazuje nije jedini uključeni dionik. Student može biti primarni korisnik obrazovanja, ali drugi dionici, od roditelja, potencijalnih poslodavaca i društva u cjelini, svi imaju osobni interes za ono što vide kao uspješno i primjereno obrazovanje za potrebe studenta. (Redmond, et.al., 2008.)

Obrazovanje je jedan od ključnih čimbenika u stvaranju modernih gospodarstava temeljenih na znanju. Obrazovanje i ulaganje u obrazovanje stoga su istaknuti u strateškim dokumentima poput Lisabonske strategije. (Babić, et.al., 2006.) Lisabonskom strategijom Europska unija ističe ulaganje u ljude kao jednu od ključnih pretpostavki za suvremeno gospodarstvo čiji je temelj znanje. (Šošić, 2003.) Povećanje prosječne godišnje razine obrazovanja u EU dugoročno povećalo produktivnost za 9,3%. Ako se uzme u obzir utjecaj visokog obrazovanja na stopu sudjelovanja na tržištu rada i stopu nezaposlenosti, potencijalni utjecaj na ukupni BDP još je nešto veći. Nadalje, osim pozitivnog utjecaja na rast i razvoj, obrazovanje karakterizira i potencijal za 'društveno uključivanje', odnosno pružanje daljnjih mogućnosti za marginalizirane, nezaposlene i siromašne. Drugim riječima, tvrdi se da brže restrukturiranje i širenje formalnog i neformalnog obrazovanja može smanjiti probleme visoke nezaposlenosti i rastuće društvene polarizacije u razvijenim zemljama. (Babić, et.al., 2006.)

Kvaliteta usluga visokih učilišta postaje važna kao pokretač zadovoljstva korisnika. No, svaki dionik u visokom obrazovanju ima poseban pogled na kvalitetu, ovisno o njihovim specifičnim potrebama stoga visokoškolske ustanove moraju ispuniti višestruke potrebe. (Voss, et.al., 2007.)

U Hrvatskoj, kao i u drugim zemljama, ljudi s višim obrazovanjem općenito imaju veću vjerojatnost da će sudjelovati na tržištu rada i često imaju dulji radni vijek od ljudi s nižim obrazovanjem. U Hrvatskoj osobe s višim i terciarnim obrazovanjem imaju značajno više stope participacije od onih s višim obrazovanjem, a razlika u participaciji posebno je izražena u usporedbi s onima bez osnovnog ili srednjeg obrazovanja. Istodobno, stopa nezaposlenosti osoba sa nižom i srednjom stručnom spremom je oko dvostruko veća od stope nezaposlenosti onih s višom i visokom stručnom spremom. (Babić, et.al., 2006.)

Osiguranje kvalitete u visokom obrazovanju ključni je pokretač reforme visokog obrazovanja i preduvjet za stvaranje Europskog prostora visokog obrazovanja. Prvi korak u reformi visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj bilo je usklađivanje sveučilišnih, visokih i stručnih studija prema Bolonjskom procesu. Standardi i smjernice za osiguravanje kvalitete u visokom obrazovanju u Republici Hrvatskoj uvedeni su 2009. godine donošenjem Zakona o osiguravanju kvalitete u znanosti i visokom obrazovanju. Ključni elementi koji bi trebali biti uključeni u nacionalne sustave osiguravanja kvalitete su: unutarnje vrednovanje, vanjsko vrednovanje, sudjelovanje studenata, objavljivanje rezultata i međunarodno sudjelovanje. Ključni pokazatelj poboljšanja kvalitete visokog obrazovanja u Europi je priznavanje kvalifikacija gdje god su stečene i jednaki uvjeti za sve studente u Europi. Uspoređujući udio visokoobrazovanih u Europskoj uniji i Republici Hrvatskoj u dobnoj skupini 25-35 godina,

može se reći da Europska unija bilježi kontinuirani rast broja visokoobrazovanih u razdoblju od 2001. do 2013., dok istovremeno broj osoba s visokim obrazovanjem u Republici Hrvatskoj u promatranom razdoblju varira. (Predojević, 2015)

Značaj kvalitete u viskom obrazovanju, kako u Hrvatskoj tako i u drugim zemljama, je velik za gospodarstvo. Kvalitetno obrazovanje direktno utječe na kvalitetu radne snage na tržištu rada, a samo posjedovanje diplome visokoobrazovne ustanove osobi daje veću šansu za sudjelovanje na tržištu rada.

3. ULOGA MARKETINGA U SUSTAVU VISOKOG OBRAZOVANJA

Ovo poglavlje bavit će se marketinškim metodama općenito, kako tradicionalnim tako i digitalnim, te ulogom marketinga u visokom obrazovanju i njegovim specifičnostima.

U današnjem sve zahtjevnijem okruženju visokog obrazovanja, uloga marketinga postaje ključna za uspjeh obrazovnih institucija. Tradicionalni pristupi promociji visokog obrazovanja više nisu dovoljni kako bi se privukli studenti, zadržali ih i ostvarili konkurentske prednosti. U vremenu gdje se obrazovni izbori sve više usmjeravaju prema tržištu, marketinške strategije postaju neizostavni element u planiranju i upravljanju visokoobrazovnim institucijama.

Ovo poglavlje će istražiti dublje ulogu marketinga u kontekstu visokog obrazovanja. Razmotrit ćemo kako marketinške strategije mogu pomoći obrazovnim ustanovama da privuku talente, povećaju vidljivost, unaprijede studentsku iskustvo i ostanu relevantne u vremenima brze promjene.

3.1. Marketinške metode

Marketinške metode predstavljaju temeljni aspekt svake uspješne marketinške strategije. One su ključni alat koji organizacijama omogućuje da dosegnu svoju ciljanu publiku, stvore svijest o svojim proizvodima ili uslugama, te ostvare konkurentske prednosti u dinamičnom poslovnom okruženju.

U ovom poglavlju detaljno će se istražiti različite marketinške metode koje su na raspolaganju modernim marketinškim profesionalcima. Od tradicionalnih pristupa poput televizije i tiskanih medija, do suvremenih digitalnih tehnika kao što su društveni mediji i e-mail marketing, razmotrit ćemo širok spektar alata i tehnika koje organizacije koriste kako bi privukle, angažirale i zadržale svoju ciljanu publiku.

Područje marketinga postalo je akademska disciplina početkom dvadesetog stoljeća, ali njegova praksa i prikupljanje obavještajnih podataka o tržištu sežu daleko u prošlost. (Levy, 2006.)

Kako bi razumjeli različite marketinške metode potrebno je prvo razumjeti što je to marketing. „Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini.“ (American marketing association, stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Marketing ima dva aspekta. Prvo, to je filozofija, stav, perspektiva ili orijentacija menadžmenta koja naglašava zadovoljstvo korisnika. Drugo, marketing su aktivnosti i procesi koji se koriste za implementaciju ove filozofije. (Lamb, et.al., 2011.)

Prema konceptu marketinga, koji govori o marketingu kao filozofiji, poduzeće treba sve svoje aktivnosti temeljiti na potrebama i željama kupaca. To se također naziva tržišno orijentiranim

pogledom za razliku od proizvodne orijentacije, gdje su aktivnosti poduzeća usmjerene na postojeću tehnologiju, proizvode ili proizvodne procese. (Grönroos, 1989.)

Marketing kakav poznajemo danas rezultat je evolucije i prilagođavanja zahtjevima tržišta koji su pojavom industrijalizacije i globalizacije mijenjali.

U povijesti marketinga postojale su sljedeće faze:

- Trgovačko doba
- Era proizvodne orijentacije
- Era prodajne orijentacije
- Era marketinške orijentacije
- Era marketinga odnosa
- Društveno/marketinško doba (Kalmegh, 2022.)

Tehnološke i društvene promjene neprestano se odvijaju, što zahtijeva kontinuirano učenje i prilagođavanje marketinških pristupa. Oni koji su spremni inovirati i iskoristiti nove marketinške metode često će imati prednost.

Marketing se može pohvaliti bogatim nizom koncepata i alata koji marketinškim stručnjacima pomažu u donošenju odluka koje moraju donijeti. (Kotler, 2000.)

Kako bi dosegao ciljno tržište, marketinški stručnjak koristi tri vrste marketinških kanala-komunikacijski kanali, kanali za dijalog i kanali za monolog. Komunikacijski kanali isporučuju poruke i primaju poruke od ciljnih kupaca. Oni uključuju novine, časopise, radio, televiziju, poštu, telefon, oglasne ploče, plakate, letke, CD-e, audio vrpce i internet. Osim toga, komunikacija se prenosi izrazima lica i odjećom, izgledom maloprodajnih trgovina i mnogim drugim medijima. Marketinški stručnjaci sve više koriste kanale za dijalog (e-poštu i besplatne telefonske brojeve) kao protutežu ustaljenim kanalima za monolog (kao što su oglasi). (Kotler, 2000.)

U suvremenom poslovnom okruženju koriste se različite marketinške metode, a univerzalna metoda koja bi odgovarala svim situacijama i organizacijama ne postoji. Uspješna primjena marketinških metoda osim analize ciljeva, ciljane publike i konkurentske sredine zahtjeva i prilagodbu budžetu.

Oglašavanje potrošaču nudi razlog za kupnju. Unapređenje prodaje nudi poticaj za kupnju. I jedno i drugo je važno, ali je unapređenje prodaje obično jeftinije od oglašavanja i lakše je izmjeriti njegov doseg. Velika nacionalna TV reklamna kampanja često košta više milijuna dolara ili više za stvaranje, proizvodnju i plasiranje. Nasuprot tome, promotivne kampanje koje koriste internet ili metode izravnog marketinga mogu koštati manje od polovice tog iznosa.

Također je vrlo teško odrediti koliko ljudi kupuje proizvod ili uslugu kao rezultat radijskih ili TV oglasa. Ali s unaprjeđenjem prodaje, trgovci znaju točan broj iskorištenih kupona ili broj prijava na natječaj. (Lamb, et.al., 2011.)

Iz svega navedenog jasno je kako se mogu razlikovati digitalne i tradicionalne marketinške metode koje će detaljnije biti analizirane u potpoglavljima koja dolaze. Bitno je naglasiti kako se digitalni i tradicionalni marketing mogu koristiti istovremeno te ih nije potrebno razdvajati. Digitalni marketing nije zamijenio tradicionalni marketing. Pogrešno je pokušavati razdvojiti ove načine doseganja kupaca. Tradicionalni mediji koriste se za privlačenje internetskog prometa, a sve se više digitalnih kanala koristi za isporuku 'tradicionalnih' sadržaja na TV, radiju, u tisku i PR kanalima. Digitalna tehnologija nastavlja se brzo razvijati, ali je prednost to što omogućuje ljudima da se angažiraju, dožive i komuniciraju s drugima, što je pravi iskorak u marketinškoj praksi. Ljudi koriste novu tehnologiju za:

- surfanje internetom;
- gledanje medija na nov način;
- izgradnju odnosa s markama i trgovcima;
- stvaranje i razvijanje međusobnih odnosa;
- uključivanje u aktivnosti zajedničkog stvaranja;
- sudjelovanje u zajedničkoj potrošnji (Kotler, et.al., 2019.)

Marketinške metode su strategije i taktike i alati koje organizacije koriste za privlačenje, angažiranje i zadržavanje svojih ciljnih kupaca. Ove metode uključuju istraživanje tržišta, oglašavanje, digitalni marketing, odnose s javnošću, promociju, segmentaciju ciljne publike te upravljanje brandom kako bi se postigao uspjeh na tržištu.

Marketinške metode možemo podijeliti na tradicionalne i digitalne, a u sljedećim potpoglavljima detaljnije će biti objašnjeni pojmovi digitalnog i tradicionalnog marketinga i njihove razlike.

3.1.1. Tradicionalne marketinške metode

U današnjem digitalnom dobu, kada tehnologija i internet transformiraju način na koji komuniciramo i poslujemo, ne treba zaboraviti na vrijednost i utemeljenost tradicionalnih marketinških metoda. Iako su se marketinške strategije promijenile, razumijevanje tradicionalnih metoda i njihov potencijal i dalje su od iznimne važnosti za uspješno upravljanje marketinškim kampanjama.

Tradicionalni marketing pokušava uvjeriti potencijalne kupce prikazivanjem značajki i prednosti proizvoda ili usluge putem tradicionalnih medija. (Mohasoa, 2014.)

Metode tradicionalnog marketinga su:

- Tiskovno oglašavanje
- Novine
- Časopisi
- Dnevnici
- Emitiranje oglašavanja
- Radio oglašavanje
- Kazališno oglašavanje
- TV oglašavanje
- Telemarketing
- Ulazni telemarketing
- Izlazni telemarketing
- B2B telemarketing
- B2C telemarketing
- Vanjsko oglašavanje
- Reklamni panoi
- Signalizacija/svjetiljka
- Transparenti mosta
- Zasloni na prodajnom mjestu (Kalmegh, 2022.)

Slika 4: Metode tradicionalnog marketinga



Izvor: obrada autora prema: Das, S., Lall, G., 2016. Traditional marketing vs digital marketing: an analysis. *Int. J. Commerce Manage. Res.* 2, 5–11. p.5.

Kao što je sa slike vidljivo tradicionalni marketing koristi se različitim medijima, koji su povijesno stariji od onih kojima se koristi digitalni marketing, kako bi se postigli zadani marketinški ciljevi kao npr. radio, časopisi ili TV.

Ovi oblici tradicionalnog marketinga mogu biti dalekosežni i imaju životni vijek koji se lako definira. Ako je životni vijek marketinških medija kratak, možda je najprikladniji za jednokratni događaj. (Gibson i Nielsen, 2000.) Događaji su važan dio B2B marketinga bilo da se radi o jednostavnom sastanku uz kavu ili većim formalnijim konferencijama. (Ellis, 2011.)

Zbog medija koji se koriste za tradicionalno marketinško komuniciranje prema Blech i Blech (2006.) vremenski raspon izloženosti može se približno odrediti.

Dugovječnost marketinških metoda je glavni razlog zašto su ljudi navikli na tradicionalni marketing. Pronalaženje oglasa u časopisima i novinama ili čitanje reklamnih panoa još su uvijek poznate aktivnosti i ljudi ih i dalje rade cijelo vrijeme. U većini slučajeva tradicionalni marketing dopire do lokalne publike iako nije ograničen na jednu. (Todor, 2016.)

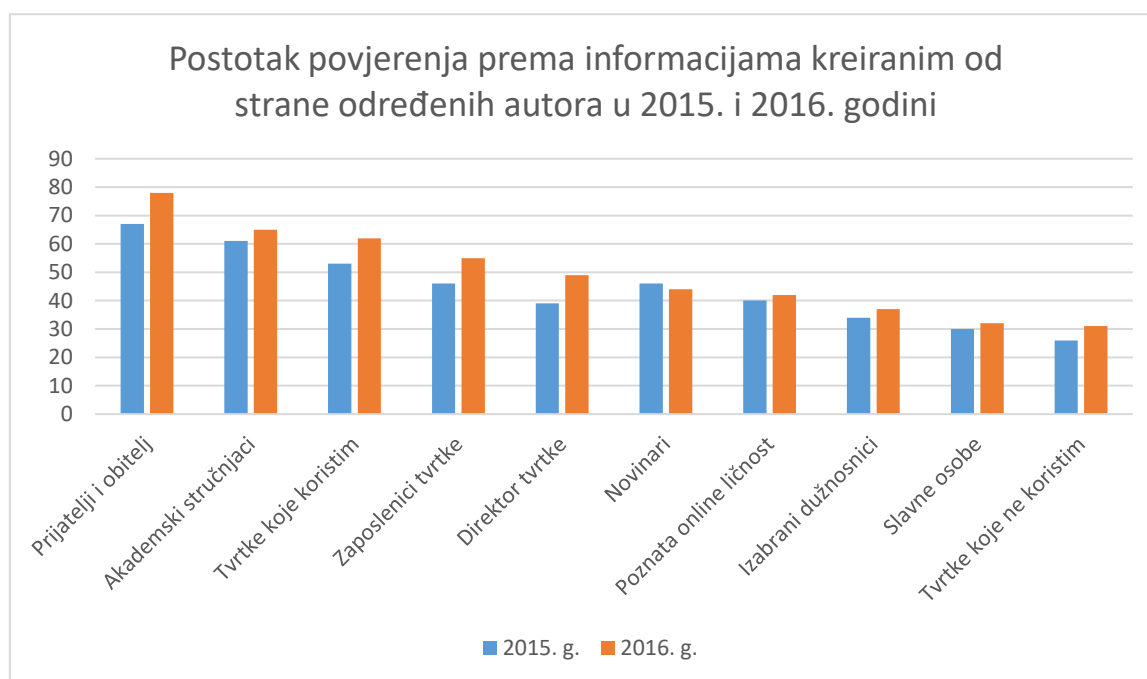
Dugovječnost medija odnosi se na koliko dugo medij zadržava informacije. Dugovječnost ovisi o uvjetima čuvanja i tehnologiji.

Časopisi imaju najduži životni vijek od bilo kojeg drugog tradicionalnog oblika marketinga. Mogu se lako mogu prenositi iz ruke u ruku ili stajati u uredu kako bi ih prolaznici čitali. Novine mogu biti vrlo učinkovite u ciljanom marketingu na temelju svoje čitanosti. Novine opet imaju nešto kraći životni vijek, ali dnevne novine može čitati više članova javnosti. (Blakeman, 2014.) Korištenje tradicionalnih marketinških komunikacija savjetuje se kako bi se doseglo cijelo stanovništvo. (Getz, 2012.)

Iako nije toliko dalekosežan pa nije moguće doprijeti do veće publike u isto vrijeme, marketing putem usmene predaje također je metoda tradicionalnog marketinga u koju ljudi imaju povjerenja.

Marketing putem usmene predaje vrlo je učinkovit, ali nemjerljiv kanal tradicionalnih marketinških komunikacija. Povjerenje u prijatelje i obitelj tijekom kupnje povećava se iz godine u godinu. (Edelman, 2016.)

Grafikon 3: Postotak povjerenja prema informacijama kreiranim od strane određenih autora u 2015. i 2016. godini



Izvor: obrada autora prema: Trust Barometer (2016.), Edelman, <https://www.slideshare.net/edelmanireland/edelman-trust-barometer-2016-ireland> (stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Zbog duge povijesti tradicionalnih medija njihovo korištenje, pogotovo kod starije populacije, mogu ostavljati dojam vjerodostojnosti. Kao najveće povjerenje u informacije ljudi imaju ukoliko one dolaze od njima bliskih ljudi kao što su obitelji i prijatelji.

Interakcija nije važna samo za publiku kojoj su proizvodi namijenjeni, povratne informacije o proizvodima važne su za daljnji razvoj i unapređenje proizvoda i usluga.

Neke tradicionalne metode, poput događanja i uličnog marketinga općenito, omogućuju tvrtkama osobnu interakciju sa svojim klijentima i dobivanje izravnih povratnih informacija u

stvarnom vremenu, što se pokazalo iznimno vrijednim prilikom testiranja novih proizvoda koji će biti lansirani. (Das i Lall, 2016.)

Osim što ostavlja dojam vjerodostojnosti, tradicionalni marketing je nostalgичniji i vizualno privlačniji. (Katz, 2008.)

U tablici koja slijedi jasnije su definirani prednosti i nedostaci tradicionalnog marketinga.

Tablica 1: Prednosti i nedostaci tradicionalnog marketinga

PREDNOSTI TRADICIONALNOG MARKETINGA	NEDOSTACI TRADICIONALNOG MARKETINGA
Tradicionalne metode mogu biti jedini način da doprete do ciljane publike, kao što je starija generacija.	Kupnja oglašavanja za TV, radio ili tisak može biti vrlo skupa za većinu malih poduzeća. Tiskanje brošura, posjetnica i pisama također može biti skupo.
Osoba-osobi je strategija tradicionalnog marketinga. Ponekad definitivno postoji vrijeme i mjesto kada je ova vrsta izravne prodaje najučinkovitija za plasiranje proizvoda ili usluge.	Tiskanje materijala, kupnja medija i stvaranje radijskih oglasa zahtijevaju zapošljavanje izvana što povećava troškove.
Tradicionalni marketing nudi tiskani materijal	Rezultati se ne mogu lako izmjeriti, a u mnogim slučajevima se uopće ne mogu izmjeriti.
	Tradicionalni marketing je statičan što znači da ne postoji način interakcije s publikom.

Izvor: obrada autora prema: Jothi, G. (2019.) „A study on advantages and disadvantages of traditional marketing and digital marketing“, *International Journal of Research and Analytical Reviews*

Kako bi se istakle prednosti i umanjili nedostaci tradicionalnog marketinga potrebno je pametno birati metode imajući na umu publiku kojoj su proizvod ili usluga predviđeni.

Tradicionalni marketing podrazumijeva: identificiranje pravog segmenta publike, razumijevanje njihovog ponašanja, pružanje odgovarajućeg poticaja kako bi ih se natjeralo da kupe proizvod ili uslugu lokacije ili razmatranje metoda. (Sinha, 2018.)

Tradicionalna marketinška praksa često privlači talente koji su više orijentirani na akciju, operativnost i taktiku. (Jeannet, 2005.) U tradicionalnom marketingu razvija se stručnost u razlikovanju kupaca i tržišnih segmenata te u načinu na koji kupac kupuje. (Jeannet, 2005.)

Tvrtke koje se obraćaju potencijalnim kupcima ono su s čim tradicionalni marketing počinje. (Weber, 2009.)

Tradicionalni marketing je sve osim digitalnih sredstava za brendiranje vašeg proizvoda ili logotipa, te se smatra "outbound marketingom". (Todor, 2016.) „Outbound marketing“ je marketing koji se temelji na prekidima, shvaćen kao tradicionalni model promocije proizvoda u kojem ljudi moraju prestati s onim što rade kako bi obratili pozornost na marketinšku poruku ili se s njom suočili na neki drugi način (Rancati et al., 2015).

Ovakav marketing također je strategija u kojoj tvrtka reklamira svoje proizvode i usluge prezentirajući informacije potrošačima čak i ako oni ne traže te proizvode ili usluge (Goodwin, 2013.).

Pojam tradicionalnog marketinga veže se uz tradicionalne medije i iako je u današnje vrijeme naglasak stavljen na digitalizaciju tradicionalne marketinške metode i dalje su koristan alat marketinških kampanja pogotovo kada se koriste u kombinaciji s digitalnim marketinškim metodama.

3.1.2. Digitalne marketinške metode

Ovo potpoglavlje prikazuje raznovrsnosti digitalnih marketinških metoda, koje su postale nezaobilazan element suvremenog poslovnog okruženja. Marketinški profesionalci koriste širok spektar tehnika, pristupa i alata kako bi privukli, angažirali i zadržali ciljanu publiku. Digitalni marketing neprestano se razvija i prilagođava promjenama u tehnologiji i ponašanju potrošača. Razumijevanje različitih metoda i njihovo pravilno usklađivanje s ciljevima ključno je za postizanje rezultata.

U ovom modernom dobu interneta gotovo svaka tvrtka prisutna je na webu, neki ljudi misle da je web stranica samo komercijalni uvjet, ali drugi misle da je obvezna za vođenje aktivnosti njihove tvrtke. (Salehi, et.al., 2012.)

U razvijenom svijetu tvrtke su shvatile važnost digitalnog marketinga. Kako bi poduzeća bila uspješna morat će spojiti online s tradicionalnim metodama za preciznije zadovoljavanje potreba kupaca. (Parsons, et.al., 1996.)

Uvođenje novih tehnologija stvara nove poslovne prilike za marketinške stručnjake da upravljaju svojim web stranicama i postignu svoje poslovne ciljeve. (Kiani, 1998).

Razvitkom tehnologija razvile su se i brojne digitalne marketinške metode. Slika koja slijedi prikazuje različitosti digitalnog marketinga.

Slika 5: Metode digitalnog marketinga



Izvor: obrada autora prema: Sinha, R. (2018.) „A comparative analysis of traditional marketing v/s digital marketing“, *Journal of Management Research and Analysis*, 5(4), 234-243.

Digitalni marketing puno je više od web stranice, kao što je vidljivo sa slike, za digitalni marketing bitni su branding, web dizajn, video produkcija, e-mail marketing, content marketing tj. stvaranje značajnih sadržaja za različite medije digitalnog marketinga, SEM (Search engine marketing) tj. oglašavanje putem Internet tražilica, SEO (Search engine optimization) tj. optimizacija tražilice, razvoj aplikacija i društvene mreže.

Digitalne ili online marketinške metode, koje postaju sve popularnije, uključuju web stranice, oglase na društvenim medijima, YouTube videozapise i optimizaciju za tražilice (SEO), među mnogim drugima. Svijet je prešao u vrlo digitalno okruženje. Ne samo da časopisi postaju digitalni, već i mnogi od naših svakodnevnih zadataka, poput internetskog bankarstva i velik dio našeg čitanja obavljamo na e-čitačima. S porastom digitalnog doba dobro je ulagati u digitalnu kampanju. (Jothi, 2019.)

Digitalni marketing podrazumijeva: stvaranje svijesti o robnoj marki, stvaranje potencijalnih kupaca putem oglašavanja, povećavanje angažman među publikom povezanom s domenom ili poslom, smanjenje stope napuštanja početne stranice na web stranici, segmentacije tržišta na temelju proizvoda, povećanje zadovoljstva kupaca i lojalnosti brendu, razumijevanje potreba

potrošača i izravno povezivanje s njima, promoviranje nove usluge ili lansiranje proizvoda, anketiranje publike kako bi se potvrdio proizvod i njegova primjena. (Sinha, 2018.)

U sklopu tablice koja slijedi jasnije su definirani prednosti i nedostaci digitalnog marketinga.

Tablica 2: Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga

PREDNOSTI DIGITALNOG MARKETINA	NEDOSTACI DIGITALNOG MARKETINAG
Digitalni marketing je interaktivno sredstvo za dopiranje do lokalne publike, kao i do globalne publike kada je to prikladno.	Tvrtka se oslanja na one korisnike koji su vrlo interaktivni na internetu.
Društveni mediji omogućuju izravnu komunikaciju sa grupama, pa čak i pojedinačnim potrošačima poput usmenog marketinga.	Sadržaj se mora kontinuirano stvarati, uređivati, odobravati i objavljivati. Na komentare se mora odgovoriti, a stranice i stranice moraju se održavati.
Podaci su dostupni odmah i rezultate je puno lakše mjeriti.	Iako je po prirodi najvitalniji, pitanje pouzdanosti još uvijek se pojavljuje u glavama ljudi
Izgradite izravne odnose sa svojim klijentima putem društvenih medija.	
To je marketing 24X 7 i privlači najenergičniju publiku.	

Izvor: obrada autora prema: Das, S., Lall, G. (2016.) „Traditional marketing vs digital marketing: an analysis“, *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8), 5–11.

U sklopu tablice prednosti i nedostataka tradicionalnog marketinga u prethodnom potpoglavlju, spomenuto je kako je učinak tradicionalnih metoda teško mjerljiv što nije slučaj s digitalnim marketingom.

Opći pojam za ciljani, mjerljivi i interaktivni marketing roba ili usluga pomoću digitalnih tehnologija kako bi se dosegli i pretvorili potencijalni kupci u kupce te ih sačuvali je digitalni marketing. Glavni cilj je promovirati robne marke, oblikovati preferencije i potaknuti prodaju kroz nekoliko tehnika digitalnog marketinga. Alternativni pojmovi za digitalni marketing često su: 'online marketing', 'internet marketing' ili 'web marketing'. Temeljni koncept u digitalnom marketingu temelji se na ulaznom marketinškom pristupu ili se općenito naziva pristup usmjeren na kupca. (Todor, 2016.)

Ovakav marketing je isplativ i ima veliki komercijalni učinak na poslovanje. (Maduh i Deepak, 2018.)

Mjerenje povrata investicije u odnosu na uloženo, u smislu stvaranja rezultata i mjerenja uspjeha za novac, isplativije je i lakše kod korištenja digitalnog marketinga, nego kod tradicionalnih metoda marketinga. (Pepelnjak, 2008)

U konačnici može se zaključiti kako se vremenom mijenjaju potrebe ljudi, a u svrhu ostvarivanja ciljeva, samim time mijenja se i način na koji se pristupa segmentima populacije kojima su usluge ili proizvodi namijenjeni što je dovelo do nastanka i daljnjeg razvoja digitalnog marketinga.

Digitalni marketing je korištenje tehnologija za pomoć marketinškim metodama kako bi se poboljšalo znanje kupaca usklađivanjem s njihovim potrebama. (Maduh i Deepak, 2018.)

Internetsko oglašavanje snažno je marketinško sredstvo za izgradnju robnih marki i povećanje prometa kako bi tvrtke postigle uspjeh. (Song, 2001.)

U današnje vrijeme digitalni marketing sve je zastupljeniji zbog lakoće korištenja njegovim metodama, a i značajne razlike u cijeni u odnosu na metode tradicionalnog marketinga. Nazivamo ga još i web marketingom, online marketingom ili Internet marketingom. Digitalne marketinške metode predstavljaju izvanredne mogućnosti za organizacije da dosegnu svoju publiku na nove i učinkovite metode. Ključ uspjeha leži u razumijevanju tih metoda, pravilnom korištenju i stalnom usavršavanju.

3.1.3. Usporedba tradicionalnog i digitalnog marketinga

Unutar ovog potpoglavlja analizirat će se prednosti i izazovi povezani s različitim marketinškim metodama.

Marketing uključuje procese koji se usredotočuju na isporuku vrijednosti i koristi kupcima, a ne samo na prodaju robe, usluga i/ili ideja. Koristi komunikacijske, distribucijske i cjenovne strategije kako bi kupcima i drugim dionicima pružio robu, usluge, ideje, vrijednosti i pogodnosti koje žele kada i gdje ih žele. To uključuje izgradnju dugoročnih, uzajamno nagrađujućih odnosa kada su od koristi svim zainteresiranim stranama. Marketing također podrazumijeva razumijevanje da organizacije imaju mnoge povezane dionike, uključujući zaposlenike, dobavljače, dioničare, distributere i društvo u cjelini. (Lamb, et.al., 2011.)

Internetski marketing je ekonomičniji i brži način izravnog kontakta s kupcem te je idealan način za oglašavanje na lokalnom ili međunarodnom tržištu. Kao rezultat u slučaju usporedbe; obje vrste marketinga mogu pomoći trgovcima i trgovcima u poslovanju i ostvarivanju boljih poslovnih rezultata. Svaki od njih ima prednosti i nedostatke. U tradicionalnom marketingu potrošači mogu vidjeti i dodirnuti stvarnu robu ili uslugu, ali je domena učinka niska, s druge strane korištenje internet marketinga prekoračit će geografske granice. Također bi korištenje

interneta bilo jednostavnije, brže i prikladnije za marketing. Otprilike prednosti internetskog marketinga su puno više od prednosti tradicionalnog marketinga. (Bhayani i Vachhani, (2014) Tablica identificira temeljne razlike između tradicionalni marketing i internet marketing.

Tablica 3: Razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga

TRADICIONALNI MARKETING	DIGITALNI MARKETING
Fizički pristup proizvodu	Široka paleta opipljivih i neopipljivih proizvoda
Osobna usluga	Više opcija izvedivosti za smanjenje troškova
Brza povratna informacija	Lakše doći do više potrošača
Manje jaka konkurencija	Veća brzina komunikacije i kupovine
Sigurnije plaćanje	Izvedivost prezentiranja poslovanja
Atmosfera fizičke trgovine	24/7 pristup
Komunikacija licem u lice	Izravna komunikacija s ciljnom grupom
Brže i lakše mjerenje rezultata/odgovora	Izvedivost kontinuirane veze

Izvor: obrada autora prema: Bhayani, S., Vachhani, N. V. (2014) „Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis“, *FIIB Business Review*, 3(3), 53–63.

Digitalni marketing nije namijenjen kako bi zamijenio tradicionalni marketing. Umjesto toga, te marketinške metode trebale bi koegzistirati uz izmjenjivanje uloga na putu korisnik prema cilju. U ranoj fazi interakcije između tvrtki i kupaca, tradicionalni marketing igra glavnu ulogu u izgradnji svijesti i interesa. Kako interakcija napreduje i kupci zahtijevaju bliže odnose s tvrtkama, digitalni marketing postaje sve važniji. Najvažnija uloga digitalnog marketinga je poticanje djelovanja i propagiranje. Budući da je digitalni marketing odgovorniji od tradicionalnog marketinga, njegov je fokus postizanje rezultata, dok je fokus tradicionalnog marketinga na pokretanju interakcije s kupcima. (Kotler, et.al., 2017.)

Mnogi modeli koje koriste tradicionalni mediji prenose se na digitalno tržište. (Tassel i Poe-Howfield, 2010.)

Povezanost tradicionalnih i digitalnih medija donosi spajanje medijskog prostora. To omogućava širenje medijskih sadržaja globalno, potiče interaktivnost i sudjelovanje publike, brži prijenos informacija te personalizaciju i ciljano oglašavanje. No, isto tako, donosi izazove kao što su pouzdanost informacija i širenje lažnih vijesti. To mijenja način na koji pristupamo medijskim sadržajima i komuniciramo.

Između digitalnog i tradicionalnog marketinga postoje značajne razlike, razlike u troškovima i težini korištenja su možda najistaknutije. Iako je korištenje tradicionalnih marketinških metoda

možda teže i skuplje od korištenja digitalnih marketinških metoda za najbolji učinak potrebno je kombinirati i digitalno i tradicionalno jer digitalni marketing nije zamijenio nego dopunio tradicionalni marketing.

3.2. Specifičnost marketinga u obrazovanju

Marketing u obrazovanju izazovno je i jedinstveno područje pa samim time zahtjeva i poseban pristup. Obrazovne ustanove, bilo da se radi o školama, fakultetima, tečajevima ili online edukacijama, suočavaju se s posebnim izazovima i ciljevima koje je potrebno ostvariti. U ovom potpoglavlju prikazani su ključni aspekti marketinga u obrazovanju i njegove razlike u odnosu na uobičajeni marketinški pristup. S obzirom na rastuće tržište obrazovanja, kako tradicionalnog tako i online, razumijevanje specifičnosti ovog sektora ključno je za uspjeh.

Informacije su danas strateška sredstva svake organizacije. Visoka učilišta nisu iznimka. S jedne strane, visoka učilišta moraju biti u tijeku s tržišnim trendovima, prilikama za zapošljavanje i čimbenicima zapošljivosti, najnovijim razvojem u različitim disciplinama i praksama te očekivanjima studenata uz širenje informacija putem učinkovite i pravovremene komunikacije s internim dionicima (npr. sadašnji studenti, zaposlenici), kao i vanjski dionici (npr. budući studenti i njihovi roditelji, poslodavci) vrlo su kritični za uspjeh. (Biswas, 2020.)

Ispunjavanje očekivanja internih i vanjskih dionika zahtjevan je zadatak koji iziskuje određenu financijsku podršku.

Nije iznenađujuće da institucije koje su pružale obrazovanje kao javno dobro, sada usvajaju prakse koje se češće povezuju s korporativnim svijetom (Marginson, 2018.).

Ovo je složena i teška situacija za visoka učilišta jer pokušavaju uravnotežiti interese u javnom obrazovanju i tržišnim okruženjima. Ove evoluirajuće prakse za visoka učilišta reakcija su na konkurentsko okruženje koje je pod sve većim pritiskom da razvije izvore prihoda za upravljanje svojim proračunima i natjecanje s drugim institucijama. (James i Derrick, 2019.)

Iz navedenog se može zaključiti kako se visokoobrazovne ustanove u određenoj mjeri ponašaju kao druge organizacije koje nude usluge i proizvode jer im je cilj isti – postići konkurentnost na tržištu.

Međutim, trenutna studija pokazuje da nisu svi elementi marketinškog miksa u stanju proizvesti željene učinke na korporativne i proizvodne marke visokoškolskih ustanova s diplomskim studijima. (Lim, 2018.)

Iako sličnosti između drugih organizacija i visokoobrazovnih ustanova postoje, visoko obrazovanje ipak

Specifičnost visokog obrazovanja je u tome što je većina studenata jednokratni potrošač, za razliku od poslovnog sektora gdje se često ponavljaju kupnje. To rezultira razlikama u ponašanju potrošača u dva sektora i mogućim različitim marketinškim strategijama za obraćanje potrošačima u dva sektora. (Nicolescu, 2009.)

Upravo zbog tih razloga potrebno je pri formuliranju marketinške strategije obratiti pozornost na elemente koji korisnicima tj. studentima igraju presudnu ulogu u odlučivanju koju visokoobrazovnu ustanovu odabrati.

S obzirom da korporativni brend nije pod izravnim utjecajem marketinškog miksa visokog obrazovanja i može samo neizravno utjecati na brend proizvoda i da diplomski studenti slijede programe diplomskog studija iz utilitarnih razloga i stoga je vjerojatnije da će odgovoriti na marketinške radnje konfigurirane da zadovolje njihove utilitarne potrebe s obzirom na poslijediplomsko obrazovanje, trgovci u visokom obrazovanju trebali bi razmotriti fokusiranje na marketinške akcije koje iskorištavaju utilitarne elemente marketinškog miksa visokog obrazovanja. Da bi to učinili, marketinški stručnjaci u visokom obrazovanju trebali bi formulirati marketinške strategije koje uključuju sljedeće:

- Istaknutost zapošljavanjem renomiranih akademika (npr. stručnjaka za predmet u područjima relevantnim za diplomski program), ulaganjem u područja koja doprinose akademskom rangiranju (npr. istraživanje) i isticanje informacija koje se odnose na akademsku i sveučilišnu reputaciju na internetskim platformama (npr. početna stranica sveučilišta i računi na društvenim mrežama);
- Prospekt, izradom i distribucijom tiskanih informativnih materijala (npr. tiskanih brošura s detaljima istaknutosti, programa i cjenovnih elemenata marketinškog miksa visokog obrazovanja), koji se također mogu poslati budućim studentima diplomskog studija putem izravne pošte (npr. fizičke i elektronička pošta);
- Program, razvijanjem niza izbornih predmeta i smjerova koji će pomoći studentima diplomskih studija da zadovolje svoje utilitarne potrebe (npr. menadžerske vještine više razine i mogućnosti umrežavanja);
- Cijena, naplaćivanjem školarina koje su pristupačne (npr. na temelju prosječne plaće koju zarađuju kandidati) i omogućavanjem fleksibilnog plaćanja školarina (npr. mjesečne rate). (Lim, 2018.)

Prema Hamsley_Brown (2011.: str.118.) : „Marketizacija u visokom obrazovanju odnosi se na usvajanje praksi slobodnog tržišta u vođenju sveučilišta. To uključuje poslovne prakse rezanja proizvodnih troškova, napuštanja tečajeva i programa za kojima nema potražnje, nuđenje

popularnijih programa i sadržaja te oglašavanje za povećanje imidža marke, prodaje i profitnih marži.”

Kako bi se lakše donijele odluke o gore navedenim poslovnim praksama potrebno je promatrati tržište.

Tržišno orijentirana visoka učilišta obično se bave segmentacijom tržišta, razvijaju pristup marketinškog miksa i obraćaju pozornost na zapošljavanje studenata. Segmentacija je proces dijeljenja tržišta u prepoznatljive skupine na temelju njihovih potreba, karakteristika ili ponašanja za usmjeravanje ili ciljanje marketinških napora (Kotler i Armstrong, 2003.).

Autori STP-a (segmentiranje, targetiranje i pozicioniranje) preporučuju poboljšanu upotrebu resursa i usvajanje ciljanih marketinških strategija te naglašavaju nedostatak svijesti i neuspjeh u iskorištavanju upotrebe online komunikacija za ciljanje i komunikaciju sa zrelijim budućim studentima. Autori također primjećuju da je sveučilištima sve teže održavati kvalitetu i rast u kontekstu u kojem je smanjenje potrošnje također prioritet. (Mazzarol i Soutar, 2008.)

Kako bi se prepoznala marketizacija visokog obrazovanja predlažu se sljedeći ključni pokazatelji:

1. Institucionalna autonomija-ovdje se radi o slobodi koju institucije imaju da odrede svoju misiju, predmete, programe, nagrade, naknade (ako ih ima), prijeme, broj studenata, broj osoblja, odredbe i uvjete itd. Drugim riječima, sloboda da se specificira proizvod te nabaviti i rasporediti resurse za njegovu isporuku. U više tržišnim sustavima, institucije uživaju značajan stupanj autonomije u većini ili svim ovim aspektima. U drugima, možda nisu pravno autonomni ili mogu biti autonomni, ali još uvijek podložni svim vrstama kontroli, na primjer nad uvođenjem novih predmeta ili programa. Ograničenja se također nastavljaju u pogledu pitanja kao što je prijenos nepotrošenog novca iz jedne financijske godine u drugu.
2. Institucionalna konkurencija- ovdje se radi o količini konkurencije između institucija za studente, prihode i status. Ovo zauzvrat ukazuje na niz tržišnih zahtjeva:
 - relativna lakoća ulaska na tržište, s regulativom koja se koristi za olakšavanje konkurencije i pružanje osnovnih zaštitnih mjera za potrošače, a ne za ograničavanje konkurencije koja bi mogla ugroziti
 - ograničenja na brojeve ili kategorije studenata koje pojedine ustanove mogu upisati. Zajedno, ovi zahtjevi stvaraju uvjete za istinsko natjecanje među institucijama.
 - istinske mogućnosti studentskog izbora: studenti imaju pravi izbor što, gdje i kako studirati. To nije samo funkcija ukupne politike sustava. To također može biti stvar zemljopisa (u većim zemljama studenti mogu imati veće poteškoće u putovanju na

studij) i financiranja (ako postoji ograničena javna potpora za troškove tečajeva i troškove života, mnogi će studenti biti prisiljeni pohađati lokalni ustanova),

- institucionalno financiranje trebalo bi biti povezano s brojem upisa, pružajući institucijama poticaje za zapošljavanje,
- nepostojanje izvana nametnutih izbora.

3. Cijena-ovdje postoji nekoliko varijabli:

- postoji li školarina,
- pokriva li naknada značajan dio troškova pružanja usluga,
- mogu li ustanove naplaćivati što žele i/ili postoje li kontrole ili povezani uvjeti (ili oboje) (npr. Ujedinjenom Kraljevstvu institucije koje žele naplatiti punu dopuštenu naknadu moraju ponuditi stipendije i podnijeti plan proširenja sudjelovanja posebnom regulatoru)
- je li i u kojoj mjeri naknada za studiranje subvencionirana, na primjer kroz dostupnost studentskih kredita,
- da li se na bilo koji način subvencioniraju troškovi života studenata.

4. Informacije-ovdje je pitanje imaju li studenti pristup informacijama koje im pomažu u odabiru programa i/ili institucija i koriste li ih. To vodi do općenitijeg pitanja kako se, u tržišnom sustavu, kvaliteta može zaštititi. Prema teoriji tržišta, kvaliteta se štiti automatski jer potrošači koriste dostupne informacije da odaberu proizvod koji im najviše odgovara: dobavljači koji ne daju robu koja je prikladna prestaju poslovati. U visokom obrazovanju poteškoća je u tome što proizvod nije vidljiv i mogućnosti ponovne kupnje su ograničene. To naravno ne sprječava ni komercijalne izdavače ni vladine agencije da daju informacije za usmjeravanje studentima i financijerima. (Brown, 2011.)

Specifičnost usluge u visokom obrazovanju čini i marketing u visokom obrazovanju specifičnim. U današnje vrijeme kada je ponuda visokoobrazovnih ustanova, javnih i privatnih, sve veća potrebno je prilagoditi i upotrijebiti marketinške metode kako bi se privukli studenti i kako bi ih se potaklo da odaberu određenu visokoobrazovnu ustanovu u odnosu na puno drugih sličnih.

3.3. Uloga marketinga u visokom obrazovanju u Republici Hrvatskoj

Iz prethodnih potpoglavlja vidljivo je kako je marketing u visokom obrazovanju u današnje vrijeme nužan za ostvarivanje ciljeva. U ovom potpoglavlju prikazana je njegova uloga kontekstu visokog obrazovanja u Republici Hrvatskoj.

Moderna sveučilišta, unatoč percepcijama, zapravo su dio uslužnih djelatnosti. Studenti plaćaju i pruža im se usluga. No čini se da se neka sveučilišta bore da pomire svoj status uslužnog sektora sa svojom percipiranom pozicijom svetih izvora obrazovne i istraživačke izvrsnosti. (Times higher education, 2021.)

Razlog tome može se pronaći u načinu funkcioniranja visokoobrazovnih ustanova kroz povijest gdje su akademske potrebe stavljane u fokus umjesto studenata i njihovih potreba.

Dugo su se vremena sveučilišta radije bila usredotočena na svoje unutarnje akademske potrebe umjesto da na studente gledaju kao na svoje glavne kupce. Takav im je stav dobro služio sve dok je potražnja bila veća od ponude. U posljednja dva desetljeća osnovano je sve više sveučilišta i akademskih koledža (virtualnih i stvarnih) kako bi se odgovorilo na potražnju za visokim obrazovanjem i mnogi su korisnici spremni studirati izvan svojih zemalja. Pomak na tržištu visokog obrazovanja s tržišta dobavljača (gdje je manja ponuda od potražnje i dobavljači diktiraju kvalitetu) na tržište kupaca (gdje je veća ponuda od potražnje i kupci diktiraju kvalitetu) intenzivirao je natjecanje između akademskih institucija. Natjecanje za potencijalne studente postalo je sve izazovnije. U svjetlu različitih alternativa, studenti postaju sve asertivniji i kritičniji, pa se institucije visokog obrazovanja moraju pozabaviti sve većim nezadovoljstvom učinkom sustava visokog obrazovanja njihovim poboljšanjem (Mizikaci, 2006.). Sve veći broj visokoobrazovnih ustanova dovodi do potrebe za promjenama i fokusiranje na tržišnu konkurentnost.

Sveučilišta su suočena s konkurencijom i tržišnim silama vođenim kvazi-tržištem koje je nametnula vlada, i nalaze se u snažnom konkurentskom okruženju za mnoge svoje aktivnosti, kako u zemlji tako i u inozemstvu. Natječu se s drugim sveučilištima na lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini i s alternativnim opcijama poput izravnog zapošljavanja. (Fosket, 2011.)

Natjecanje dodatno potiče i sve veće zahtjeve studenta koji za svoj novac žele dobiti što više. I studenti i njihovi roditelji traže dodanu vrijednost za svoj novac, a instituti visokog obrazovanja moraju isporučiti kvalitetu koja je kompatibilna s očekivanjima i potrebama studenata. (Smith et al., 2007.)

Konkurentnost na tržištu postiže se postavljanjem jasnih i mjerljivih ciljeva, misije, vizije i definiranjem strategija koje će se koristiti. Sveučilišta kao neovisne korporacije moraju odlučiti o svojoj misiji i strategiji kako bi osigurala opstanak na tržištu. (Fosket, 2011.)

Cilj marketinga u visokom obrazovanju je stvoriti pozitivnu sliku visokoobrazovnih ustanova i time dovesti do povećanja broja studenata i prepoznatljivosti ustanove od strane mnogih stručnjaka. Ono što je modernost donijela sve marketingu u visokom obrazovanju spada u sferu internetskog marketinga koji se često odlučuje za kreiranje profila na društvenim mrežama.

Ovaj način komunikacije je neophodan budući da ciljne skupine visokoobrazovnih ustanova redovito prikupljaju informacije, stječu nova znanja i sl. putem društvenih mreža. Marketinško doba visokog obrazovanja modernizira se jer je neophodno da institucije komuniciraju sa svojom ciljanom publikom i u toj komunikaciji koriste moderna sredstva interneta, s posebnim naglaskom na web stranice društvenih mreža i viralni marketing. (Kos, et.al., 2011.)

Kao što je prethodno spomenuto marketing visokoobrazovnih ustanova treba usmjeriti na trenutne i buduće studente zato je potrebno razdvojiti pojmove privlačenja i zadržavanja kupaca koji su u ovom slučaju studenti.

Zadržavanje postojećih kupaca postiže se kontinuiranim kontaktom, kvalitetom i fokusom na stvaranje vrijednosti za potrošače, a privlačenje novih kupaca postiže se usmjeravanjem marketinških aktivnosti na nove potencijalne potrošače. (Dukić i Gale, 2015.)

Zadržavanje studenata postaje sve važnije za institucije koje nude visoko obrazovanje. (Helgesen, 2008.)

Iako to nije slučaj na velikom broju europskih sveučilišta u Hrvatskoj još ne postoji navika borbe za studente, ali je za pretpostaviti kako će se takva situacije mijenjati ukoliko Hrvatska želi privući strane studente kojima treba ponuditi veliku mogućnost odabira studijskih sadržaja. (Bezinović, 2007.)

Prema istraživanju Zorana Mihanovića (2007.) visokoobrazovne ustanove, bez obzira na to financiraju li ih većinom studenti ili Ministarstvo, nisu dovoljno fokusirane na potencijalne i trenutne studente. Ipak, pokazalo se kako visokoobrazovne ustanove koje uglavnom financiraju studenti pokazuju viši stupanj usmjerenosti na trenutne i potencijalne studente od onih koje financira isključivo Ministarstvo. Razlog tome je što studenti nisu prepoznati kako aktivni dionici hrvatskog visokog obrazovanja.

Marketing u visokom obrazovanju u Hrvatskoj još uvijek nije u tolikoj mjeri zastupljen iako je zbog konkurentnost na tržištu moguće pretpostaviti kako će se situacija u narednim godinama sve više mijenjati.

4. ISTRAŽIVANJE O PRIMJENI MARKETINŠKIH METODA U VISOKOBRAZOVNIM USTANOVAMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

U ovome poglavlju pojasnit će se metodologija korištena u provedbi primarnog istraživanja te će se prikazati i protumačiti dobiveni rezultati s ciljem testiranja istraživačkih hipoteza . Također, pojasnit će se i ograničenja istraživanja.

4.1. Metodologija istraživanja

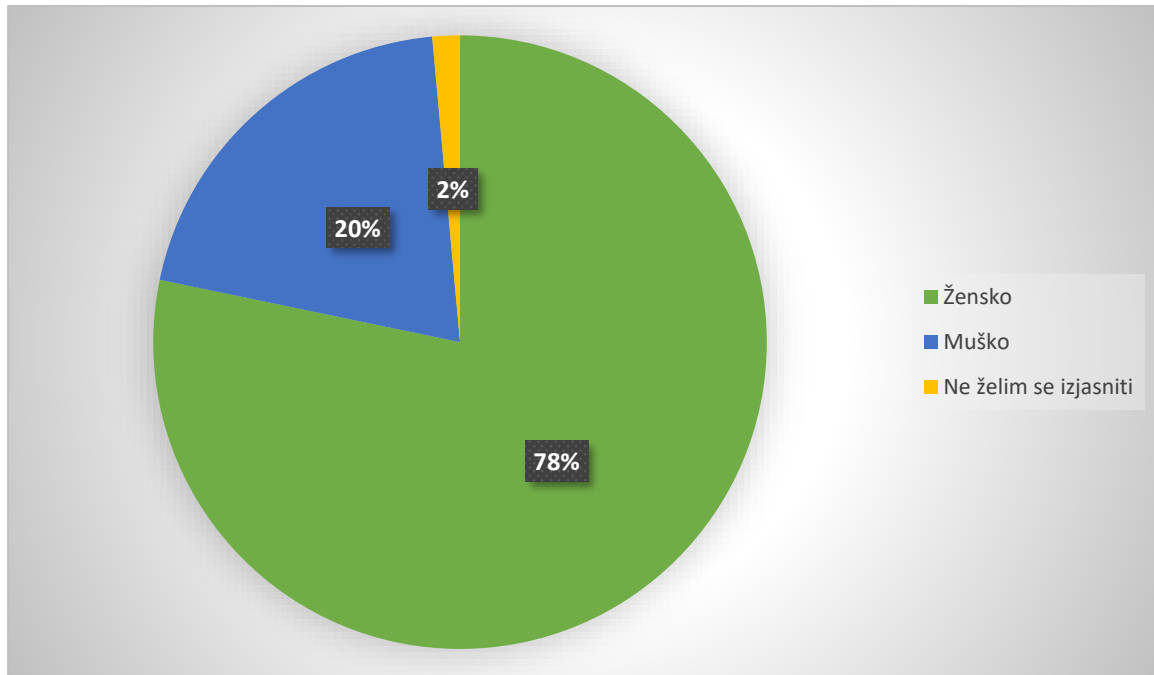
U istraživanju su korišteni primarni podaci prikupljeni putem strukturiranog anketnog upitnika. Iako je bilo predviđeno 150 ispitanika prikupljeno je 138 ispunjenih anketnih upitnika. Anketa je za ispunjavanje bila dostupna u razdoblju od 29. kolovoza do 19. rujna 2023. godine. Anketirani su bili studenti s javnih Sveučilišta koja izvode programe iz područja turizma i to Sveučilišta u Dubrovniku, Sveučilišta u Zadru, Sveučilišta u Rijeci, Sveučilišta u Splitu, Sveučilišta u Puli, te Sveučilišta u Zagrebu. Anketna se sastojala od 81 pitanja, sve pitanja bila su zatvorenog tipa s ponuđenim odgovorima. Ovisno tipu pitanja odgovori su bili višestruki izbor, ocjenjivanje na Likertovoj skali od 1 do 5 i jednostavna pitanja s izborom jednog odgovora. Prva 4 pitanja odnosila su se na dob, spol, naziv visokoobrazovne ustanove i naziv studija. Nakon toga kroz 10 pitanja s ponuđenom Likertovom skalom od 1 do 5 ocjenjivala se usklađenost s očekivanjima točnije zadovoljstvo studenata obrazovnim uslugama i odnosom profesor student. Korištene su prilagođene čestice sukladno istraživanju prikazanom u radu „Applying interactive marketing methods to improve the quality of university educational services“ autora: V.D. Sekerin, A. V. Gorokhova, M. Dudin, T.P. Danko i N.I. Nikolaykin, a istraživanje je moguće pronaći na sljedećoj poveznici: https://www.researchgate.net/publication/324212491_Applying_interactive_marketing_methods_to_improve_the_quality_of_university_educational_servicesQuality_-_Access_to_Success2018 . Anketa se nastavlja pitanjima vezanim uz Erasmus program, zatim slijede pitanja vezana uz korištenje digitalnih marketinških metoda (web stranica, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter) i tradicionalnih marketinških metoda (časopis, brošura, sajam visokog obrazovanja i stipendija). Nakon toga slijede pitanja vezana uz percepciju studenata o visokoobrazovnoj ustanovi (zapošljivost, korištenje marketinških metoda, ukupno zadovoljstvo visokoobrazovnom ustanovom).

Dobiveni podaci obrađivani su uz pomoć Google formas i Excela, a u sklopu potpoglavlja rezultati istraživanja prikazani su grafikčki ili tablično.

4.2. Rezultati istraživanja

U okviru ovog poglavlja predstaviti će se rezultati istraživanja, te ključne spoznaje i zaključci dobiveni ovim istraživanjem koje se odnosi na primjenu marketinških metoda u visokom obrazovanju u Republici Hrvatskoj.

Grafikon 4: Spol ispitanika

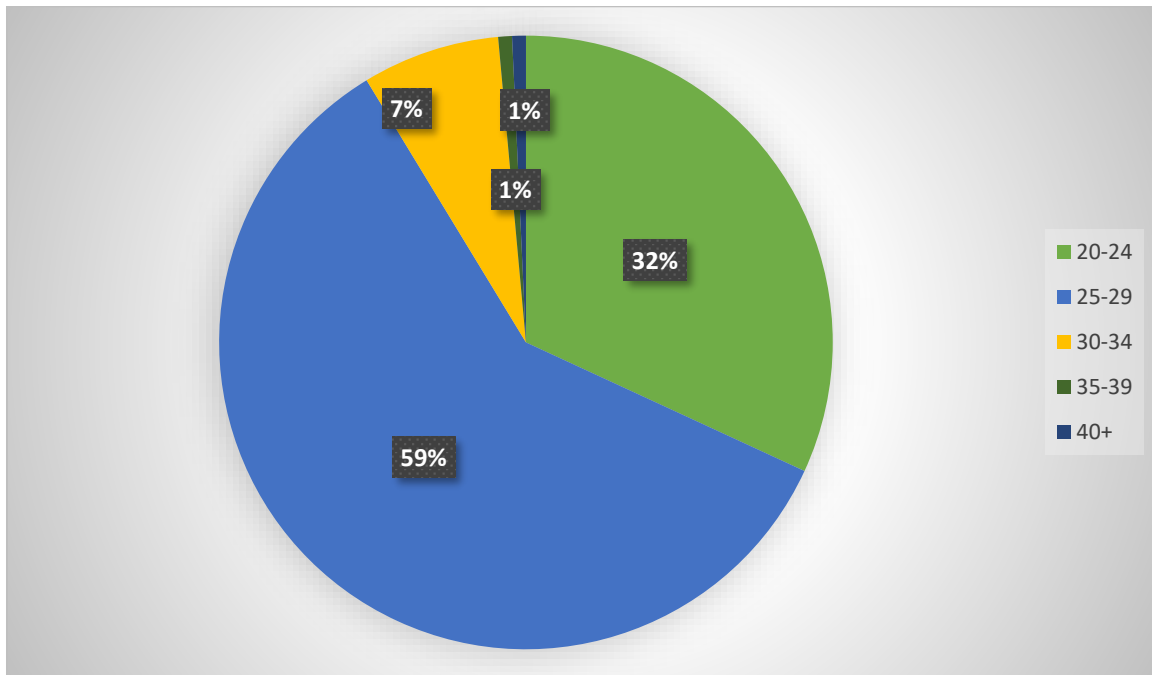


Izvor: vlastito istraživanje

Od ukupno 138 ispitanika 108 (78%) ih je ženskog spola, 28 (20%) muškog, a 2 (2%) ispitanika odgovorila su kako se ne žele izjasniti.

Prema Smithu (2008.) žene su sklonije sudjelovanju u anketama što je vidljivo i iz ovog istraživanja gdje je skoro 80% ispitanika kao odgovor na pitanje o spolu izbralo ženski.

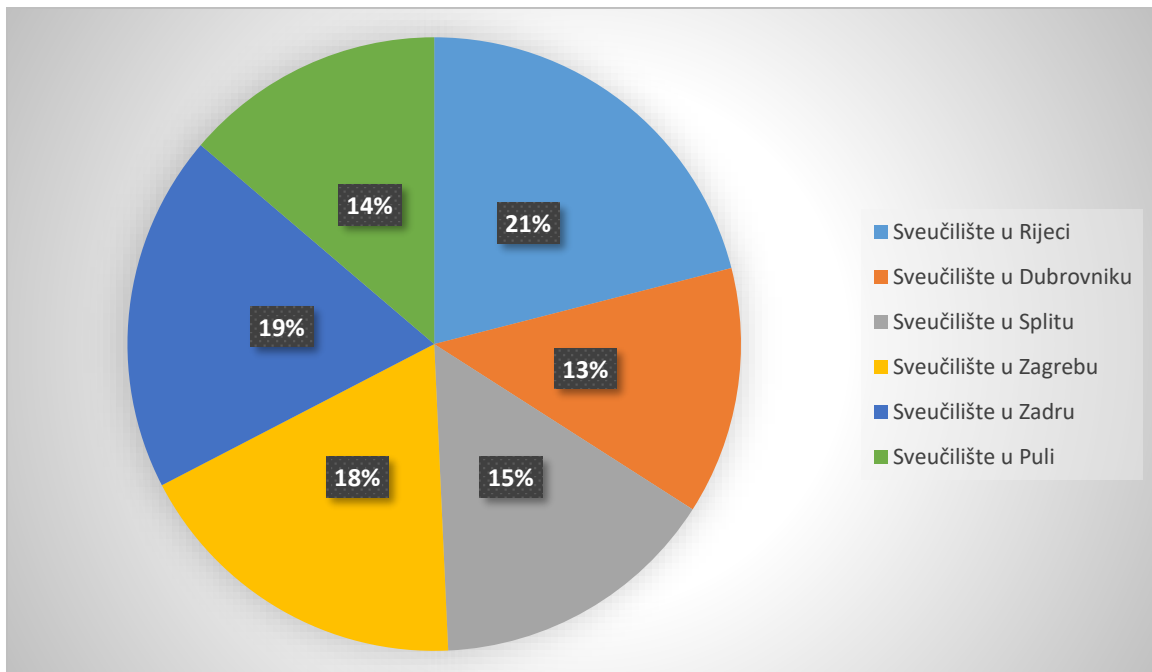
Grafikon 5: Dob ispitanika



Izvor: vlastito istraživanje

Prema rezultatima ankete najveći dio ispitanika točnije 82 (59%) spada u dobnu skupinu od 25 do 29 godina, 44 (32%) ispitanika spada u dobnu skupinu od 20 do 24 godine, 10 (7%) ispitanika nalazi se u skupini od 30 do 34 godine, a po jedan ispitanik nalazi se u skupini od 35 do 39 godina i 40+ godina.

Grafikon 6: Ispitanici prema visokoškolskim ustanovama na kojim studiraju



Izvor: vlastito istraživanje

U istraživanju je sudjelovalo 29 (21%) studenata Sveučilišta u Rijeci, 26 (19%) studenata Sveučilišta u Zadru, 25 (18%) studenata Sveučilišta u Zagrebu, 21 (15%) studenata Sveučilišta u Splitu, 19 (14%) studenata Sveučilišta u Puli i 18 (13%) studenata Sveučilišta u Dubrovniku.

Tablica 4: Udio ispitanika prema studijskom programu koji studiraju

NAZIV STUDIJA	BROJ ISPITANIKA
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija: Diplomski studij Održivi razvoj turizma	3
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija: Diplomski studij Menadžment u hotelijerstvu	4
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar: Diplomski studij Održivi razvoj turizma	4
Odjelu za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Dubrovnik: Stručni Diplomski studij Hotelijerstvo	5
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar: Diplomski studij Kulturna i prirodna baština u turizmu	6
Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula: Diplomski studij Kultura i turizam	6
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija: Diplomski studij Marketing u turizmu	9
Odjelu za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, Dubrovnik: Diplomski studij Poslovne ekonomije smjer Turizam	11
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija: Diplomski studij Menadžment u turizmu	13
Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković", Pula: Diplomski studij Turizam i razvoj	15
Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, Zadar: Diplomski studij Poduzetništvo u kulturi i turizmu	16
Ekonomski fakultet, Split: Diplomski studij Turizam i hotelijerstvo	21
Ekonomski fakultet, Zagreb: Integrirani prijediplomski i diplomski sveučilišni studij smjer Turizam	25

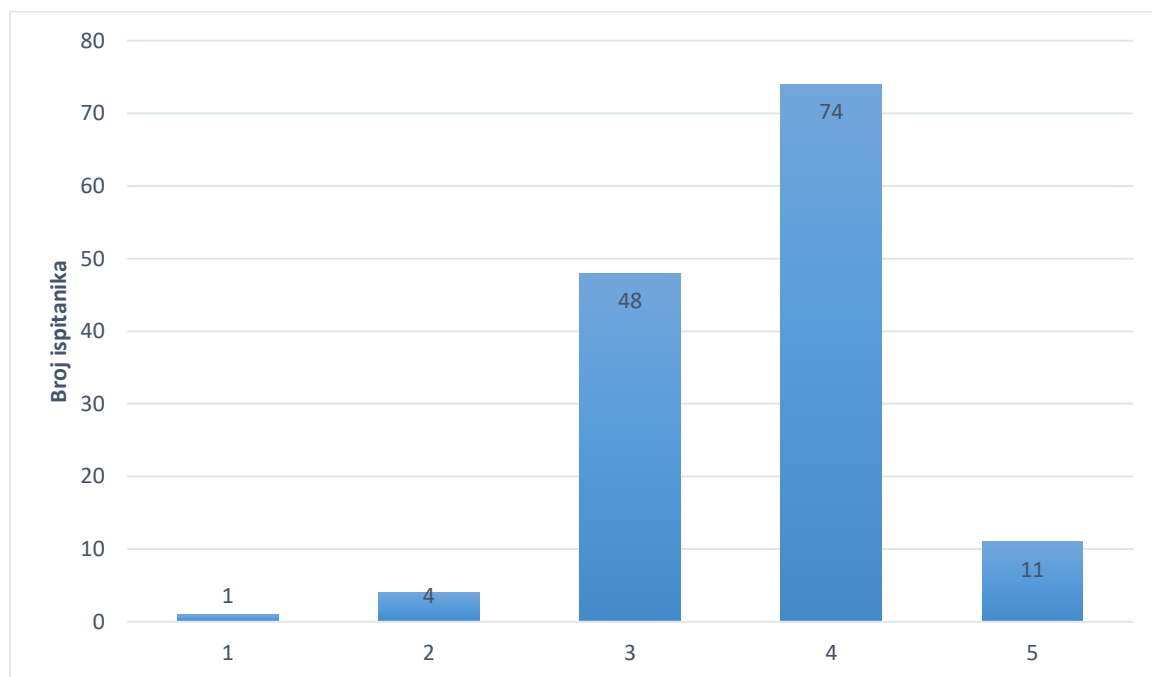
Izvor: vlastito istraživanje

Istraživanje se odnosilo na studente diplomskih studija koji imaju studijske programe vezane za turizam. Pa su tako sa Sveučilište u Rijeci sudjelovali studenti Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji diplomskih studija: Marketing u turizmu (9), Menadžment u turizmu (13), Održivi razvoj turizma (3), Menadžment u hotelijerstvu (4);sa Sveučilišta u Zadru

sudjelovali su studenti Odjela za turizam i komunikacijske znanosti diplomskih studija Poduzetništvo u kulturi i turizmu (16), Održivi razvoj turizma (4) i Kulturna i prirodna baština u turizmu (6); sa Sveučilišta u Zagrebu sudjelovali su studenti Integriranog prijediplomskog i diplomskog sveučilišnog studija smjera Turizam Ekonomskog fakulteta (25); sa Sveučilišta u Splitu sudjelovali su studenti Diplomskog studija Turizam i hotelijerstvo Ekonomskog fakulteta (21); sa Sveučilište u Puli sudjelovali su studenti Fakulteta ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" diplomskih studija Turizam i razvoj (15) i Kultura i turizam (6); sa Sveučilišta u Dubrovniku sudjelovali su studenti Odjela za ekonomiju i poslovnu ekonomiju Diplomskog studija Poslovne ekonomije smjer Turizam (11) i Stručnog Diplomskog studija Hotelijerstvo (5).

Grafikoni koji slijede pokazatelji su ispunjenih očekivanja tj. zadovoljstva studenata kako bi se procijenile glavne specifikacije obrazovne usluge i odnosa profesora sa studentom. Prvih 10 kriterija predstavlja glavne specifikacije obrazovne usluge, a zadnja četiri karakteriziraju odnos profesor-student. Skalom od 1 (jako nezadovoljan) do 5 (jako zadovoljan) studenti su ocjenjivali svoje zadovoljstvo sljedećim kriterijima:

Grafikon 7: Usklađenost očekivanja s nastavnim planom i programom

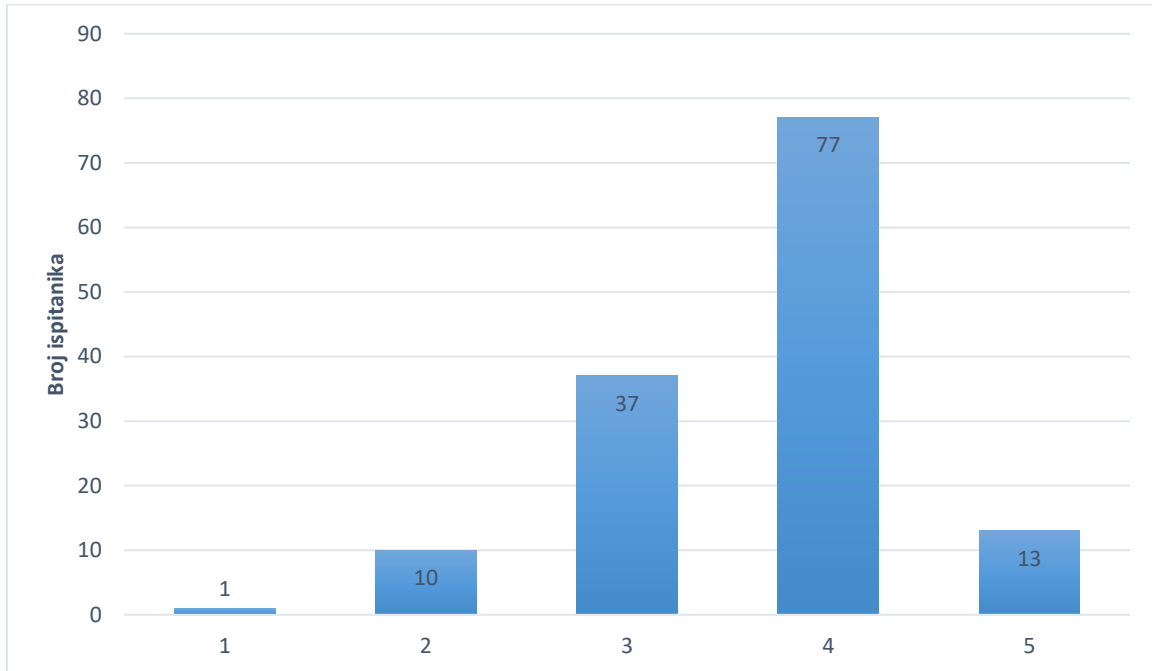


Izvor: vlastito istraživanje

Usklađenost očekivanja s nastavnim planom i programom 1 ispitanik ocijenio je najnižom ocjenom 1, 4 ispitanika ocijenila su s ocjenom 2, najviše ispitanika dalo je ocjenu 3 (48) i 4 (74), a tek 11 ocijenilo je ovaj kriterij s najvišom ocjenom 5. Prosječna ocjena zadovoljstva nastavnim planom je 3,65. Mod odnosno najčešće ponavljena vrijednost je 4, a standardna

devijacija tj. Mjera odstupanja od aritmetičke sredine iznosi 0,7. S obzirom na to da je broj blizu 0 to nam govori kako je vrijednost aritmetičke sredine tj. prosječne vrijednosti blizu ostalih vrijednosti koje smo dobili kao odgovore.

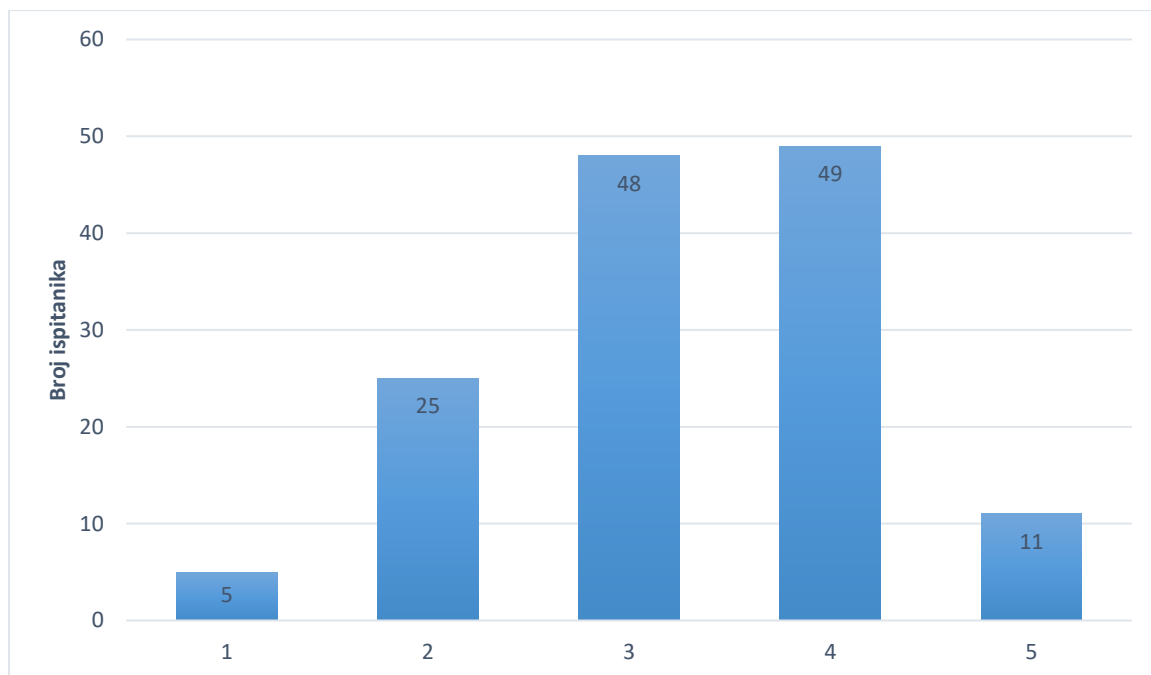
Grafikon 8: Usklađenost kvalitete obrazovanja s programskom razinom



Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici su usklađenost kvalitete obrazovanja s programskom razinom ocijenili prosječnom ocjenom 3,65 i to na način da je 1 ispitanik dao ocjenu 1, 10 ih se odlučilo za ocjenu 2, 37 za ocjenu 3, a najviše tj. 77 za ocjenu 4, dok je 13 ispitanika ovaj kriterij zadovoljstva ocijenilo s najvišom ocjenom 5. Mod je 4, a standardna devijacija iznosi 0,78.

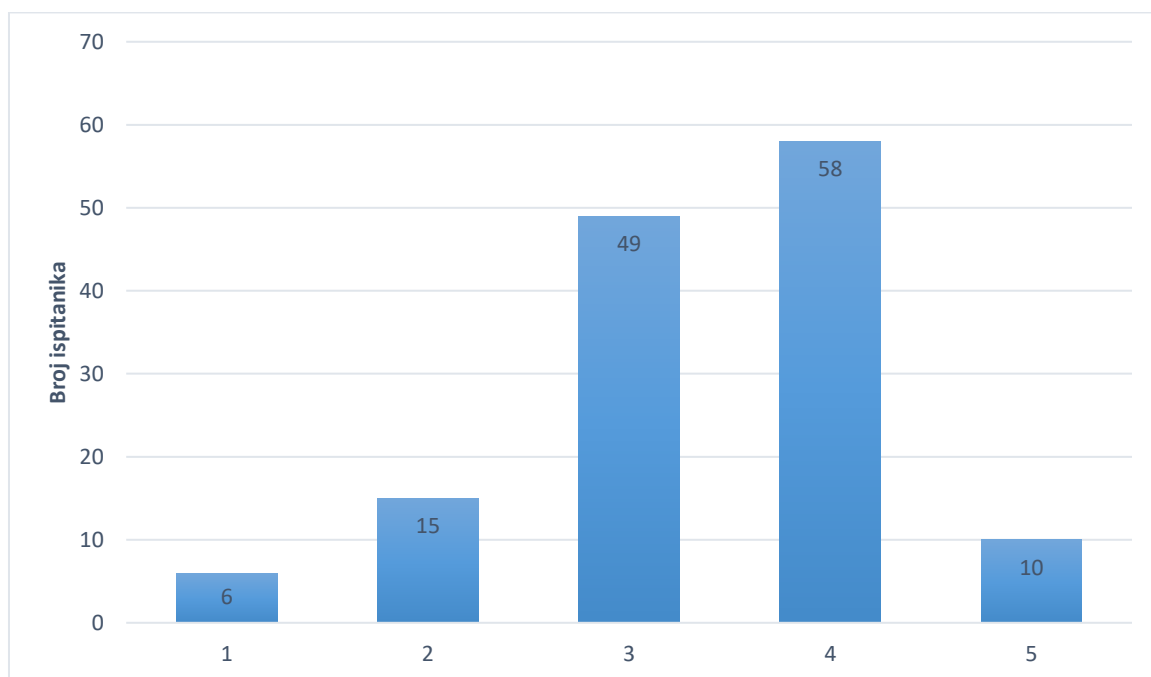
Grafikon 9: Učinkovita kombinacija teorije i prakse



Izvor: vlastito istraživanje

Učinkovitost kombiniranja teorije i prakse 5 je ispitanika ocijenilo najlošijom ocjenom 1, 25 ih je dalo ocjenu 2, a ocjenu 3 (48) i 4 (49) dao je opet najveći broj ispitanika dok se kao jako zadovoljno ocjenom 5 izjasnilo 11 ispitanika. Prosječna ocjena ovog kriterija je 3,26, mod je 4, a standardna devijacija 0,97.

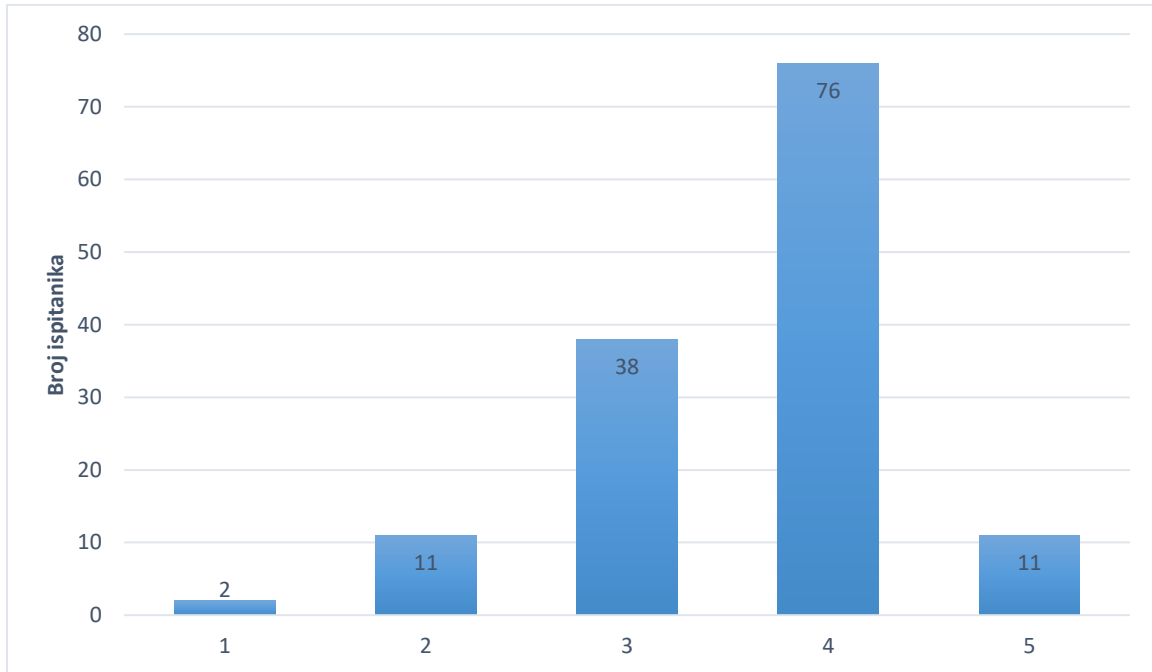
Grafikon 10: Praktični značaj studija



Izvor: vlastito istraživanje

Praktični značaj studiranja ispitanici su najčešće ocijenili s ocjenom 4 (58), zatim s ocjenom 3 (49), ocjenom 2 (15), ocjenom 5 (10) i najnižom ocjenom 1 ocijenilo je najmanje ispitanika (6). Prosječna ocjena za ovaj kriterij je 3,37, mod je 4, a standardna devijacija 0,93.

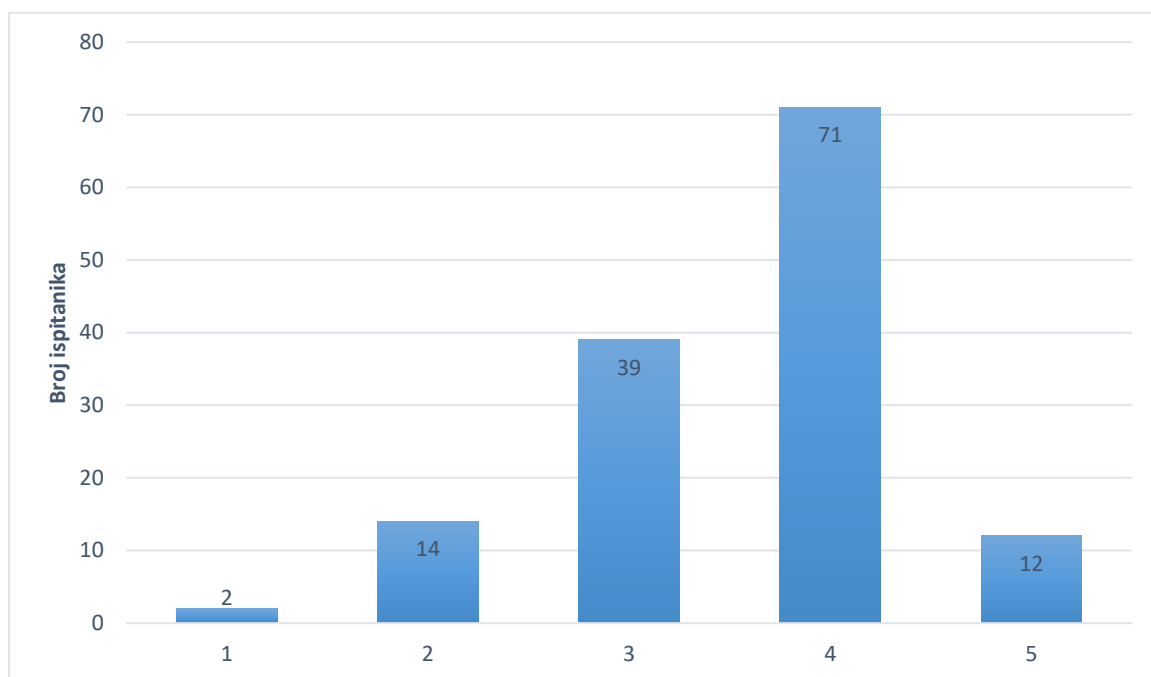
Grafikon 11: Kvaliteta nastavnog materijala



Izvor: vlastito istraživanje

Kriterij kvalitete nastavnog materijala studenti su ocijenili s ocjenom 1 (2), ocjenom 2 (11), ocjenom 3 (38), ocjena 4 ponovno je bila najčešća (76) i najvišom ocjenom 5 (11). Prosječna ocjena za ovaj kriterij je 3,6, mod je 4 kao što je vidljivo i iz broja ispitanika koji su kvalitetu nastavnog materijala ocijenili tom ocjenom, a standardna devijacija 0,81.

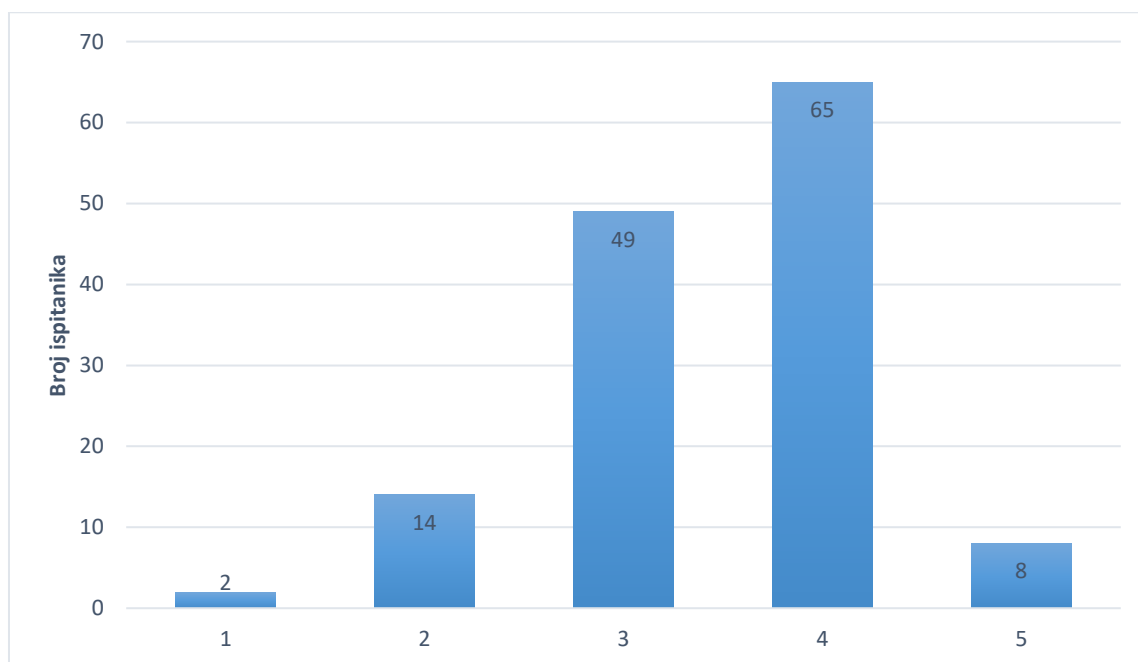
Grafikon 12: Relevantnost nastavnih materijala



Izvor: vlastito istraživanje

Kriterij relevantnosti nastavnih materijala samo 2 studenta ocijenila su najnižom ocjenom 1, 14 studenata ovom kriteriju dalo je ocjenu 2, 39 studenata dalo je ocjenu 3, a najčešće ponavljana vrijednost tj. mod je ocjena 4 kojom je ovaj kriterij ocijenilo 79 studenata, najveću ocjenu 5 odabralo je samo 5 studenata. Prosječna ocjena ovog kriterija je 3,56, a standardna devijacija 0,85.

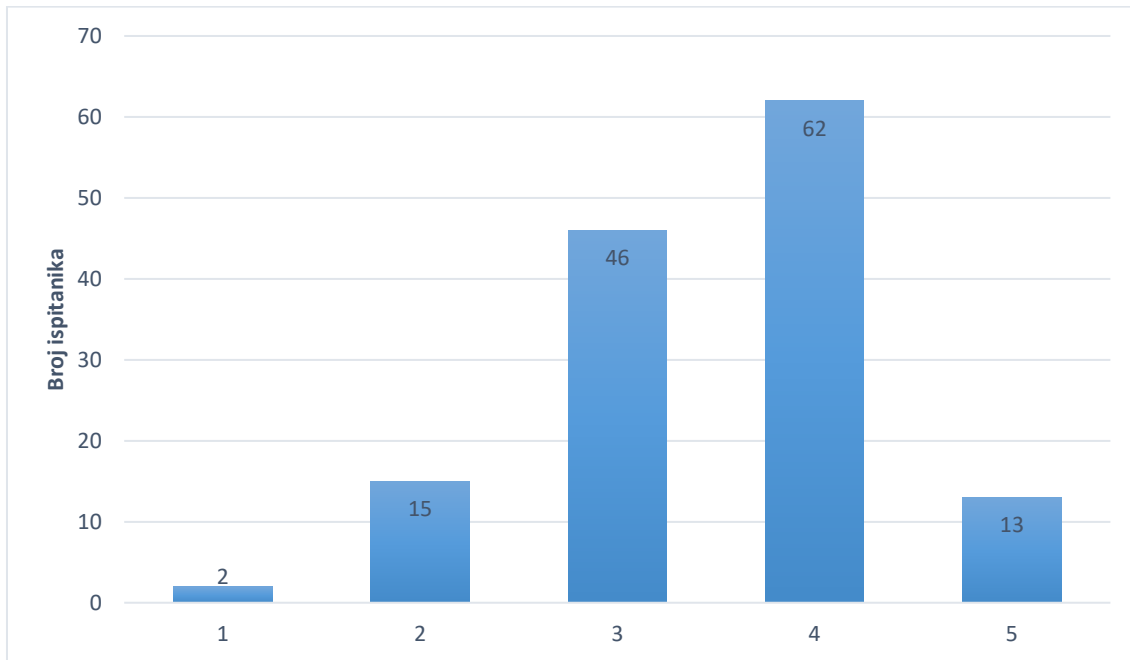
Grafikon 13: Učinkovitost metodologije obuke



Izvor: vlastito istraživanje

Jedan od ocjenjivanih kriterija je učinkovitost metodologije obuke čija je prosječna ocjena 3,46. Najčešće ponavljena vrijednost tj. mod je ocjena 4 koju je kao odgovor izabralo 65 studenata, zatim ocjena 3 za koju se odlučilo 49 studenata, preostala 24 studenta ocijenila su ovaj kriterij s ocjenom 2 (14), ocjenom 5 (8) i ocjenom 1 (2). Standardna devijacija je 0,81.

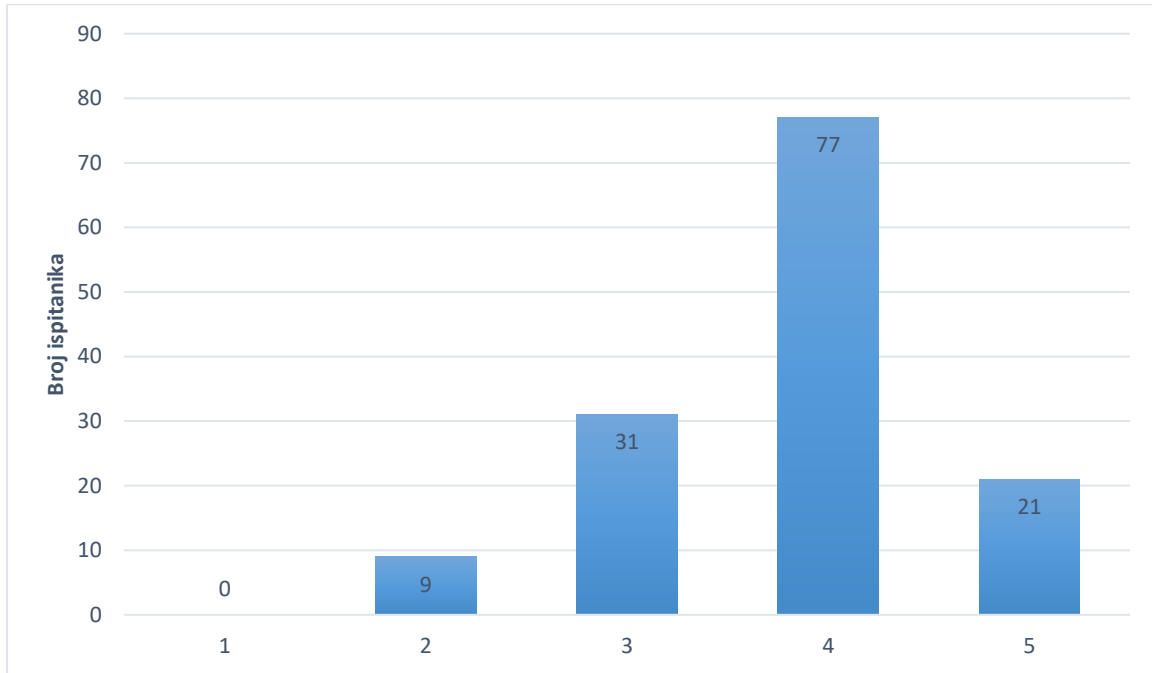
Grafikon 14: Praktični značaj odabranih područja studija



Izvor: vlastito istraživanje

Prosječna ocjena kojom su ispitanici ocijenili praktični značaj odabranih područja studija je 3,5. Kako bi ocijenili ovaj kriterij ispitanici su najčešće odabirali ocjenu 4 (62), zatim ocjenu 3 (46). ocjenu 2 (15), ocjenu 5 (13), ocjenu 1 (2). Mod je 4, a standardna devijacija 0,86.

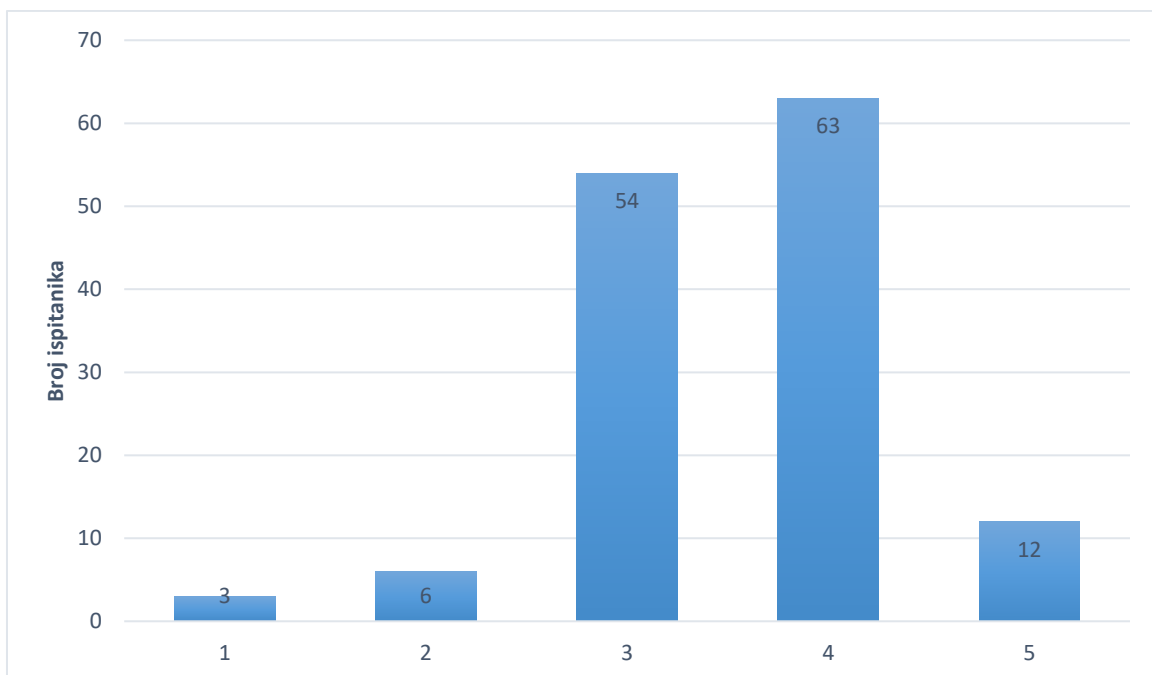
Grafikon 15: Uvjeti učenja



Izvor: vlastito istraživanje

Kriterij uvjeti učenja, odnosi se na usklađenost očekivanja vezanih za cjelokupni doživljaj uvjeta za stjecanje znanja i vještina predviđenih studijskim programom, koje niti jedan ispitanik nije ocijenio ocjenom 1, 9 ispitanika ovom kriteriju dalo je ocjenu 2, 31 ispitanik izabrao je ocjenu 3, ocjenu 4 izabralo je 77 ispitanika, a ocjenom 5 ovaj je kriterij ocijenio 21 ispitanik. Prosječna ocjena ovog kriterija je 3,8, mod je 4, a standardna devijacija 0,76.

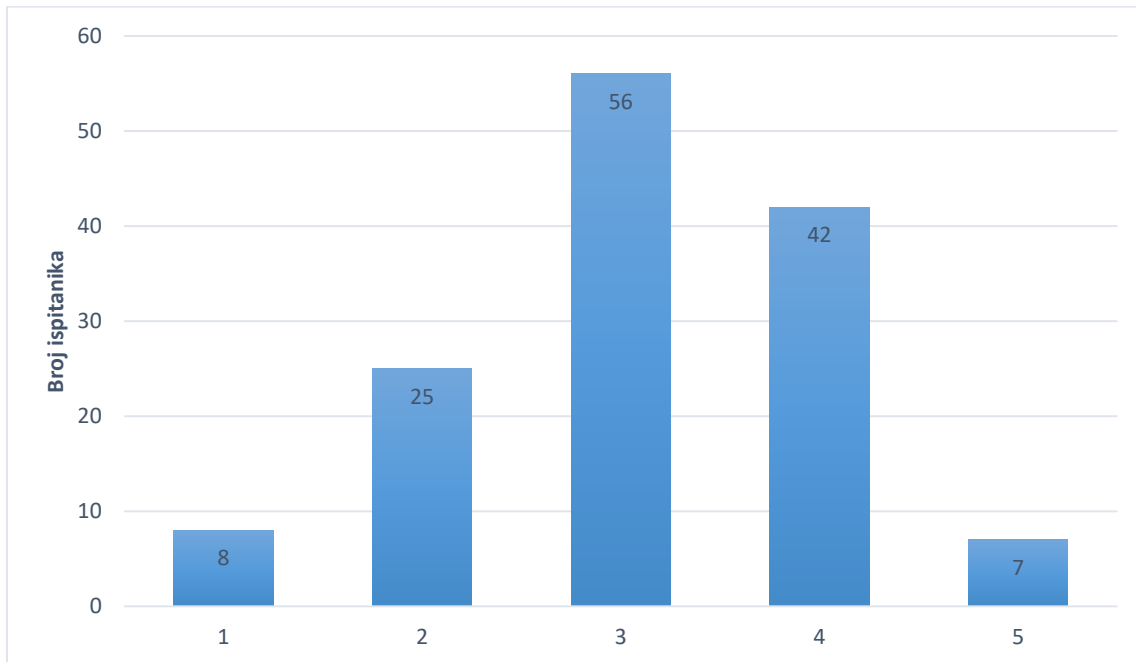
Grafikon 16: Logistička potpora obrazovnom procesu



Izvor: vlastito istraživanje

Prosječna ocjena za kriterij logističke potpore obrazovnom procesu je 3,54, mod je 4, a standardna devijacija je 0,8. Ovaj kriterij ocjenom 1 ocijenila su 3 studenta, ocjenu 2 izabralo je 6 studenata, ocjenu 3 izabralo je 54 studenta, ocjenu 4 izabralo je 63 studenta, a ocjenu 5 izabralo je 12 studenata.

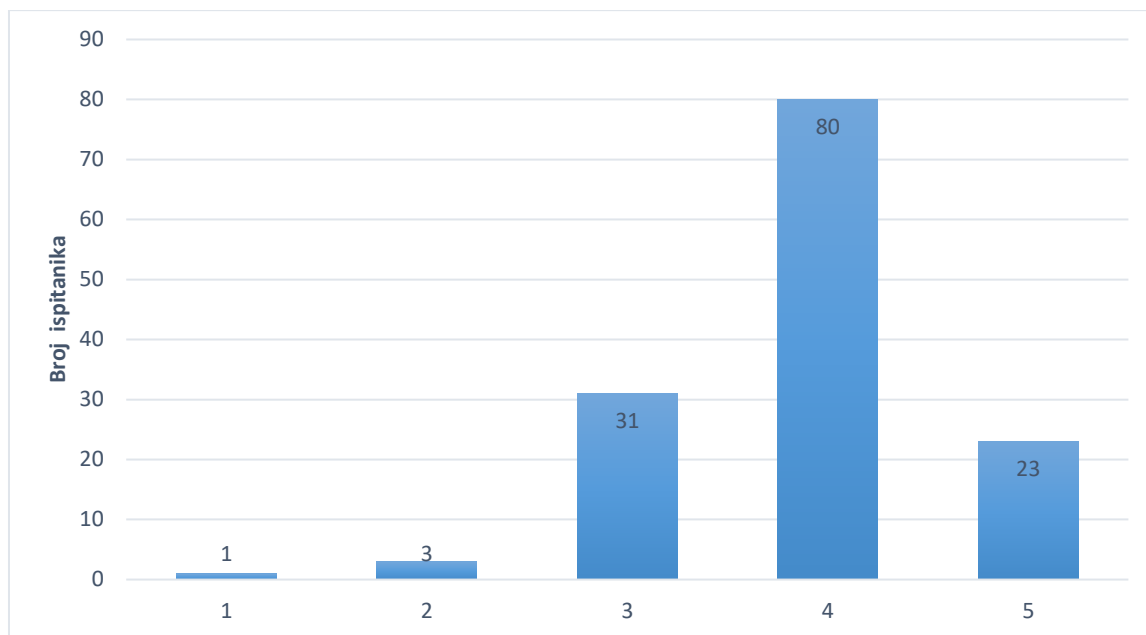
Grafikon 17: Korištenje inovativnih metoda učenja



Izvor: vlastito istraživanje

Kriterij korištenja inovativnih metoda učenja 8 ispitanika ocijenilo je ocjenom 1, 25 ispitanika ocijenilo je ocjenom 2, 56 ispitanika ocijenilo je ocjenom 3, 42 ispitanika ocijenila su ocjenom 4, a 7 ispitanike ovaj je kriterij ocijenilo ocjenom 5. Prosječna ocjena za ovaj kriterij je 3,12, a mod predstavlja ocjena 3, a standardna devijacija je 0,96.

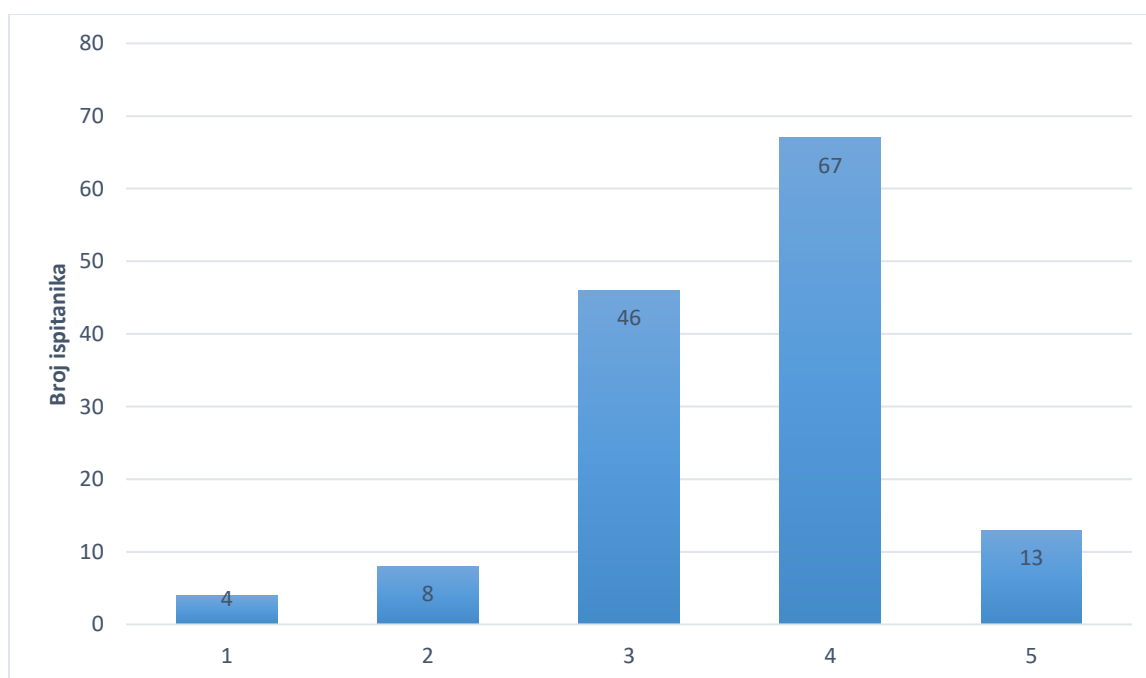
Grafikon 18: Kvalifikacije profesora



Izvor: vlastito istraživanje

Kvalifikacije učitelja 1 ispitanik ocijenio je ocjenom 1, 3 ispitanika za ovaj kriterij izabrala su ocjenu 2, 31 ispitanik izabrao je ocjenu 3, 80 ispitanika izabralo je ocjenu 4, a 23 ispitanika izabrala su ocjenu 5. Prosječna ocjena za ovaj kriterij je 3,88, mod je ocjena 4, a standardna devijacija 0,77.

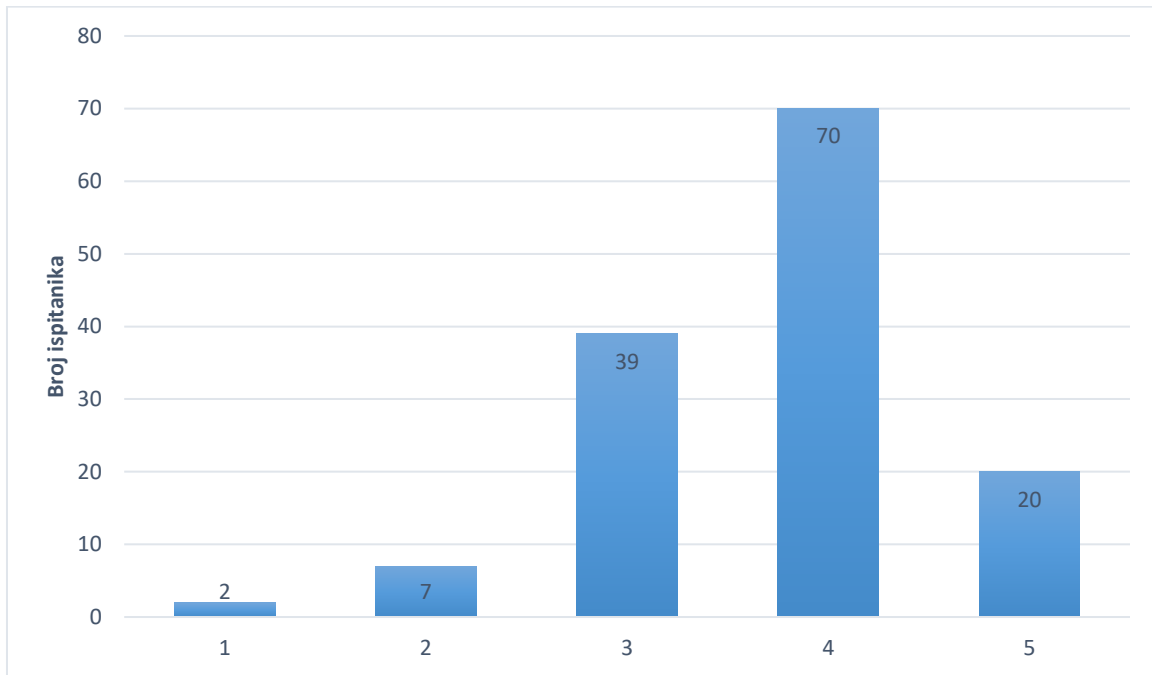
Grafikon 19: Vrijeme reakcije nastavnika na povratne informacije učenika



Izvor: vlastito istraživanje

Prosječna ocjena za kriterij vremena reakcije nastavnika na povratne informacije učenika je 3,56, mod je ocjena 4, a standardna devijacija je 0,85. Ocjenu 1 za ovaj je kriterij izabralo 4 studenta, ocjenu 2 izabralo je 8 studenata, ocjenu 3 izabralo je 46 studenata, ocjenu 4 izabralo je 67 studenta, a ocjenu 5 izabralo je 13 studenata.

Grafikon 20: Komunikativnost nastavnika, pristupačnost i želja za komunikacijom

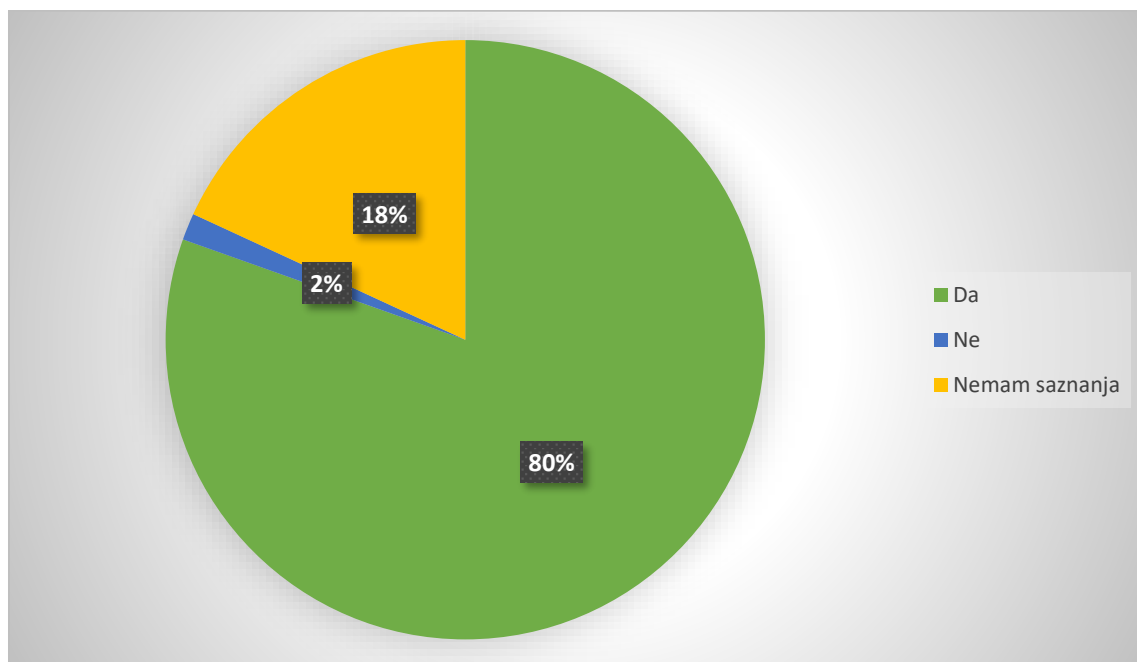


Izvor: vlastito istraživanje

Kriterij komunikativnosti nastavnika, pristupačnosti i želje za komunikacijom 2 ispitanika ocijenila su ocjenom 1, 7 ispitanika ocijenilo je ocjenom 2, 39 ispitanika ocijenilo je ocjenom 3, 70 ispitanika ocijenilo je ocjenom 4, a 20 ispitanika ocijenilo je ocjenom 5. Prosječna ocjena je 3,71, mod je 4, a standardna devijacija 0,82.

Najbolje ocijenjeni kriteriji tj. kriteriji s kojima su studenti izrazili najveće zadovoljstvo su: uvjeti učenja, kvalifikacije učitelja i komunikativnost nastavnika, pristupačnost i želja za komunikacijom. Iako su kriteriji kao što su: korištenje inovativnih metoda učenja i učinkovita kombinacija teorije i prakse lošije ocijenjeni s ocjenama ispod 3,5 opći dojam zadovoljstva studenata je dobar, ali ima mjesta napretku.

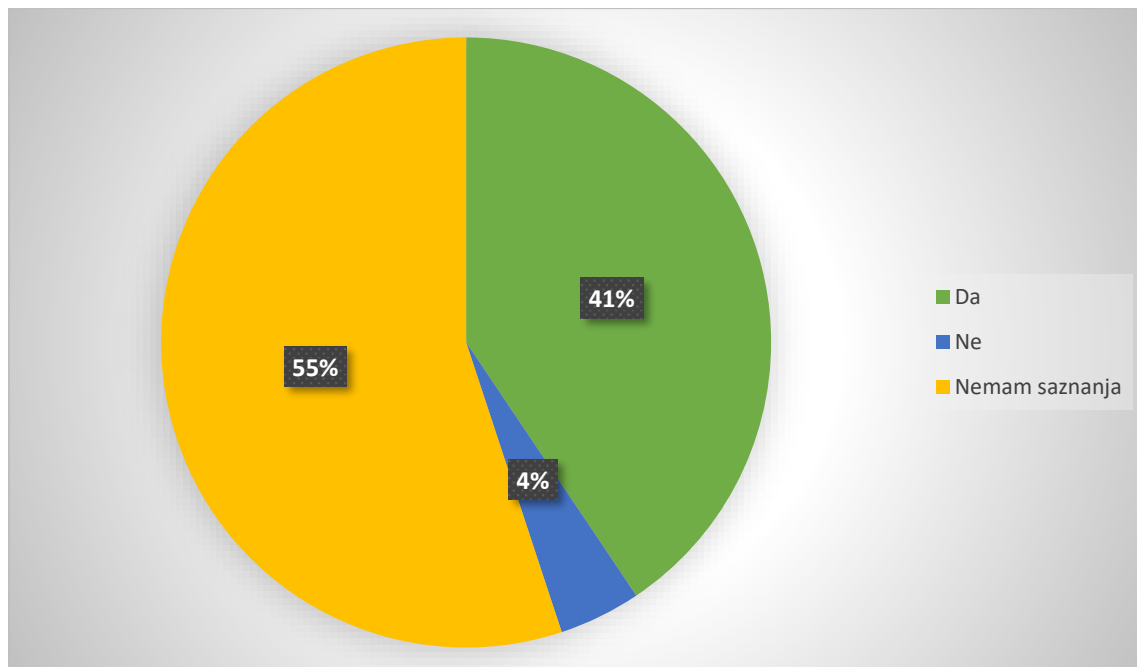
Grafikon 21: Postojanje mogućnosti odlaska na Erasmus



Izvor: vlastito istraživanje

Većina ispitanika upoznata je s mogućnošću odlaska na Erasmus tj. 111 od 138 ispitanika ili 80%, 25 studenata izjasnilo se kako nema saznanja, a 2 kako visokoobrazovna ustanova ne pruža mogućnost odlaska na Erasmus.

Grafikon 22: Zadovoljstvom ponudom Sveučilišta s kojima visokoobrazovna ustanova surađuje u sklopu Erasmus

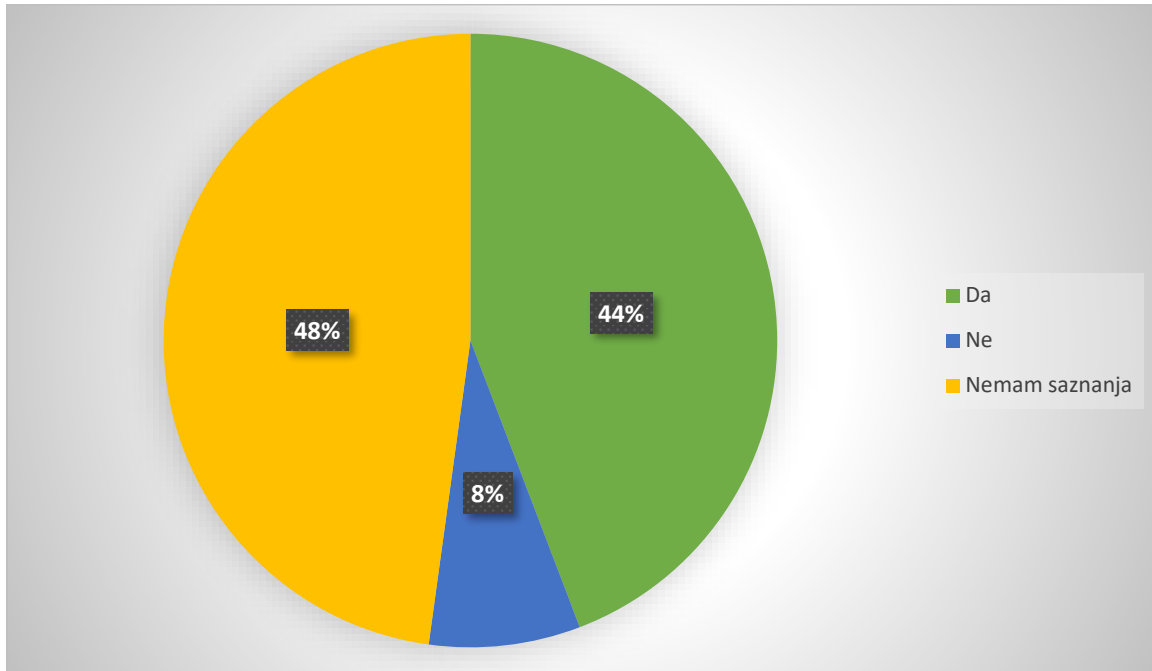


Izvor: vlastito istraživanje

Iako je većina studenta upoznata s mogućnošću odlaska na Erasmus na pitanje o zadovoljstvu ponudom Sveučilišta s kojima njihova obrazovna ustanova surađuje većina, tj. 55% (76), je

dala odgovor kako nema saznanja što se može pripisati tome da ih program nije zanimao pa se nisu dalje informirali, 56 (41%) studenata zadovoljno je ponudom, a samo njih 6 je odgovorilo kako nije zadovoljno ponudom.

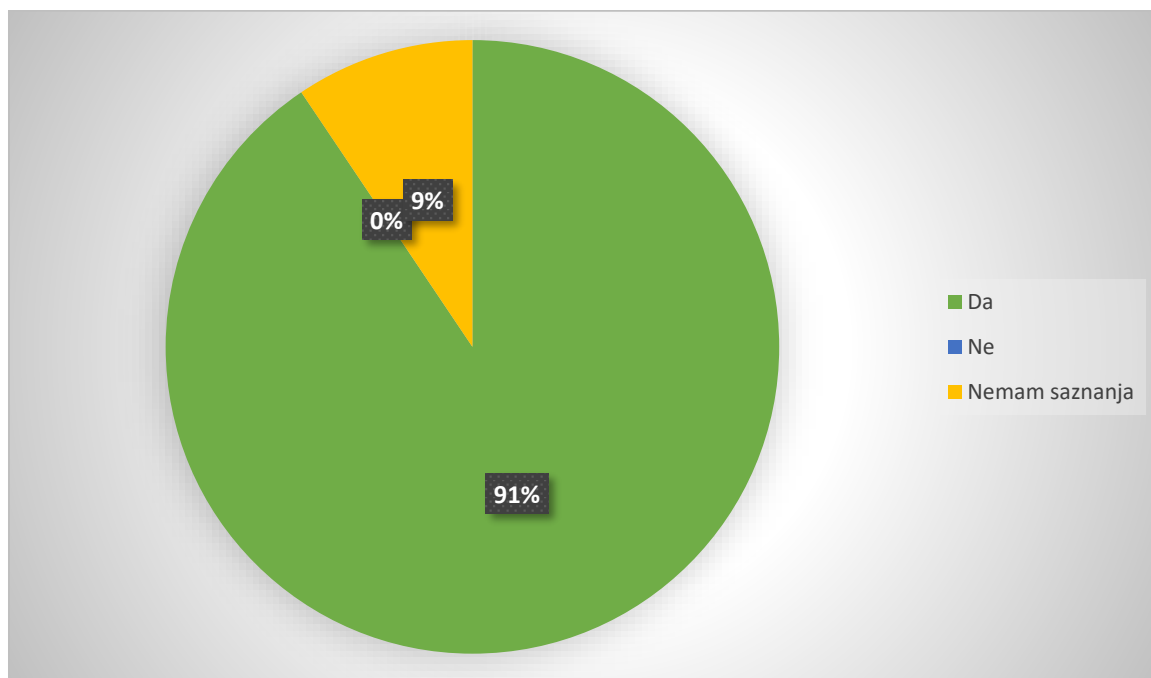
Grafikon 23: Jesu li informacije o mogućnostima korištenja Erasmusa lako dostupne?



Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje o tome koliko je lako pronaći informacije o mogućnostima korištenja Erasmusa ponovo je najviše ispitanika, 66 od 138 (48%), odgovorilo kako nema saznanja što kao što je prethodno spomenuto možemo pripisati njihovoj nezainteresiranosti za program. Pozitivan odgovor na ovo pitanje dao je 61 ispitanik, a tek 11 ih je odgovorilo negativno.

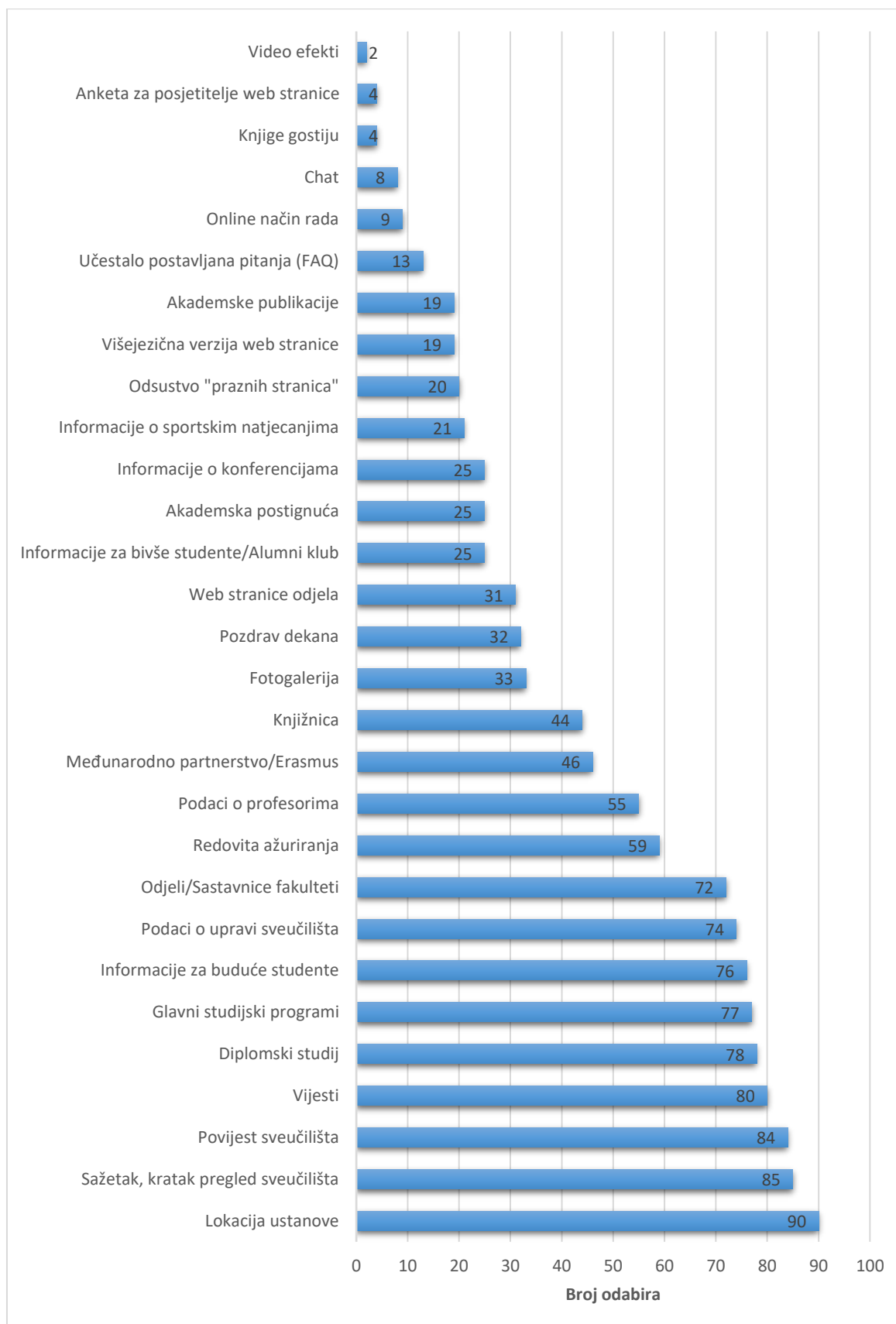
Grafikon 24: Posjedovanje web stranica visokoobrazovne ustanove



Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje ima li visokoobrazovna ustanova web stranicu 125 od 138 ispitanika odgovorilo je pozitivno, negativno nije odgovorio niti jedan ispitanik, a 13 ih je odgovorilo kako nema saznanja. Od 18 studenata Sveučilišta u Dubrovniku koji su sudjelovali u istraživanju, 18 se izjasnilo kako visokoobrazovna ustanova ima web stranicu, 2 kako nemaju saznanja, a niti jedan ispitanik nije se odlučio za odgovor ne. Od 19 studenata Sveučilišta u Puli njih 16 je na pitanje odgovorilo s da, 3 su studenata izabrala odgovor nemam saznanja, a niti jedan student nije se odlučio za odgovor ne. Svih 29 studenata Sveučilišta u Rijeci pozitivno je odgovorilo na pitanje. Od 21 studenata Sveučilišta u Splitu njih 16 odlučilo se za odgovor da, 5 ih je izabralo odgovor nemam saznanja, a niti jedan student nije izabrao odgovor ne. Od 26 studenata Sveučilišta u Zadru 25 je izabralo odgovor da, 1 student izabrao je odgovor ne, a niti jedan odgovor nemam saznanja. Od 25 studenata Sveučilišta u Zagrebu, 23 su izabrala odgovor da, odgovor nemam saznanja izabrala su 2 studenata, a niti jedan student nije izabrao odgovor ne.

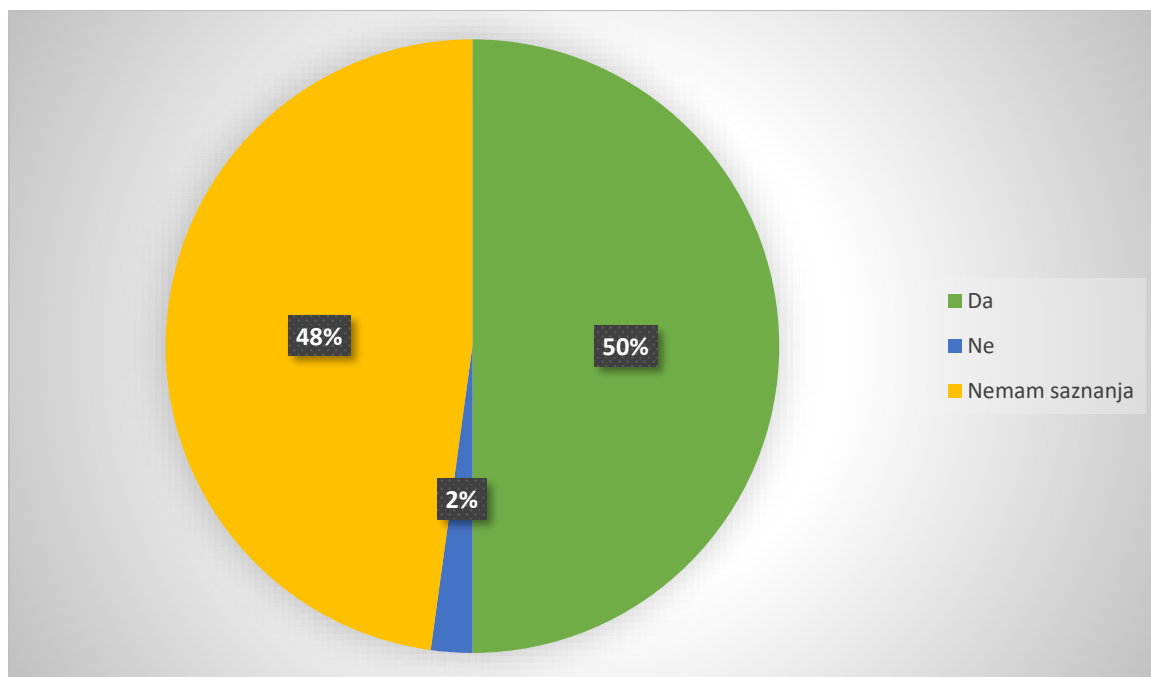
Grafikon 25: Informacije koje se mogu pronaći na web stranici (odgovori ispitanika koji znaju da visoko učilište posjeduje web stranicu)



Izvor: vlastito istraživanje

U sklopu sljedećeg pitanja, čije odgovore prikazuje graf, ponuđeni su elementi koje web stranice visokoobrazovnih ustanova najčešće koriste kao što su chat (6,8%), učestalo postavljana pitanja (11,1%), web stranice odjela (25,6%), video efekti (1,7%), anketa za posjetitelje (3,4%), knjige gostiju (3,4%), podaci o profesorima (47%), Erasmus (39,3%), fotogalerija (28,2%), informacije o sportskim natjecanjima (17,9%), informacije o konferencijama (21,4%), akademske publikacije (16,2%), knjižnica (37,6%), akademska postignuća (21,4%), diplomski studiji (66,7%), informacije za bivše studente (21,4%), informacije za buduće studente (65%), glavni studijski programi (65,8%), odjeli (61,5%), vijesti (68,4%), lokacija ustanove (76,9%), pozdrav dekana (27,4%), povijest sveučilišta (71,8%), podaci o upravi sveučilišta (63,2%), sažetak tj. kratak pregled sveučilišta (72,6%), višejezična verzija web stranice (16,2%), redovita ažuriranja i odsustvo „praznih stranica“ (17,1%). U ovom pitanju bilo je moguće izabrati više odgovora. Ispitanici su, od ponuđenih, najčešće birali sljedeće elemente: redovita ažuriranja, sažetak tj. kratak pregled sveučilišta, podaci o upravi, povijest sveučilišta, lokacija ustanove, vijesti, odjeli tj. sastavnice sveučilišta, glavni studijski programi, informacije za buduće studente i diplomski studiji.

Grafikon 26: Posjedovanje Instagram profila visokoobrazovne ustanove



Izvor: vlastito istraživanje

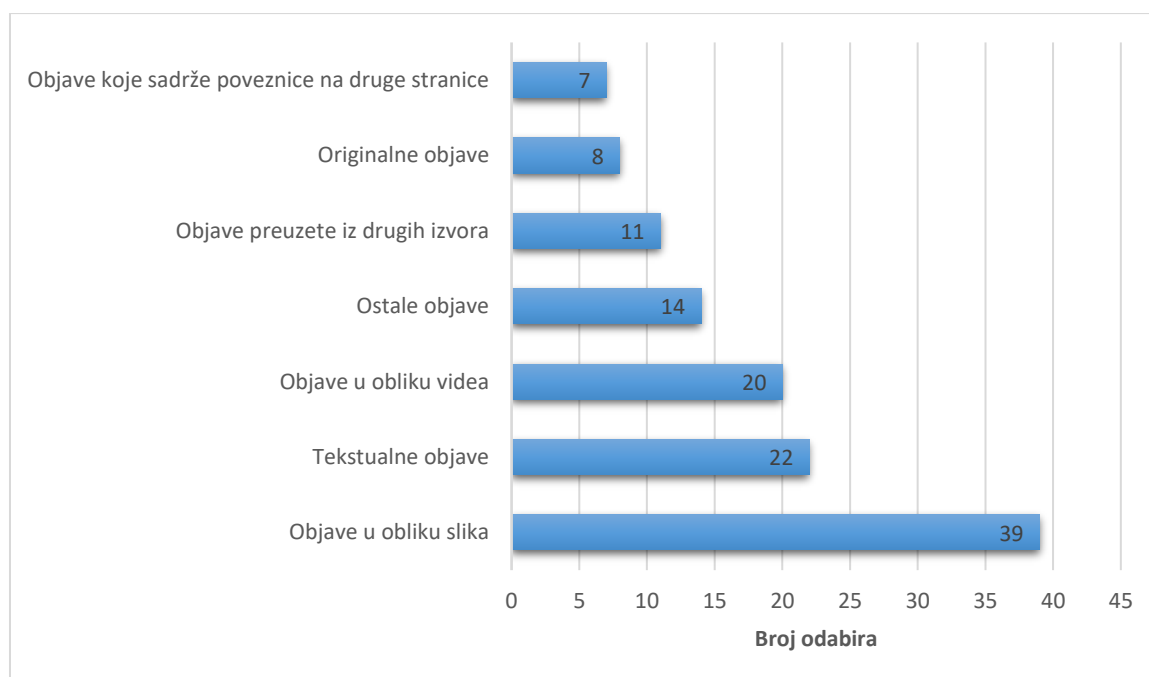
Od ukupnog broja ispitanika 69 tj. 50% odgovorilo ih je kako visokoobrazovna ustanova koju pohađaju koristi Instagram, 66 ih je odgovorilo kako o tome nema saznanja, a 3 kako visokoobrazovna ustanova ne koristi Instagram. Iz ovih podataka je vidljivo kako je tek

polovica studenta upoznata s prisustvom visokoobrazovne ustanove koju pohađaju na Instagramu.

Kako Instagram ima mogućnost objava putem storya i feeda sljedeća pitanja bila su vezana uz načine objava i njihovu učestalost. Na pitanja nije bio obavezan odgovor, odnosno bilo je potrebno na njih odgovoriti samo ukoliko su studenti upoznati s tim da visokoobrazovna ustanova koristi Instagram.

Na pitanje objavljuje li visokoobrazovna ustanova putem storya 55 ispitanika je potvrdilo kako visokoobrazovna ustanova koristi storye, 1 ispitanik je odgovorio ne, a 42 su odgovorila kako nemaju saznanja.

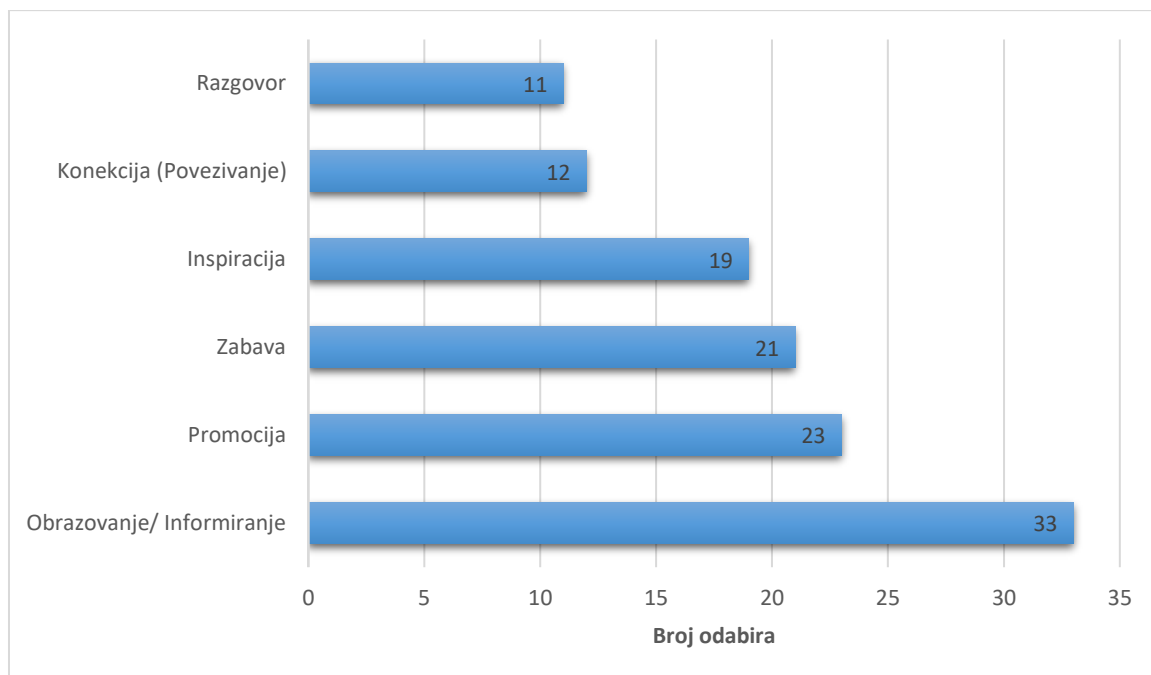
Grafikon 27: Oblici objava putem storya na Instagram profilu visokoobrazovne institucije



Izvor: vlastito istraživanje

Oblici objava koje visokoobrazovne ustanove koriste za objave storya pute Instagrama su: Objave u obliku slika (83%), tekstualne objave (22%) i objave u obliku videa (42,6%). Na ovo pitanje bio je moguć izbor više odgovora.

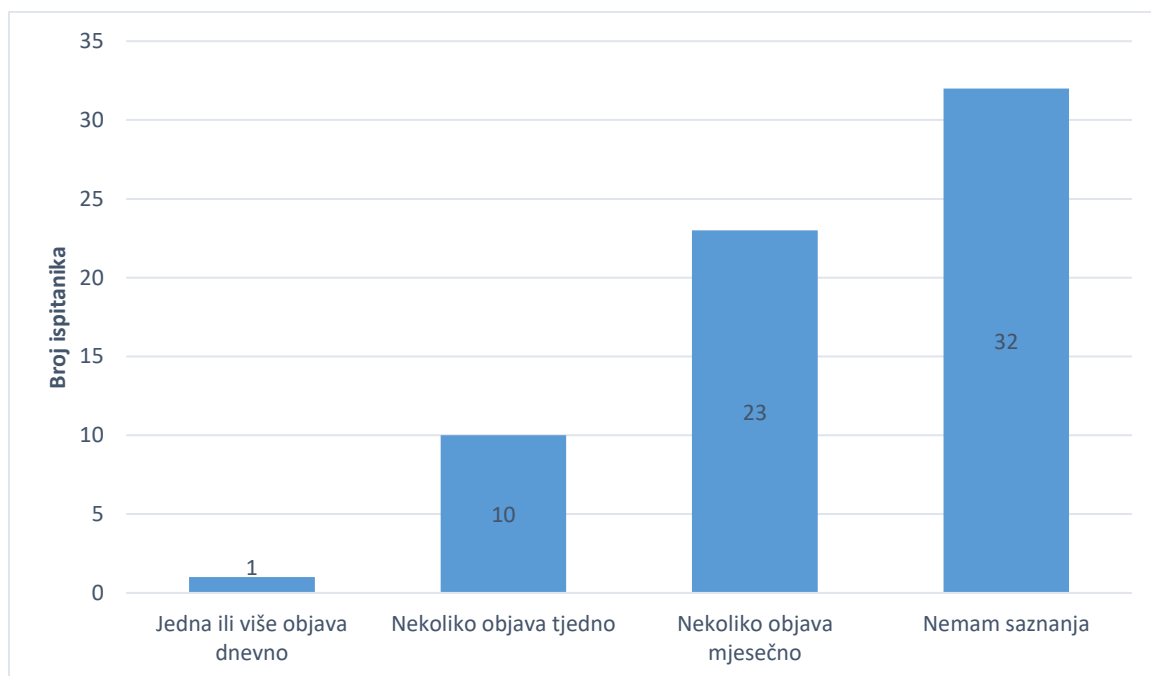
Grafikon 28: Vrste sadržaja objava putem storya na Instagram profilu visokoobrazovne ustanove



Izvor: vlastito istraživanje

Vrste sadržaja koje visokoobrazovne ustanove objavljuju putem storya najčešće se odnose na: obrazovanje tj. informiranje (66%), promociju (46%), zabavu (42%) i inspiraciju (38%). Na ovo pitanje bio je moguć izbor više odgovara.

Grafikon 29: Razina aktivnosti putem storya na Instagramu, mjerena brojem mjesečnih objava

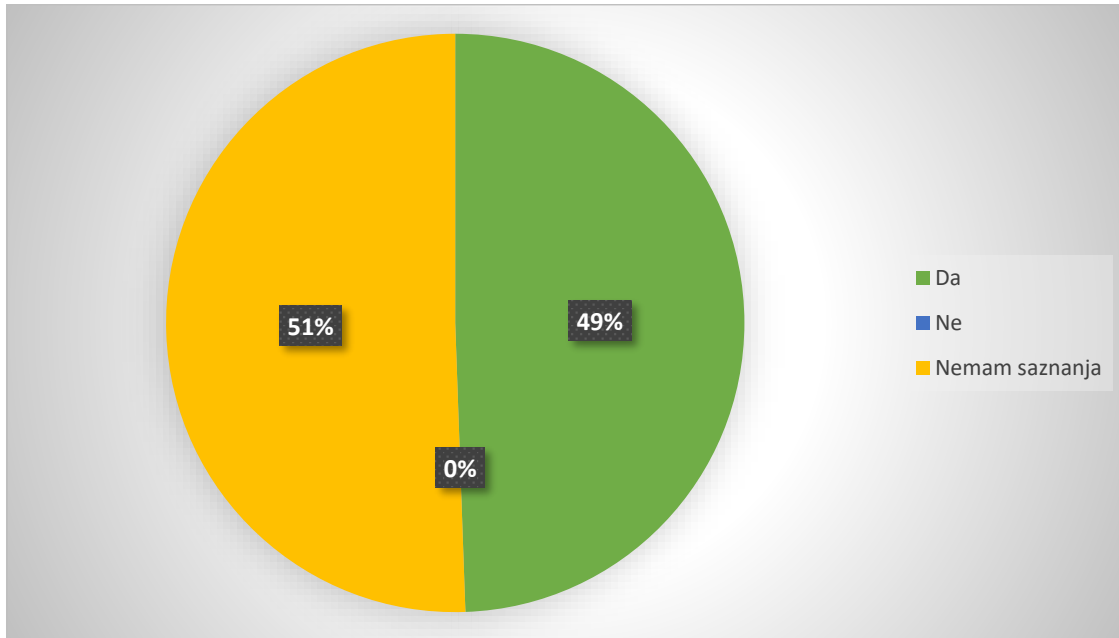


Izvor: vlastito istraživanje

Razina aktivnosti putem storya podijeljena je na sljedeće odgovore: nemam saznanja (48,5%), nekoliko objava mjesečno (34,8%), nekoliko objava tjedno (15,2%) i jedna ili više objava

dnevno (1,5%). Ako se izuzmu ispitanici koji nemaju saznanja o razini aktivnosti može se zaključiti kako je najviše ispitanika steklo dojam da visokoobrazovna ustanova koju pohađaju putem storya sadržaj objavljuje nekoliko puta mjesečno.

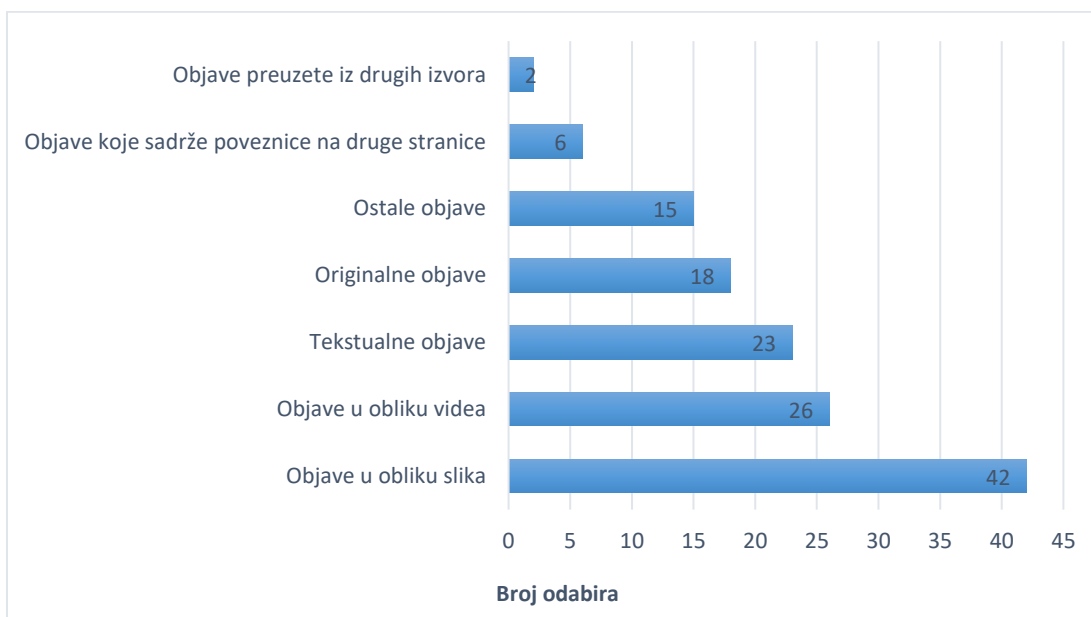
Grafikon 30: Korištenje feeda na objavama visokoobrazovne ustanove na Instagram profilu



Izvor: vlastito istraživanje

Kao što je već spomenuto, Instagram nudi mogućnost objave putem storya i feeda, a kako visokoobrazovna ustanova objavljuje putem feeda odgovorilo je 44 studenta, dok je 45 odgovorilo kako nema saznanja. Niti jedan ispitanik na ovo pitanje nije odgovorio negativno.

Grafikon 31: Oblici objava putem feeda na Instagram profilu visokoobrazovne ustanove

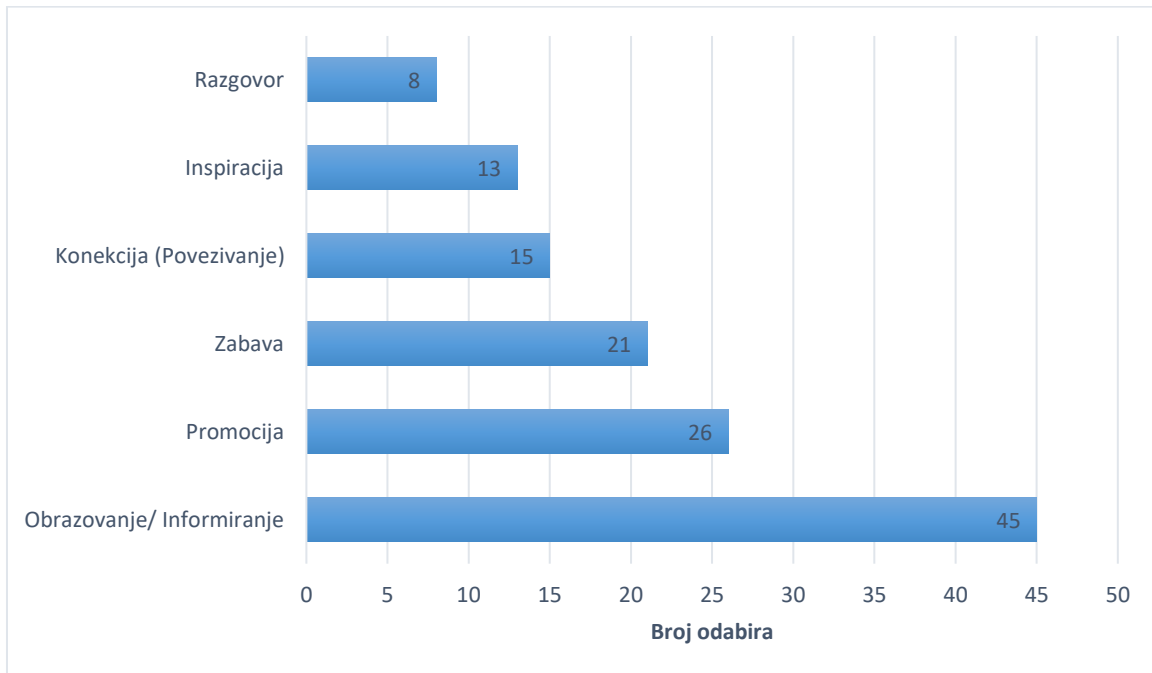


Izvor: vlastito istraživanje

Kao i na prethodno pitanje ovog tipa moguće je bilo izabrati više oblika objava koje visokoobrazovna ustanova koju ispitanici pohađaju objavljuje putem feeda.

Najčešći oblici objava koju visokoobrazovne ustanove koriste su: objave u obliku slika (76,4%) i objave u obliku videa (47,3%). Na ovo pitanje bio je moguć izbor više odgovara.

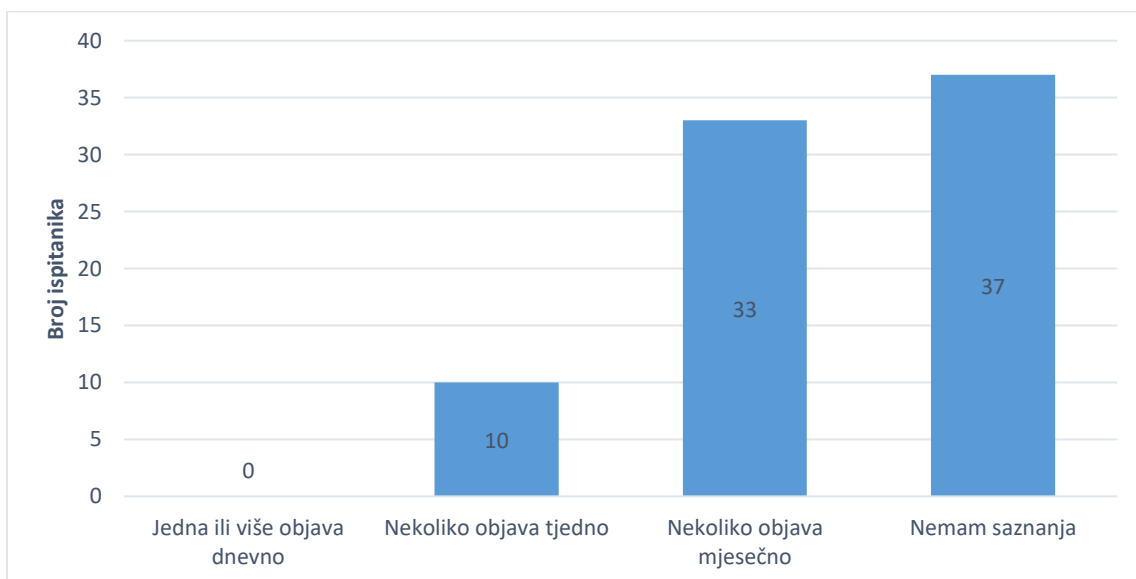
Grafikon 32: Vrste sadržaja putem feeda na Instagramu



Izvor: vlastito istraživanje

U pitanju o vrstama sadržaja, s mogućnošću višestrukog izbora, najčešći odgovori su bili: obrazovanje tj. informiranje (81,8%), promocija (47,3%) i zabava (38,2%). Na ovo pitanje bio je moguć izbor više odgovara.

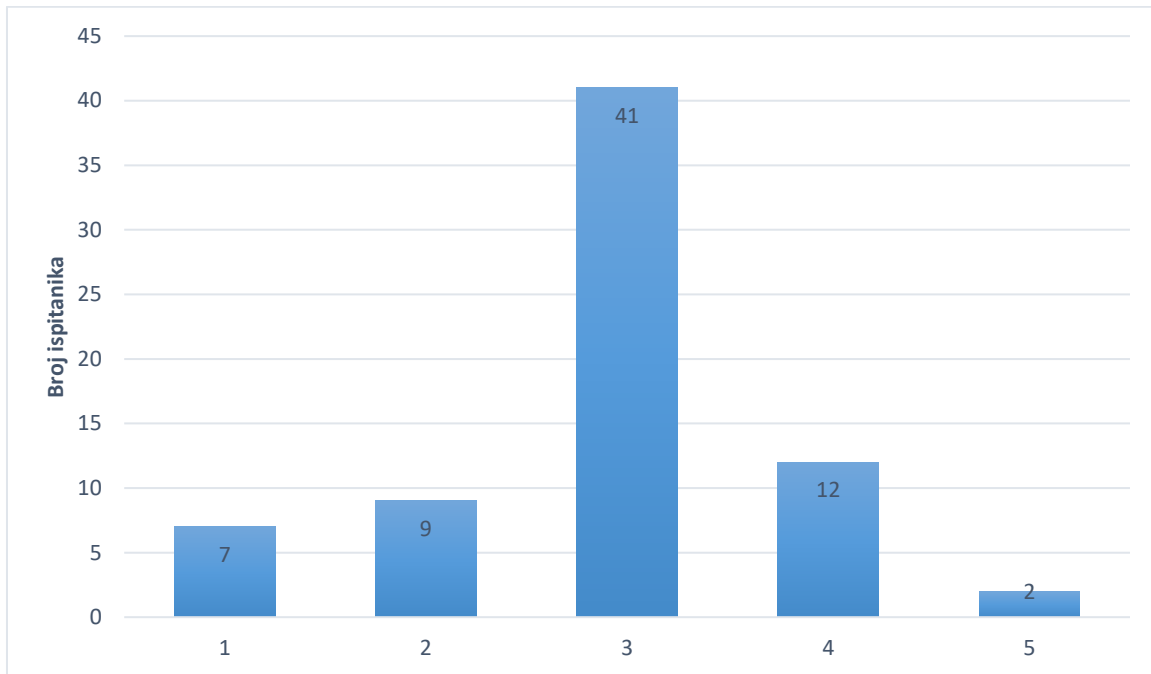
Grafikon 33: Razina aktivnosti putem feeda na Instagramu (mjerene brojem objava u mjesec dana)



Izvor: vlastito istraživanje

Razina aktivnosti odnosila se na broj objava u mjesecu, a 46,3% ispitanika je odgovorilo kako nema saznanja o broju objava na feedu, 41,3% ispitanika su procijenila kako se radi o nekoliko objava mjesečno, dok je 12,5% procijenilo kako se radi o nekoliko objava tjedno.

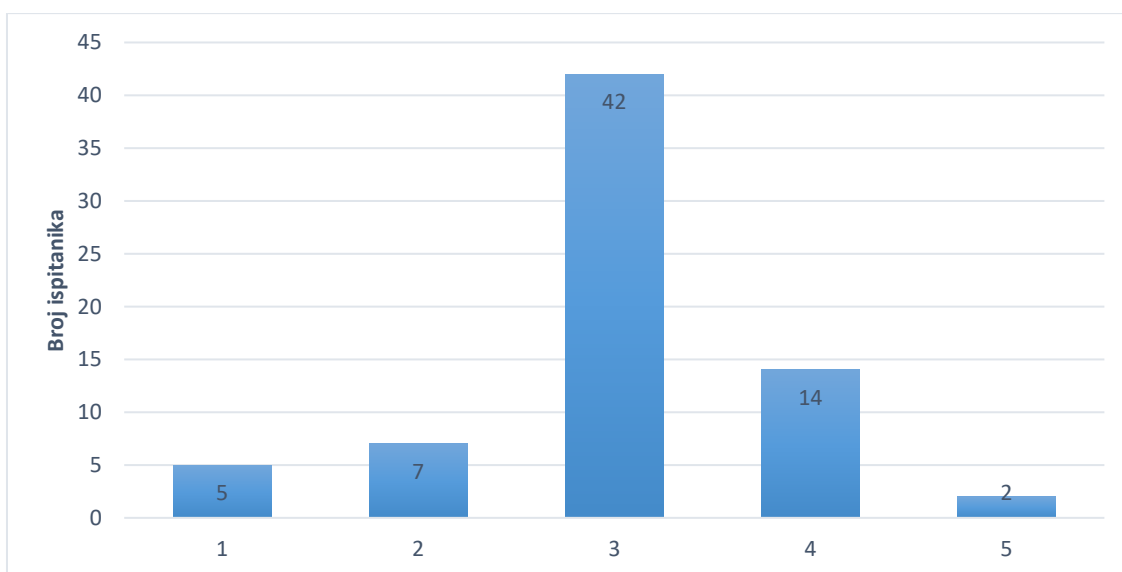
Grafikon 34: Korisnost informacija za proces studiranja dobivenih putem Instagrama



Izvor: vlastito istraživanje

Korisnost informacija dobivenih putem Instagrama ocjenjivala se ocjenama od 1 do 5 pri čemu je 1 označavao odgovor potpuno nekorisno, a 5 izrazito korisno. Na pitanje je odgovorio 71 ispitanik, od čega ih je najveći broj, 41 tj. 57,7%, dao ocjenu 3 koja je zapravo neutralan odgovor. Prosječna ocjena je 2,9, mod je 3, a standardna devijacija 0,9.

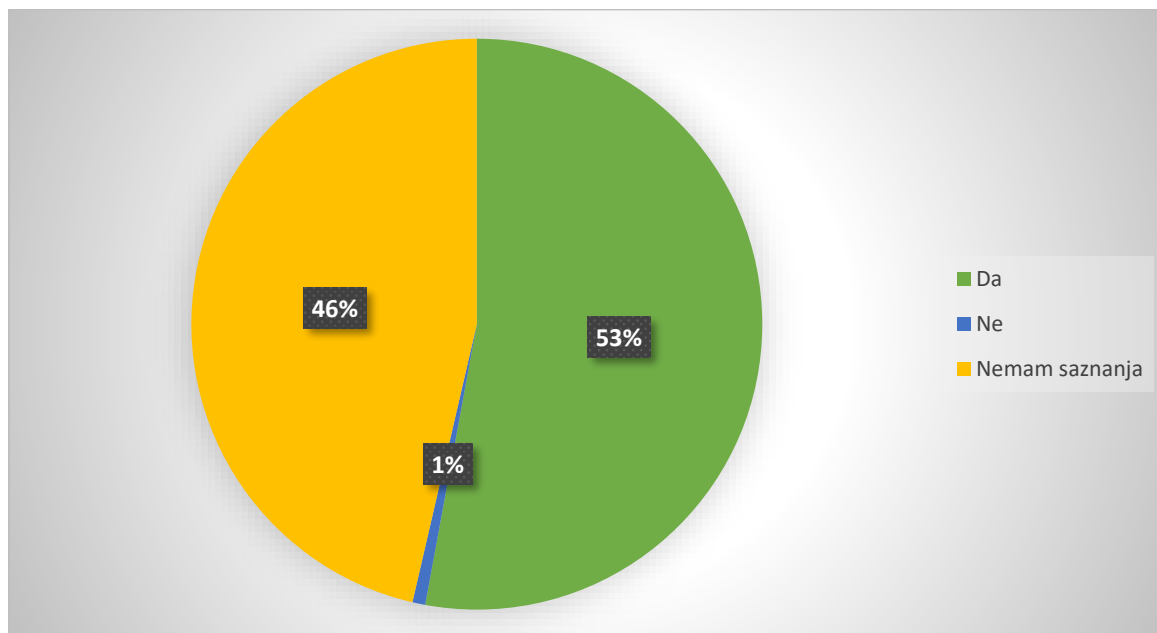
Grafikon 35: Utjecaj sadržaja na Instagramu na percepciju o visokoobrazovnoj ustanovi



Izvor: vlastito istraživanje

Kako su sadržaji na Instagramu utjecali na njihovu percepciju o visokoobrazovnoj ustanovi ispitanici su također ocjenjivali ocjenama od 1 do 5 pri čemu je ocjena 1 označavala odgovor izrazito negativno, a 5 izrazito pozitivno. Kao što je iz grafa vidljivo, ocjena 3 (60%) tj. neutralan odgovor je prevladao. Prosječna ocjena je 3,01, mod je 3, a standardna devijacija 0,84.

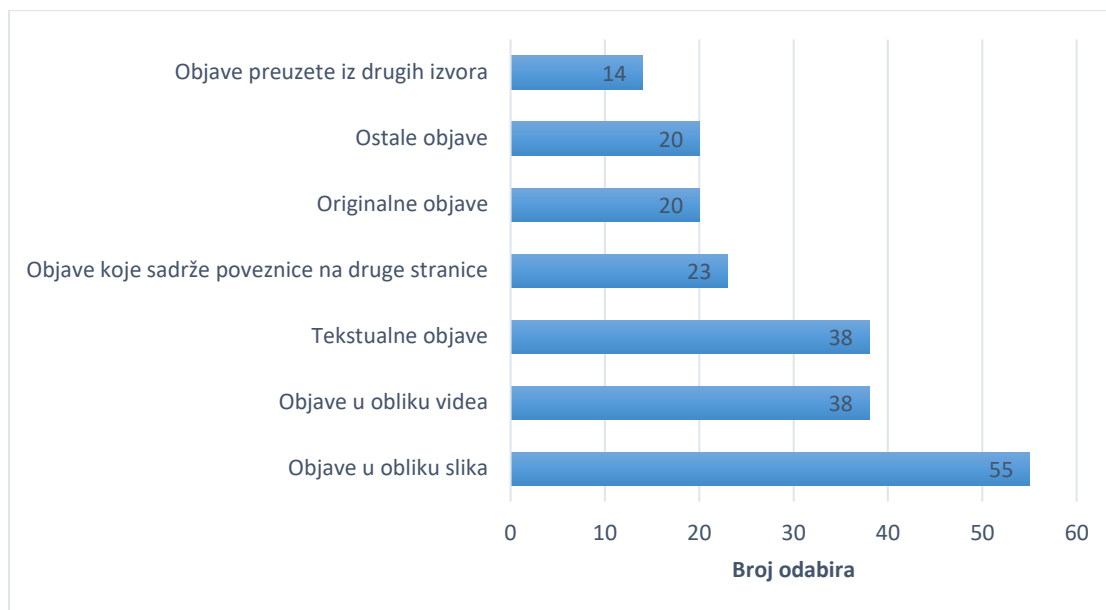
Grafikon 36: Posjedovanje Facebook profila



Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje koristi li visokoobrazovna ustanova koju pohađaju Facebook 73 ispitanika odgovorila su pozitivno, 1 negativno, a 64 kako nemaju saznanja. Na grafikonu se može vidjeti kako to znači da je nešto više od polovice ispitanika upoznato s Facebook stranicom visokoobrazovne ustanove koji pohađaju.

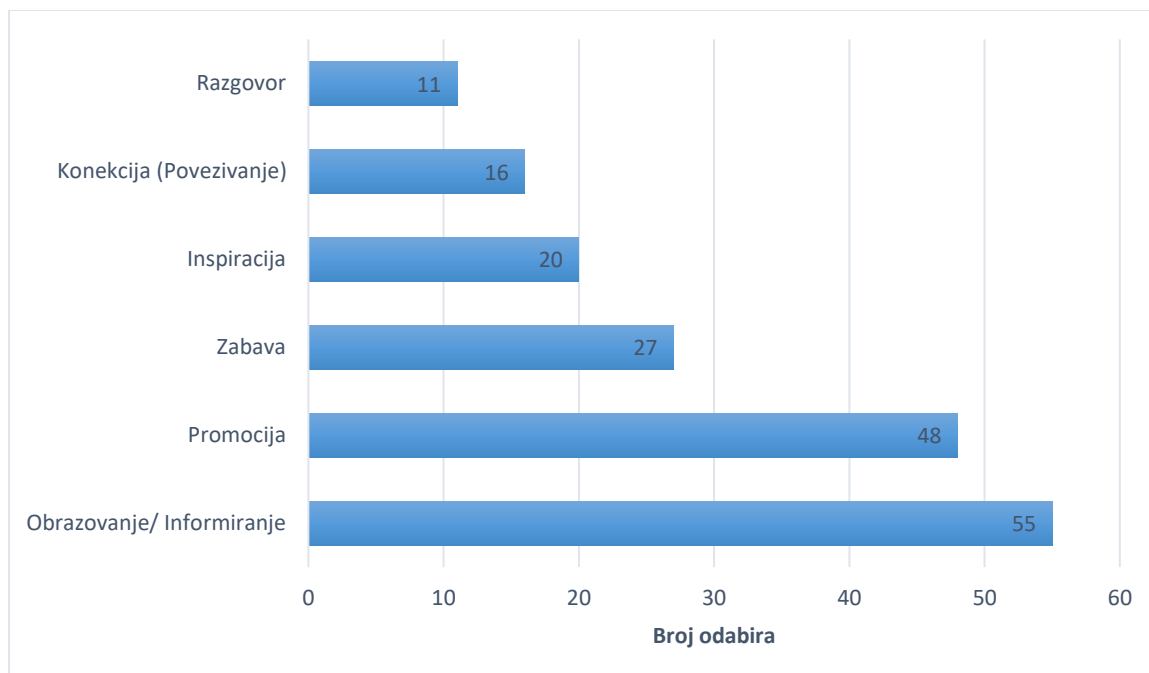
Grafikon 37: Oblici objava putem Facebook profila visokoobrazovne ustanove



Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje vezano za oblike objava koje visokoobrazovna ustanova objavljuje putem Facebooka bio je moguć izbor više odgovora, a najčešći odgovori su: objave u obliku slika (83,3%), objave u obliku videa (57,6%) i tekstualne objave (57,6%). Na ovo pitanje bio je moguć izbor više odgovara.

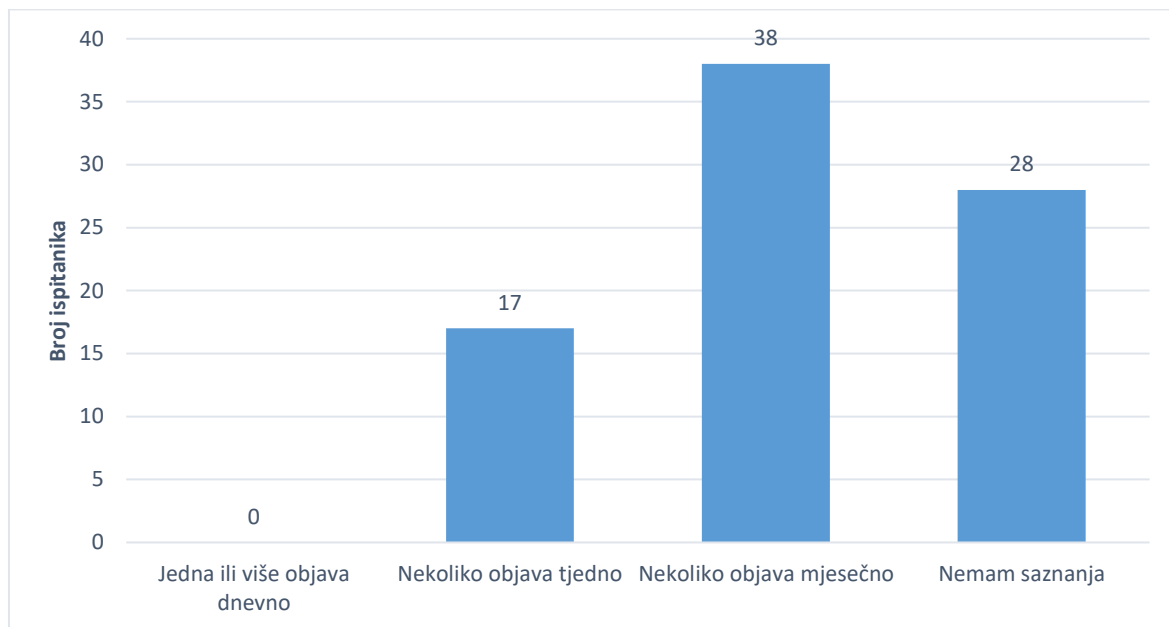
Grafikon 38: Vrste sadržaja na Facebooku



Izvor: vlastito istraživanje

Pitanje o vrstama sadržaja koje visokoobrazovna ustanova objavljuje putem Facebooka također je imalo mogućnost višestrukog odabira, a najčešći odgovori su: obrazovanje tj. informiranje (83,3%), promocija (72,7%) i zabava (40,9%). Na ovo pitanje bio je moguć izbor više odgovara.

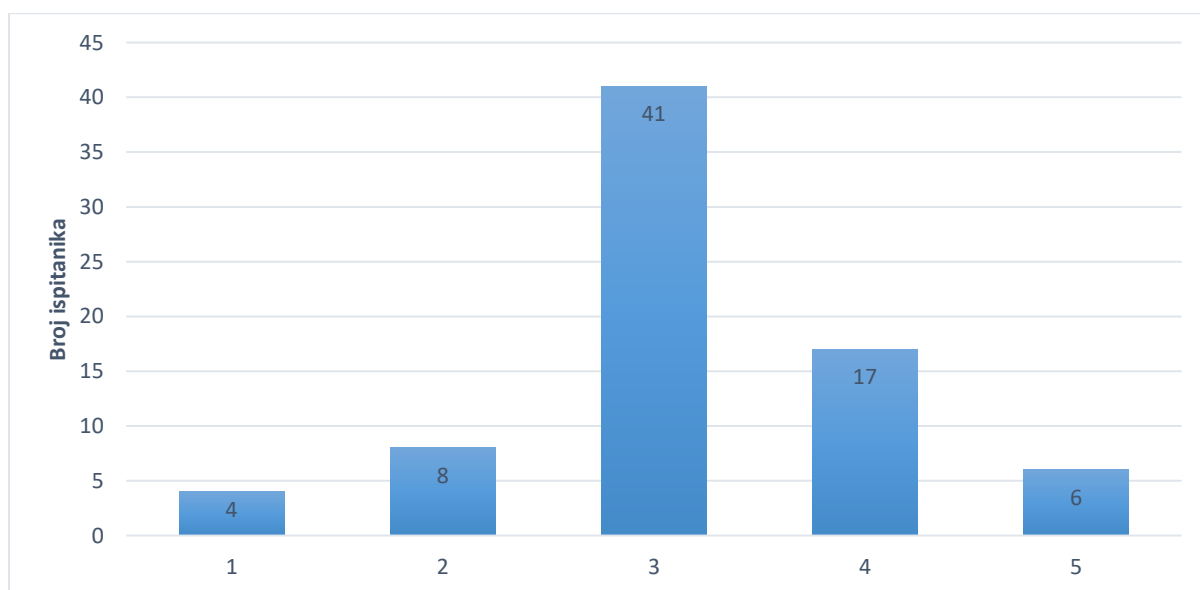
Grafikon 39: Razina aktivnosti na Facebooku (mjerene brojem objava u mjesec dana)



Izvor: vlastito istraživanje

Ponuđeni odgovori kako bi se utvrdila razina aktivnosti u mjesecu bili su: nemam saznanja (33,7%), nekoliko objava mjesečno (45,8%), nekoliko objava tjedno (20,5%) i jedna ili više objava dnevno (0%). Iz odgovora i grafikona, ako zanemarimo odgovor nemam saznanja, vidi se kako je najveći broj upućenih studenata procijenio da visokoobrazovna ustanova koju pohađaju objavljuje nekoliko objava mjesečno putem Facebooka.

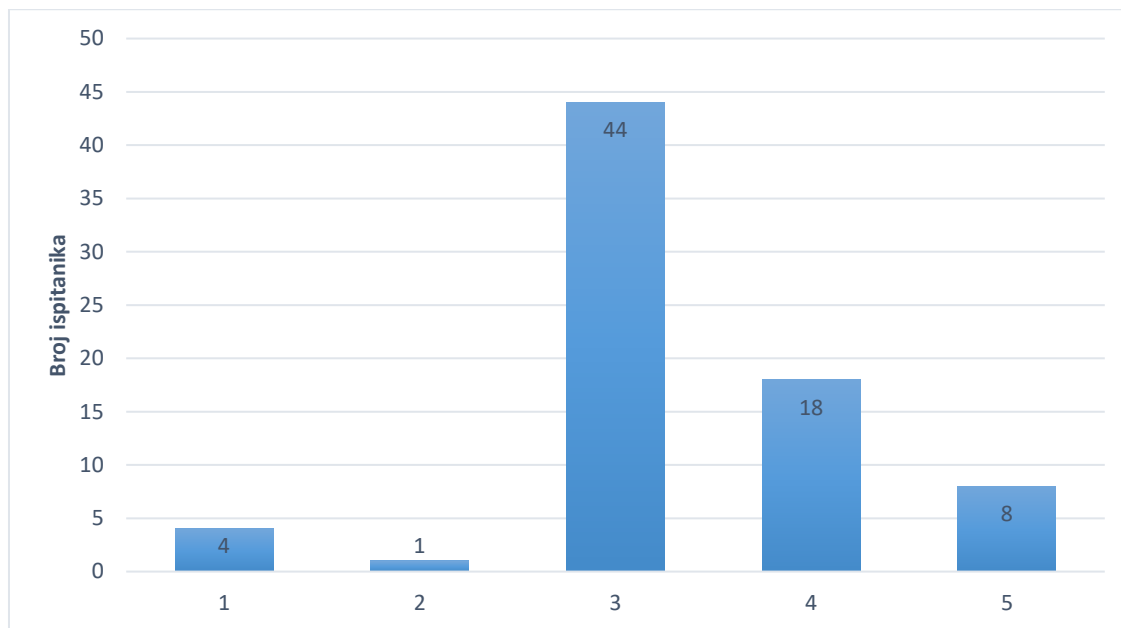
Grafikon 40: Korisnost informacija za proces studiranja dobivenih putem Facebooka



Izvor: vlastito istraživanje

Kao što je bio slučaj s Instagramom, i kod ispitivanja korisnosti informacija dobivenih putem Facebooka za proces studiranja najviše ih je odgovorilo neutralnom ocjenom 3 (53,9%). Iz čega se može zaključiti kako Facebook objavama u sklopu studiranja ne pridaju veliku važnost. Prosječna ocjena je 3,17, mod je 3, a standardna devijacija 0,91.

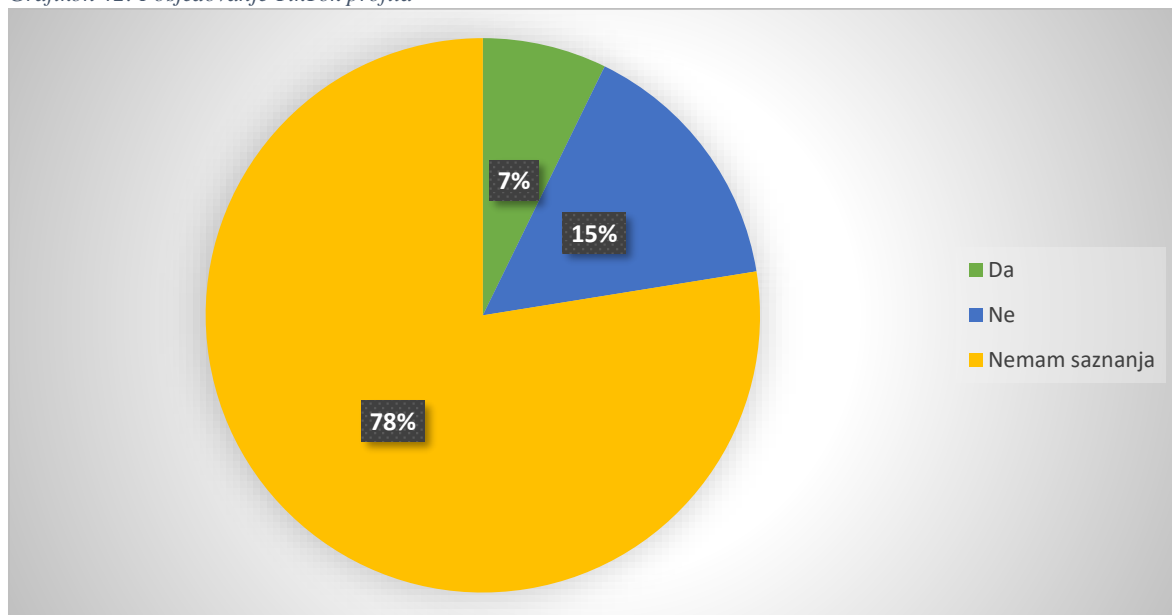
Grafikon 41: Utjecaj sadržaja na Facebooku na percepciju o visokoobrazovnoj ustanovi



Izvor: vlastito istraživanje

Utjecaj sadržaja na Facebooku na percepciju o visokoobrazovnoj ustanovi također je najčešće ocjenjen s neutralnom ocjenom 3 (58,7%). Iz čega se ponovno može zaključiti kako ispitanici Facebook objavama ne pridaju preveliku važnost. Prosječna ocjena je 3,33, mod je 3, a standardna devijacija 0,89.

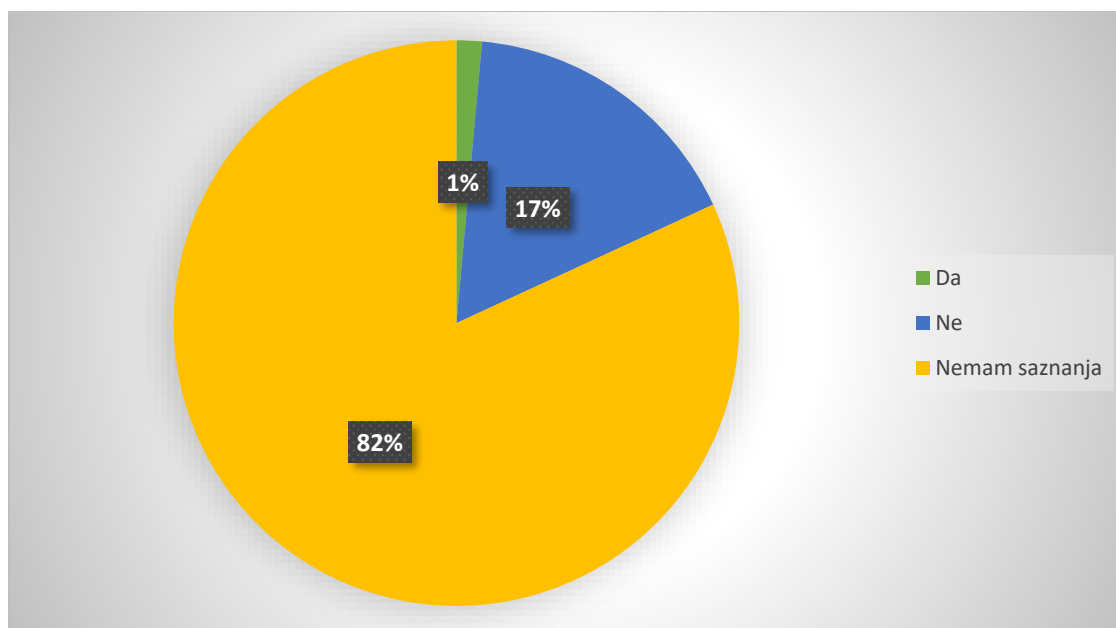
Grafikon 42: Posjedovanje TikTok profila



Izvor: vlastito istraživanje

Od 138 ispitanika 107 ih je odgovorilo kako nema saznanja o tome koristi li visokoobrazovna ustanova koju pohađaju TikTok.

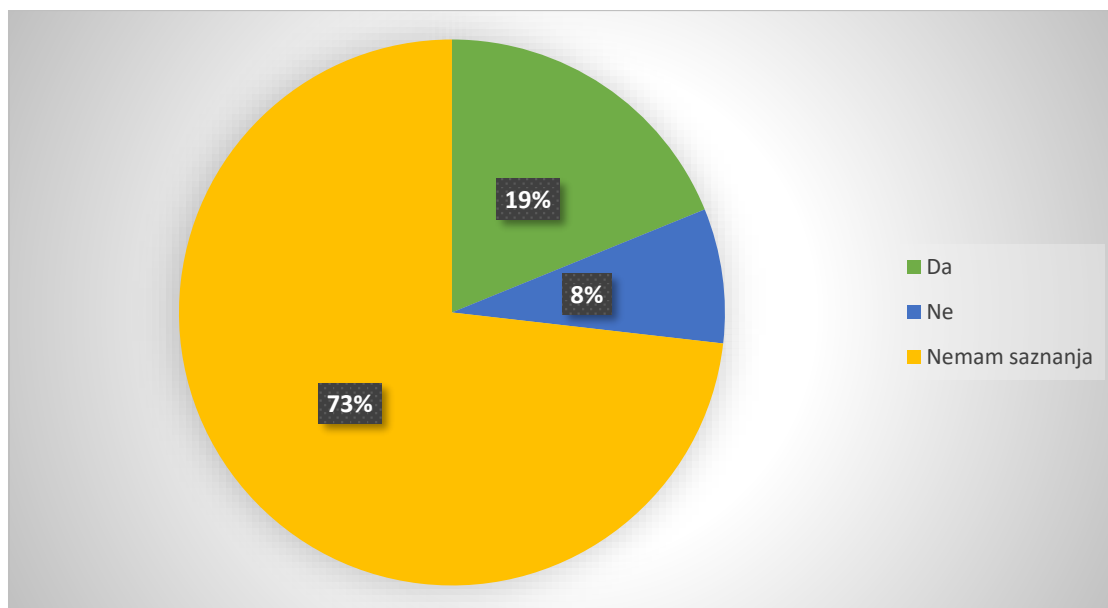
Grafikon 43: Posjedovanje Twitter profila



Izvor: vlastito istraživanje

Od 138 ispitanika 113 ih je odgovorilo kako nema saznanja o tome koristi li visokoobrazovna ustanova koju pohađaju Twitter.

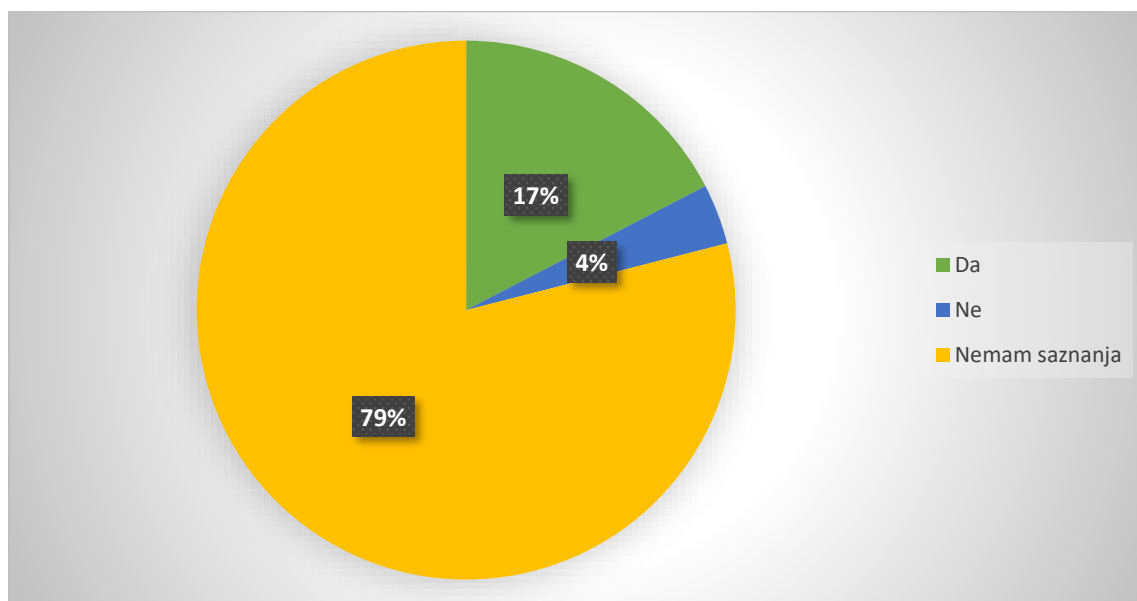
Grafikon 44: Posjedovanje časopis



Izvor: vlastito istraživanje

Od 138 ispitanika 101 je odgovori kako nema saznanja o tome izdaje li visokoobrazovna ustanova koju pohađa časopis.

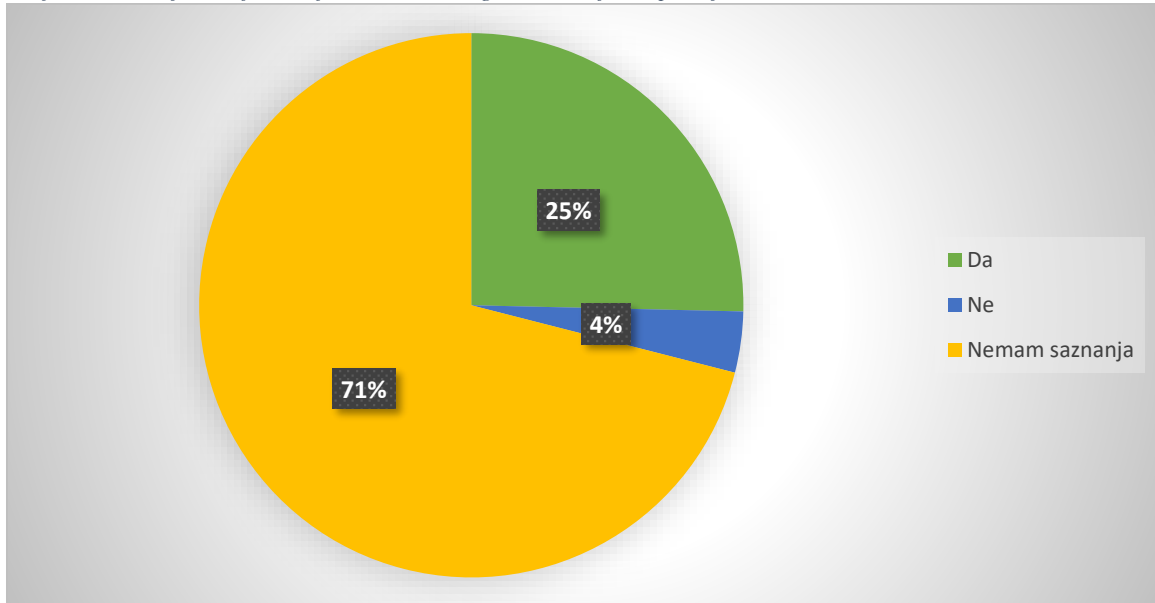
Grafikon 45: Posjedovanje brošura



Izvor: vlastito istraživanje

Od 138 ispitanika 109 ih je odgovorilo kako nema saznanja o tome ima li visokoobrazovna ustanova koju pohađaju brošure.

Grafikon 46: Sudjelovanje na sajamovima visokog obrazovanja i stipendija

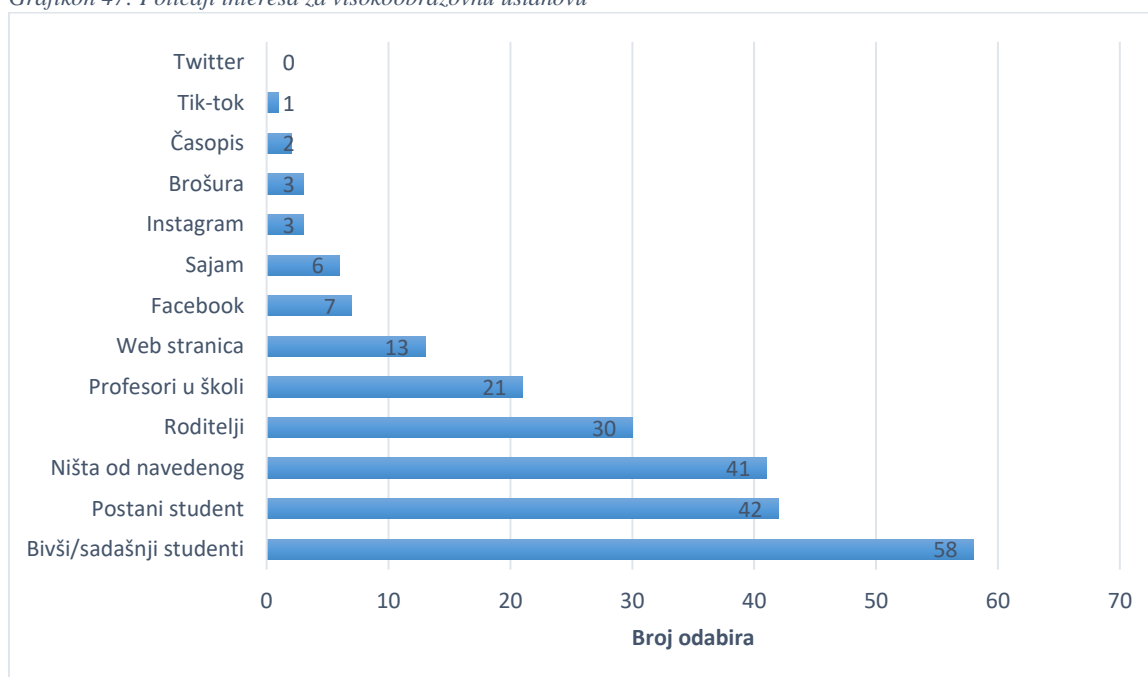


Izvor: vlastito istraživanje

Od 138 ispitanika 98 ih je odgovorilo kako nema saznanju o tome sudjeluje li visokoobrazovna ustanova koju pohađaju na sajamovima visokog obrazovanja i stipendija.

S obzirom na to da je više od 80% ispitanika na pitanja izloženosti TikToku, Twitteru, časopisima, brošurama i sajamovima visokog obrazovanja i stipendija odgovorila s nemam saznanja ili ne može se zaključiti kako je izloženost navedenim marketinškim metodama skoro nepostojeća. Također, značajno je zamijetiti kako su, iako Twitter i TikTok spadaju u kategoriju marketinških metoda kojima su ispitanici bili neznajno izloženi, ispitanici u značajnom broju upoznati s web stranicama, te Facebook i Instagram stranicama visokoobrazovnih ustanova koje spadaju u kategoriju digitalnih marketinških metoda, dok su sve tradicionalne marketinške metode (brošura, časopis i sajam) prošle nezamijećeno.

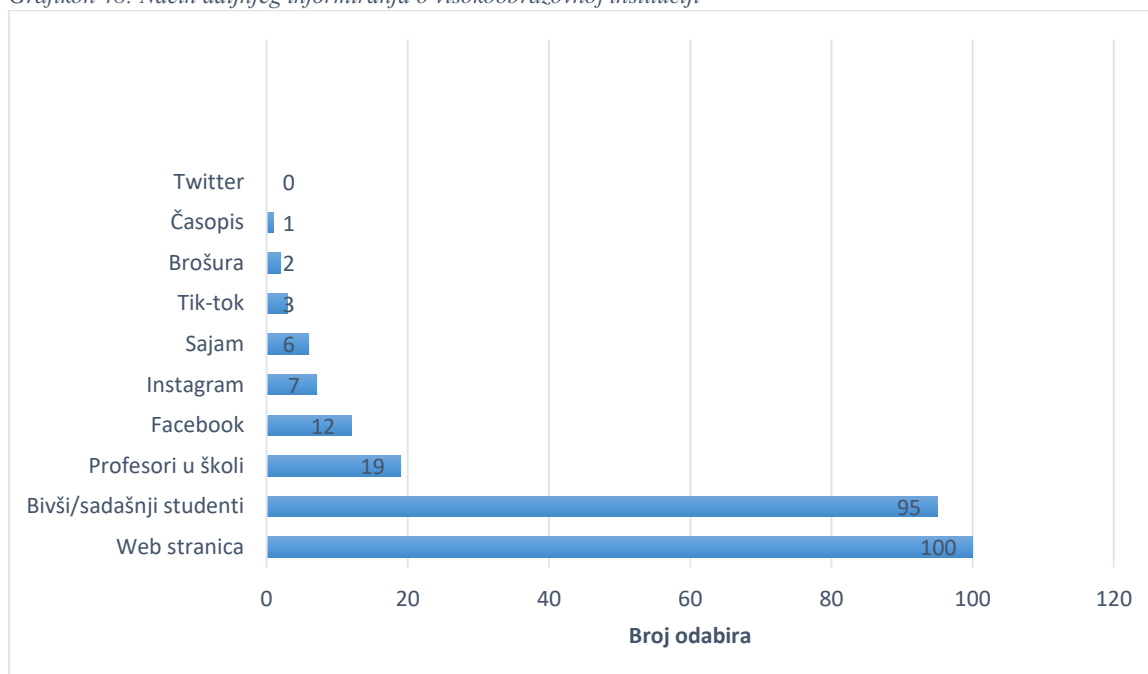
Grafikon 47: Poticaji interesa za visokoobrazovnu ustanovu



Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje što je potaklo njihov interes za visokoobrazovnu ustanovu najčešći odgovori su bili ništa od navedenog (29,7%), postani student (30,4%), roditelji (21,7%), bivši i sadašnji studenti (42%) i profesori u školi (15,2%). Na ovo pitanje bio je moguć izbor više odgovara.

Grafikon 48: Način daljnjeg informiranja o visokoobrazovnoj instituciji

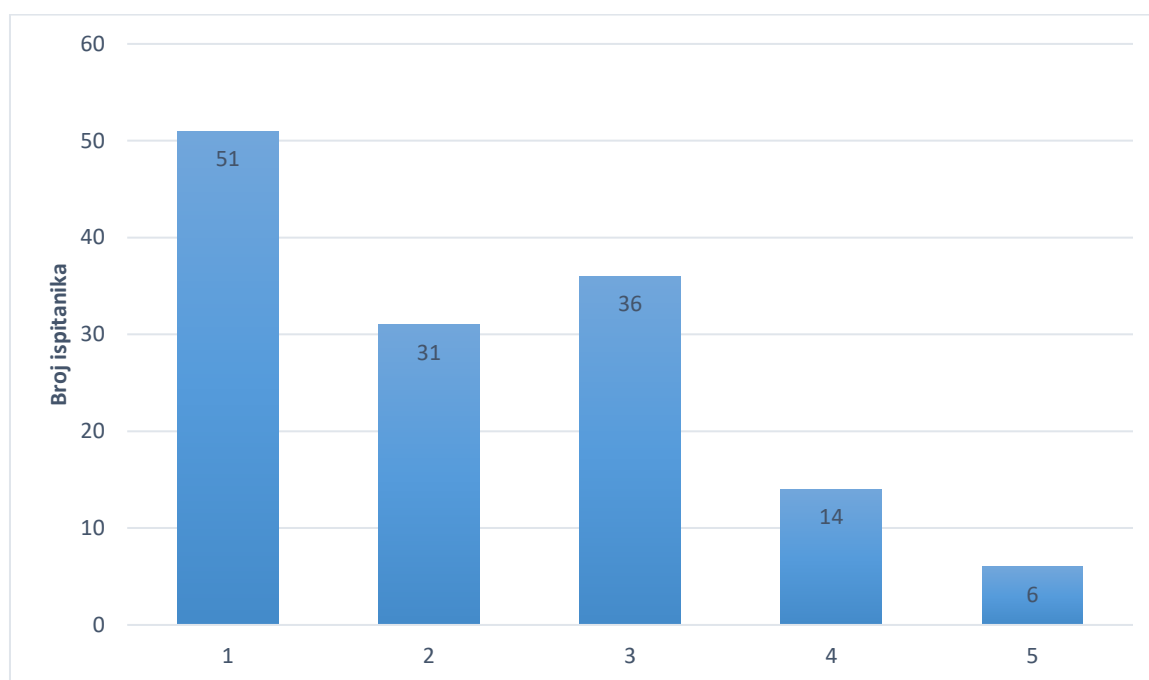


Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje o načinu na koji su se dalje informirali o visokoobrazovnoj ustanovi najčešći odgovori su bili bivši i sadašnji studenti (68,8%) i web stranica (75,5%). Na ovo pitanje bio je moguć izbor više odgovara.

U potpoglavlju o tradicionalnom marketingu spomenuta je značajnost usmene predaje, a koliko je bitna i kako najveće povjerenje ljudi imaju u osobe koje su im bliske poput roditelje i prijatelja može se vidjeti i iz odgovora na prethodna pitanja. Profesori u školi, bivši i sadašnji studenti koji predstavljaju vršnjake ispitanicima i roditelji najčešće su poticali interes ispitanika za visokoobrazovne ustanove koje pohađaju, a bivši i sadašnji studenti ujedno su i jedna od načina na koji su se o visokoobrazovnoj ustanovi dalje informirali. Također, značajno je primijetiti kako je web stranica još uvijek način na koji se studenti informiraju unatoč mogućnostima koje danas imaju zahvaljujući brojnim društvenim medijima.

Grafikon 49: Utjecaj prezentacije visokoobrazovne ustanove putem tradicionalnih i digitalnih medija na izbor studenata da studiraju na njoj

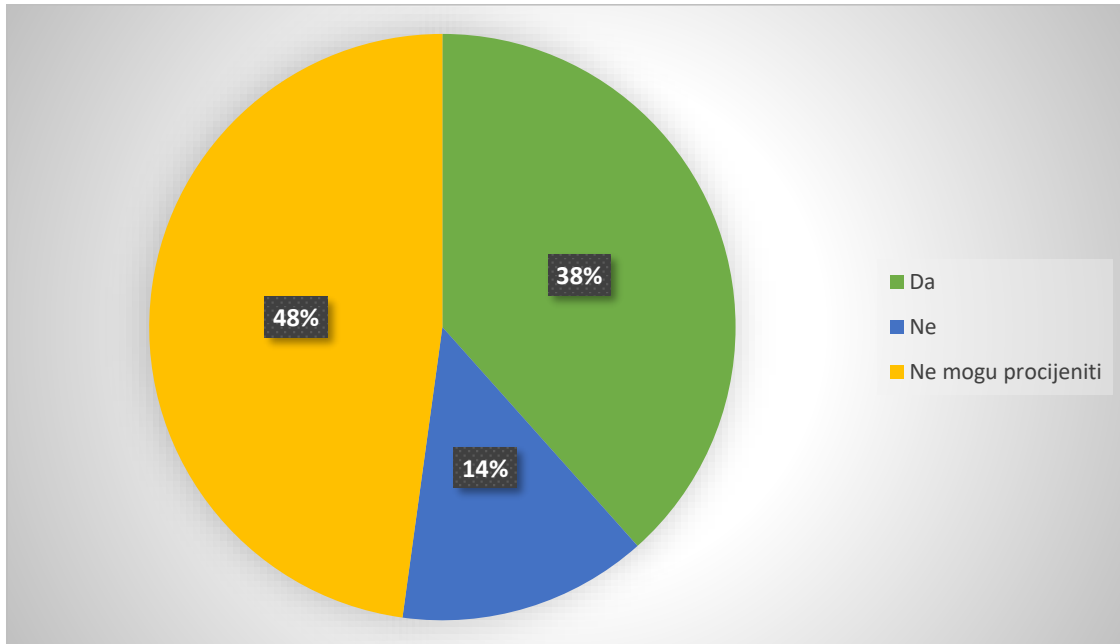


Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje o tome u kojoj je mjeri prezentacija visokoobrazovne ustanove putem tradicionalnih i digitalnih medija utjecala na njihov izbor visokoobrazovne ustanove te 20 ispitanika odgovorilo je ocjenom 4 (10,1%) i 5 (4,3%) pri čemu ocjena 5 predstavlja odgovor u velikoj mjeri je utjecala, dok je najveći broj odgovorio o ocjenom 1 (37%) koja predstavlja odgovor uopće nije utjecala, ocjenom 2 (22,5%) i neutralnom ocjenom 3 (26,1%). Prosječna ocjena je 2,22, mod je 1, a standardna devijacija 1,18. Ovakva raspodjela ocjena ide u prilog prethodnoj konstataciji kako visokoobrazovne ustanove svojim prisustvom u tradicionalnim i digitalnim

medijima nisu utjecale na izbor ispitanika već su im interes potaknule osobe u njihovoj blizini bilo da se radi o profesorima u školi, roditeljima ili bivšim i sadašnjim studentima visokoobrazovnih ustanova.

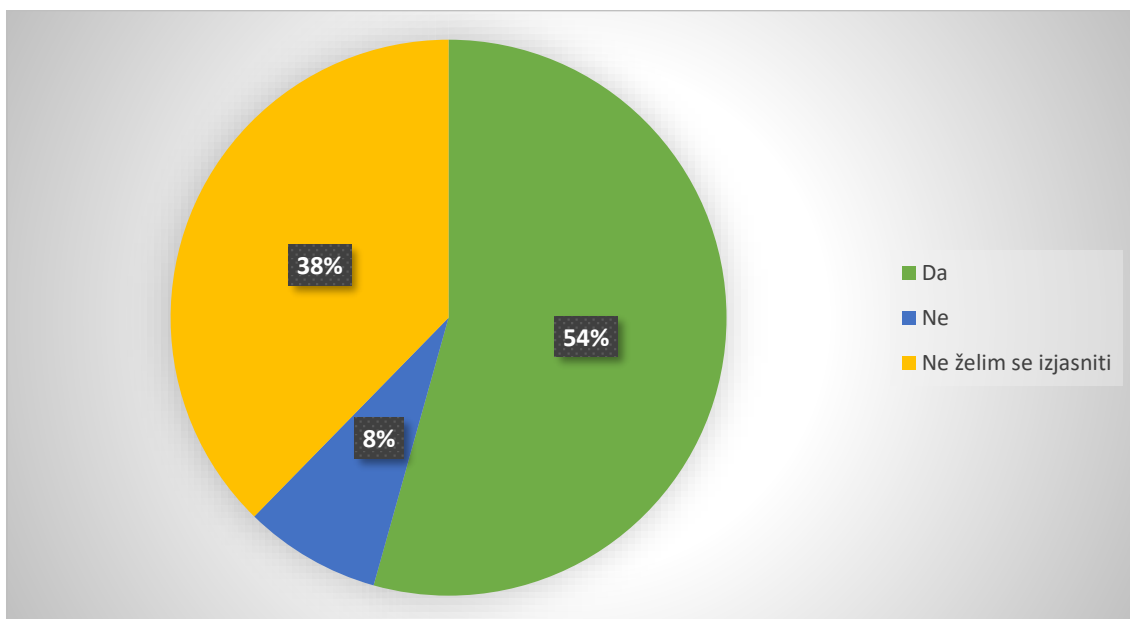
Grafikon 50: Utjecaj angažiranosti visokoobrazovne ustanove putem tradicionalnih i digitalnih medija na studentsku percepciju o njoj



Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje bi li veća angažiranost visokoobrazovne ustanove za prezentaciju putem tradicionalnih i digitalnih medija utjecala na bolju percepciju visokoobrazovne ustanove 66 ispitanika je odgovorilo kako ne mogu procijeniti, 53 da, a 19 ne.

Grafikon 51: Utjecaj angažiranosti visokoobrazovne ustanove putem tradicionalnih i digitalnih medija na mogućnost studentskog informiranja o njoj

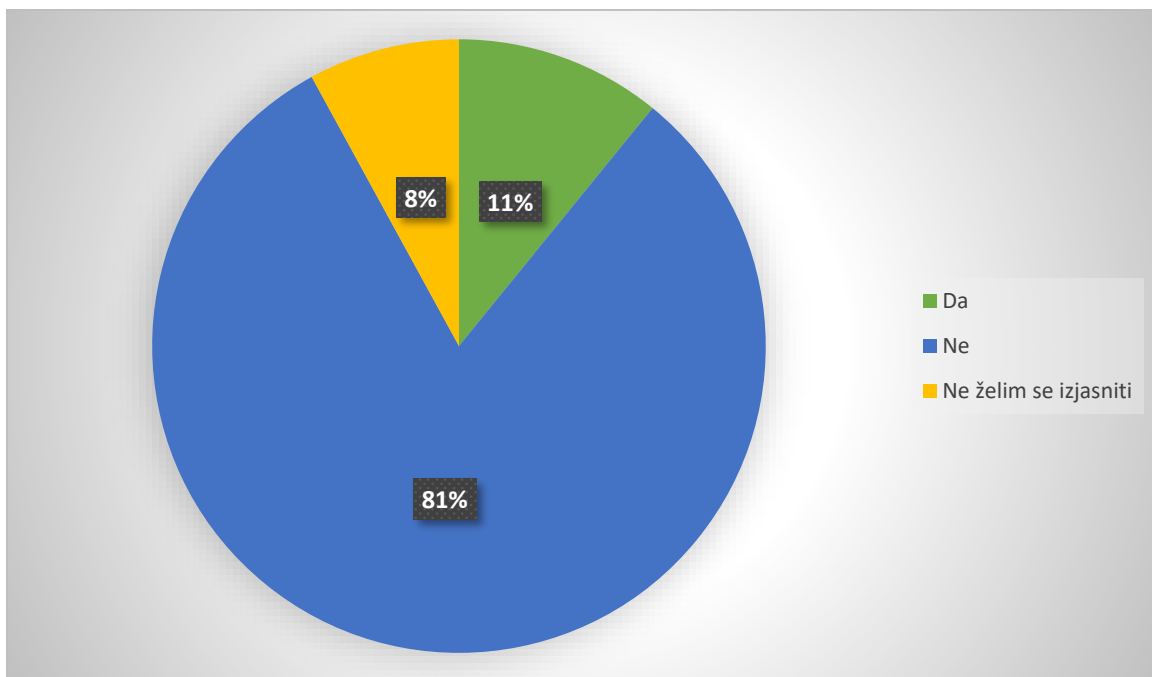


Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje bi li veća angažiranost obrazovne ustanove za prezentaciju putem tradicionalnih i digitalnih medija utjecala na mogućnost informiranja o visokoobrazovnoj ustanovi 52 ispitanika su odgovorila kako ne mogu procijeniti, 75 da, a 11 ne.

Promatranjem prethodna 2 grafikona vidljivo je kako manje od 15% ispitanika misli kako tradicionalni i digitalni mediji nemaju utjecaj na njihovu percepciju i informiranost. S obzirom na to da više od 85% ispitanika ne može procijeniti ili misli da bi veća angažiranost visokoobrazovnih ustanova za tradicionalne i digitalne medije doprinijela boljoj percepciji i većoj informiranosti o visokoobrazovnoj ustanovi može se zaključiti kako u budućnosti ima prostora za privlačenje većeg broja studenta i stvaranju boljeg dojma o ustanovama ukoliko se visokoobrazovne ustanove angažiraju na području marketinga.

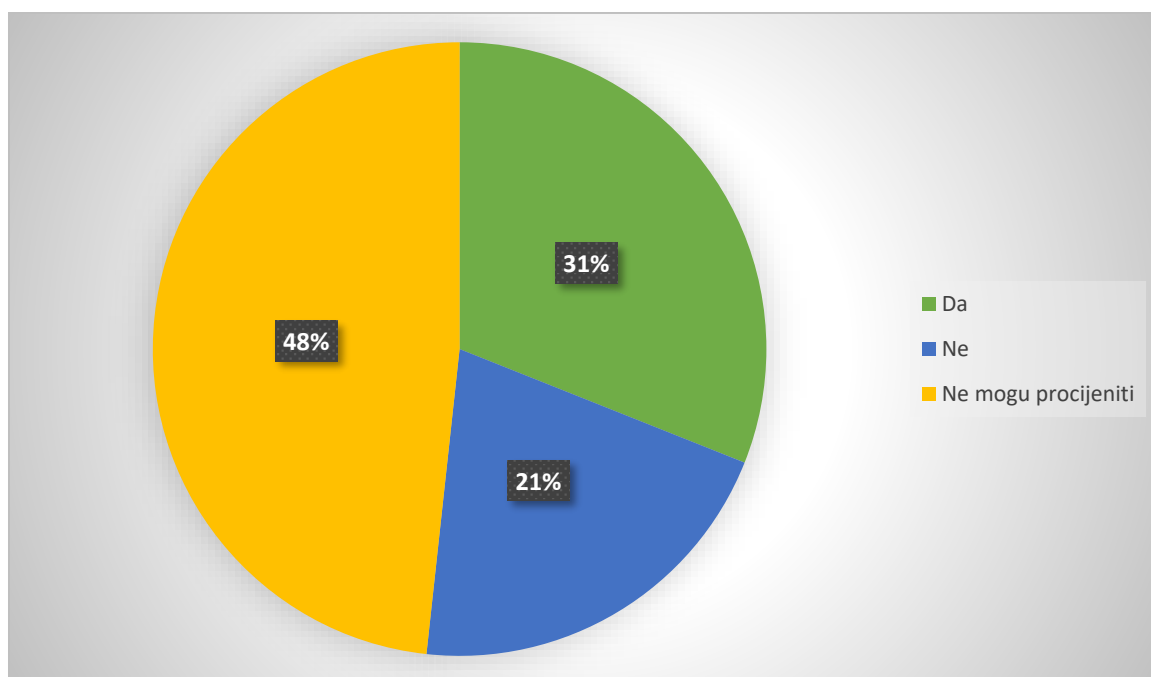
Grafikon 52: Promjena studijskog programa za vrijeme studiranja



Izvor: vlastito istraživanje

Tijekom studiranja studijski program je mijenjalo 15 ispitanika, 11 je odgovorilo kako se ne želi izjasniti, a 112 je odgovorilo ne.

Grafikon 53: Utječe li nedostatak lako dostupnih informacija o studijskim programima i zapošljivosti na promjenu studijskih programa?

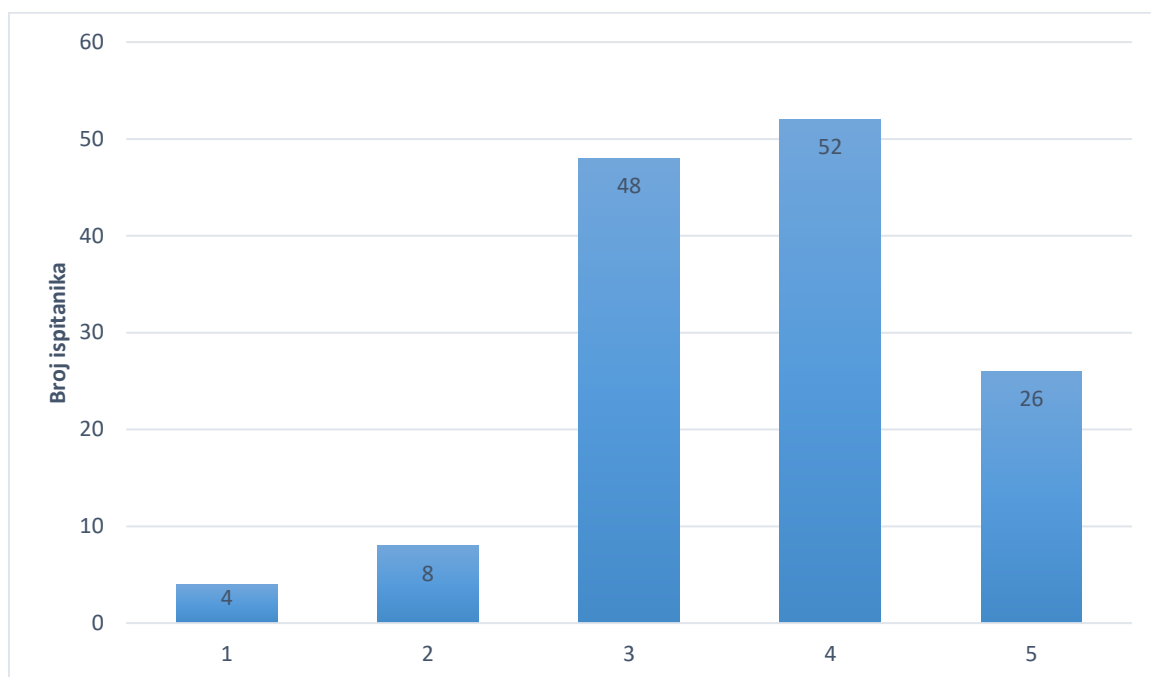


Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje o tome je li razlog promjene studijskog programa bio nedostatak lako dostupnih informacija o studijskim programima i zapošljivosti nakon završetka 9 ih je odgovorilo da.

S obzirom na to da je 9 ispitanika odgovorilo kako je nedostatak lako dostupnih informacija o studijskim programima i zapošljivosti nakon završetka, od 15 ispitanika koji su potvrdno odgovorili na pitanje o promjeni studijskog programa, može se zaključiti kako bi informacije o studijskim programima i zapošljivosti trebale biti dostupnije. Postoje različiti načini na koji se te informacije mogu prezentirati ako na primjer detaljni opisi studijskih programa, statistički podaci o zaposlenosti, ali i tekstualne i video objave bivših i sadašnjih studenata prezentiranih na zanimljiv i zabavan način koji privlači pažnju. Zbog promjene studijskih programa potrebno je obratiti pozornost ne samo na privlačenje studenata nego i na zadržavanje.

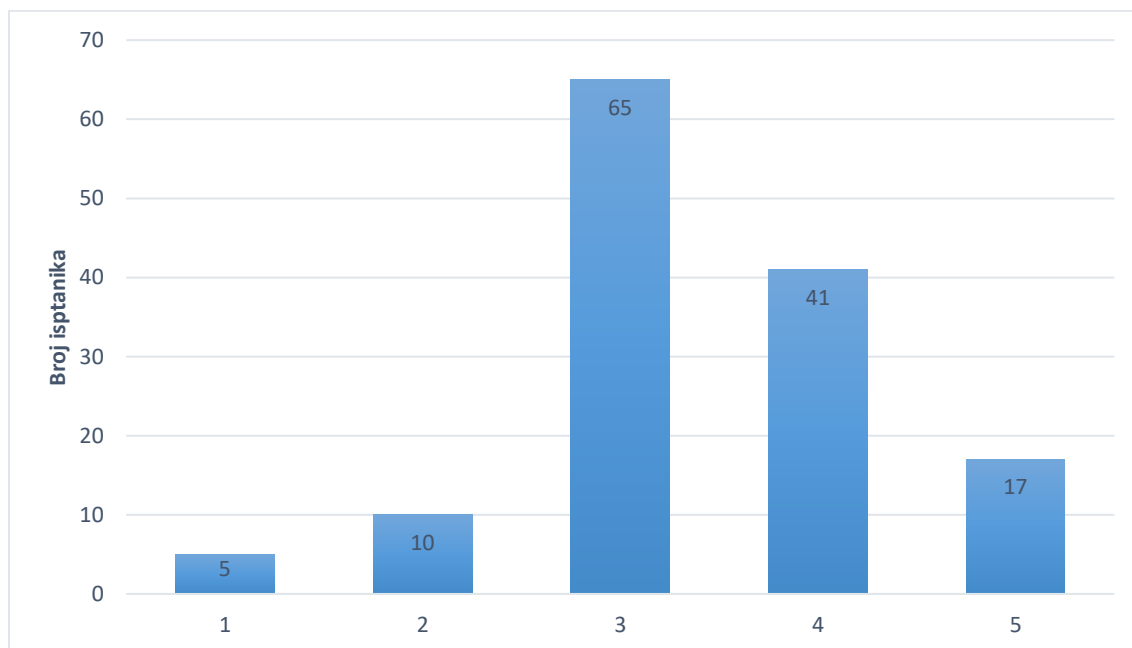
Grafikon 54: Percepcija zapošljivosti pri upisu



Izvor: vlastito istraživanje

Percepciju zapošljivosti ispitanici su ocjenjivali ocjenama od 1 do 5 pri čemu je ocjena 1 predstavljala odgovor mala mogućnost zapošljavanja, a ocjena 5 velika mogućnost zapošljavanja. U slučaju kad je ocjenjivana percepcija pri upisu studijskog programa ocjenu 1 izabralo je 2,9% ispitanika, ocjenu 2 izabralo je 5,8%, ocjenu 3 izabralo je 34,8%, najviše, 37,7%, izabralo je ocjenu 4, a ocjenu 5 izabralo je 8,8% ispitanika. Prosječna ocjena je 3,64, mod je 4, a standardna devijacija 0,95.

Grafikon 55: Percepcija zapošljivosti na kraju studija



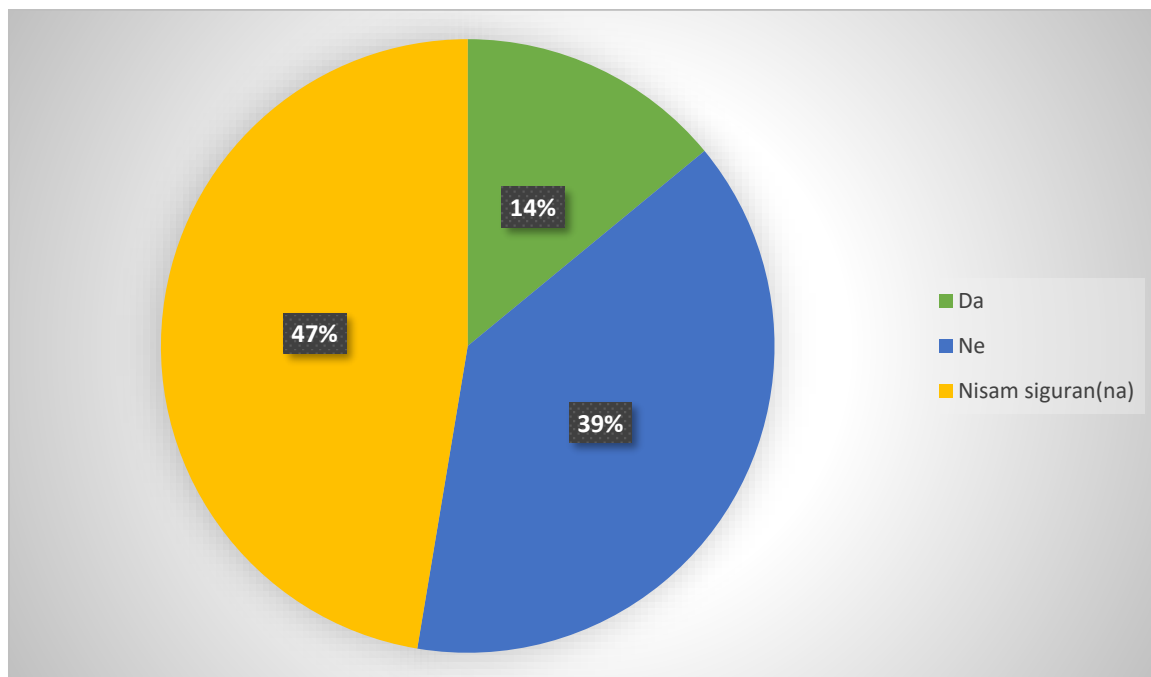
Izvor: vlastito istraživanje

Kod percepcije zapošljivosti na kraju studija ocjenu 1 izabralo je 3,6% ispitanika, ocjenu 2 izabralo je 7,2%, najviše, 47,1%, izabralo je ocjenu 3, ocjenu 4 izabrao je 29,7% ispitanika, a 12,3% ih je izabralo ocjenu 5. Prosječna ocjena je 3,99, mod je 3, a standardna devijacija 0,92. Već na prvi pogled vidljivo se broj ispitanika koji su se odlučili za ocjenu 4 i 5 smanjio na kraju studija u odnosu na početak, a povećao se broj ispitanika koji su izabrali ocjene 3, 2 i 1.

Studenti Sveučilišta u Dubrovnik percepciji zapošljivosti pri upisu dali su prosječnu ocjenu 3,67, a na kraju studija 3,27. Studenti Sveučilišta u Puli percepciji zapošljivosti pri upisu dali su prosječnu ocjenu 3,84, a na kraju studija 3,63. Studenti Sveučilišta u Rijeci percepciji zapošljivosti pri upisu dali su prosječnu ocjenu 3,69, a na kraju studija 3,51. Studenti Sveučilišta u Splitu percepciji zapošljivosti pri upisu dali su prosječnu ocjenu 3,67, a na kraju studija 3,19. Studenti Sveučilišta u Zadru percepciji zapošljivosti pri upisu dali su prosječnu ocjenu 3,15, a na kraju studija 3,12. Studenti Sveučilišta u Zagrebu percepciji zapošljivosti pri upisu dali su prosječnu ocjenu 3,88, a na kraju studija 3,64. Kod svi sveučilišta vidljiv je pad između prosječnih ocjena dodijeljenih za percepciju o zapošljavanju pri upisu i onih za percepciju o zapošljivosti na kraju studija. Najgore prosječne ocjene u obje kategorije ima Sveučilište u Zadru, a najbolje prosječne ocjene u obje kategorije ima Sveučilište u Zagrebu.

Prosječna ocjena zapošljivosti, kada se pitanje sagleda u cijelosti, a ne prema pojedinom sveučilištu, pri upisu je 3,64 dok je prosječna ocjena zapošljivosti na kraju studija 3,39 što nam pokazuje da studenti na kraju studija imaju dojam kako će po završetku studija teže naći posao nego što su mislim kad su birali studijski program.

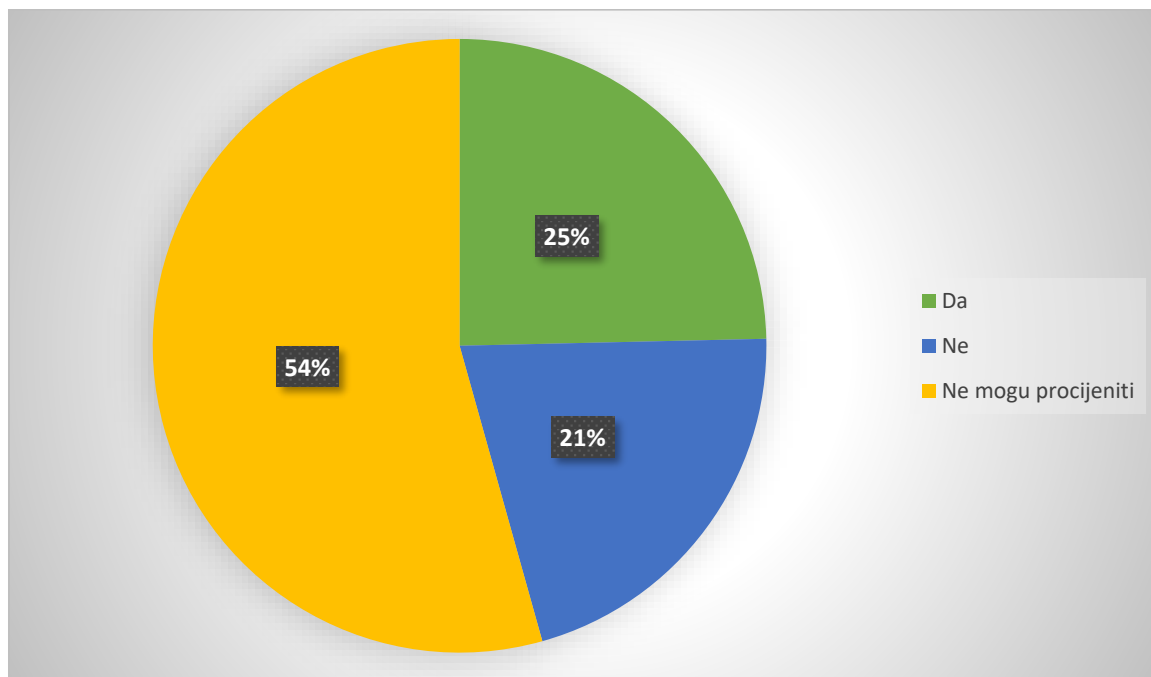
Grafikon 56: Je li nedostatak informacija o visokoobrazovnoj ustanovi razlog promjene percepcije o mogućnostima zapošljavanja nakon završetka studija?



Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje o tome je li nedostatak informacija o visokoobrazovnoj ustanovi razlog promjene u percepciji o zapošljavanju nakon završenog studija 54 ispitanika odabrala su odgovor nisam siguran, 44 ispitanika odgovorila su ne, a 16 ih je odgovorilo da.

Grafikon 57: Bi li veća angažiranost visokoobrazovne ustanove za prezentaciju putem tradicionalnih i digitalnih medija utjecala na stjecanje dojma o mogućnosti zapošljavanja nakon završetka studija?



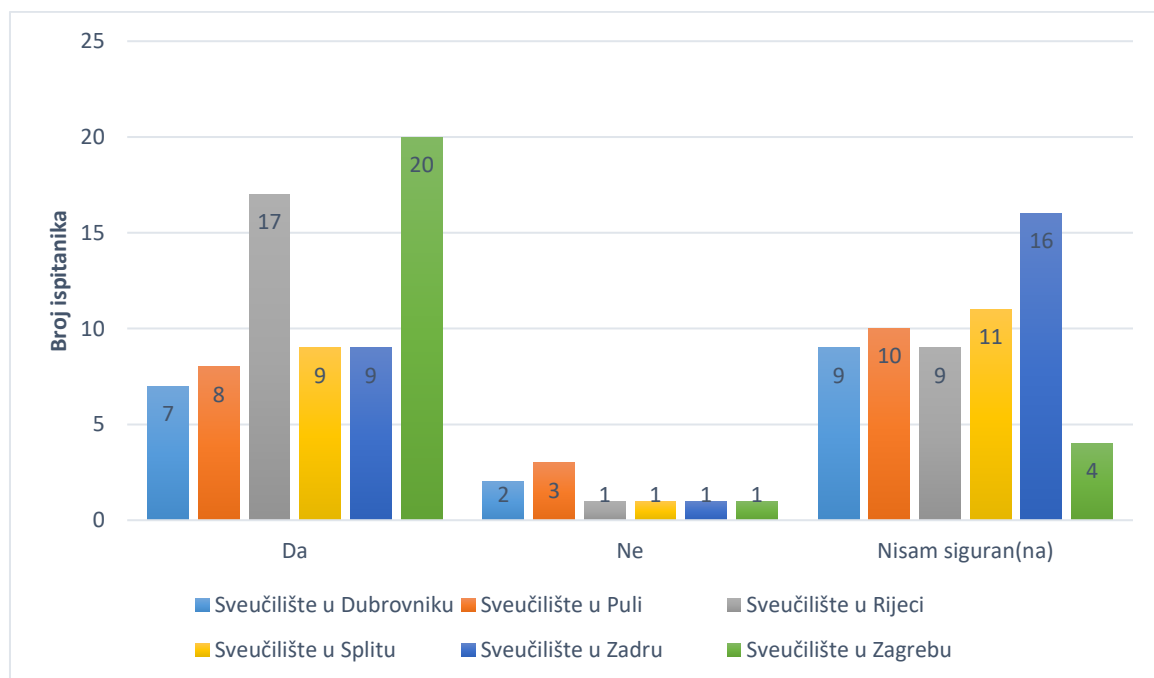
Izvor: vlastito istraživanje

Na pitanje bi li veća angažiranost visokoobrazovne ustanove za prezentaciju putem tradicionalnih i digitalnih medija utjecala na stjecanje dojma o mogućnosti zapošljavanja nakon završetka studija 75 ispitanika odabralo je odgovor ne mogu procijeniti, 34 odgovorilo je da, a 29 odgovorilo je ne.

Kao i prilikom analize prethodnih pitanja vidljivo je kako postoji prostor za boje informiranje studenata o studijskim programima i mogućnostima koje imaju po završetku.

U sklopu grafikona koji slijedi prikazana je analiza pitanja „Biste li opet izabrali visoko učilište“ po sveučilištima koja su bila dio istraživanja.

Grafikon 58: Mogućnost ponovnog izbora studija kod studenata



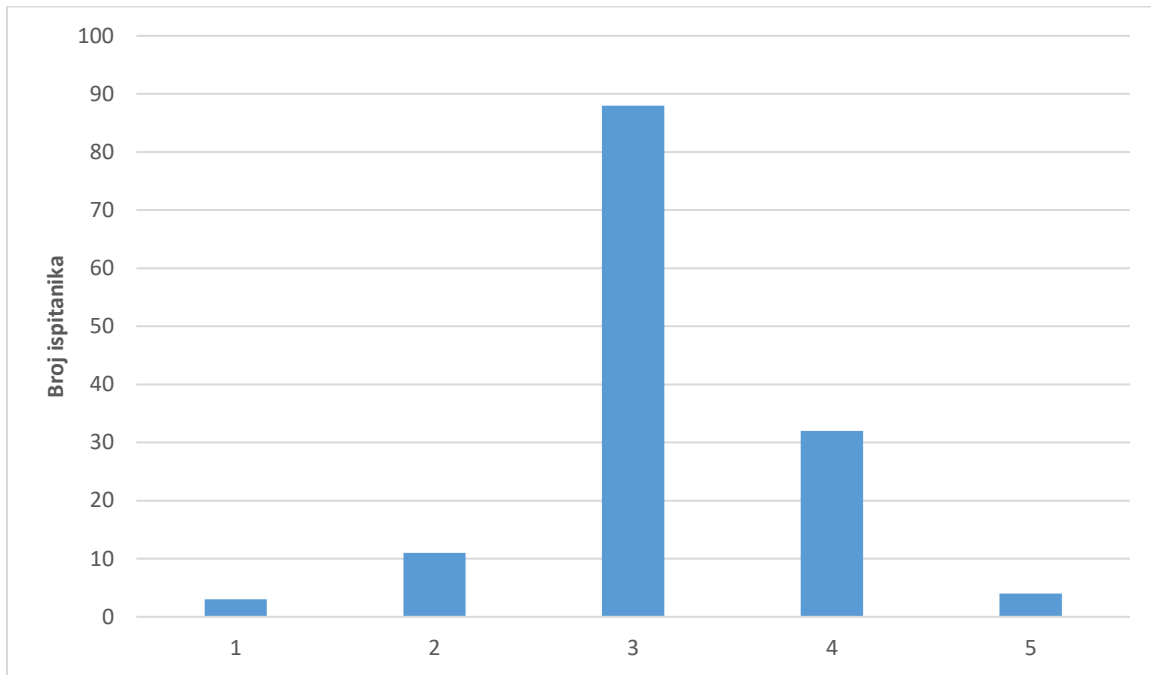
Izvor: vlastito istraživanje

Studenti Sveučilišta u Dubrovniku na prethodno navedeno pitanje izabrali su sljedeće odgovore: da (39%), ne (11%), nisam siguran(na) (50%). Studenti Sveučilišta u Puli na isto pitanje izabrali su sljedeće odgovore: da (38%), ne (14%), nisam siguran(na) (48%). Studenti Sveučilišta u Rijeci na pitanje izabrali su sljedeće odgovore: da (63%), ne (4%), nisam siguran(na) (33%). Studenti Sveučilišta u Splitu na pitanje izabrali su sljedeće odgovore: da (43%), ne (5%), nisam siguran(na) (52%). Studenti Sveučilišta u Zadru na pitanje izabrali su sljedeće odgovore: da (35%), ne (4%), nisam siguran(na) (61%). Studenti Sveučilišta u Rijeci na pitanje izabrali su sljedeće odgovore: da (80%), ne (4%), nisam siguran(na) (16%).

Ako odgovore na pitanje sagledamo kao cjelinu, a ne podijeljene prema sveučilištima, visoko učilište ponovno bi izabralo 70 ispitanika, 9 ne bi izabralo isto visoko učilište, a 59 izabralo je odgovor nisam siguran. Što znači da 43% studenata nije sigurno bi li ponovno izabralo

visokoobrazovnu ustanovu koju pohađa, samo 51% studenata sigurno je da bi taj izbor ponovilo, što je poražavajući podatak. Studenti Sveučilišta u Zagrebu i Sveučilišta u Rijeci u najvećem su postotku odgovorili kako bi ponovno izabrali visoko učilište na kojem studiraju, najveći broj odgovora ne izabrali su studenti Sveučilišta u Puli i Sveučilišta u Dubrovniku, dok studenti Sveučilišta u Zadru i Sveučilišta u Splitu prednjače po postotku izabranih odgovora nisam siguran(na).

Grafikon 59: Ukupna kvaliteta marketinških aktivnosti visokog učilišta

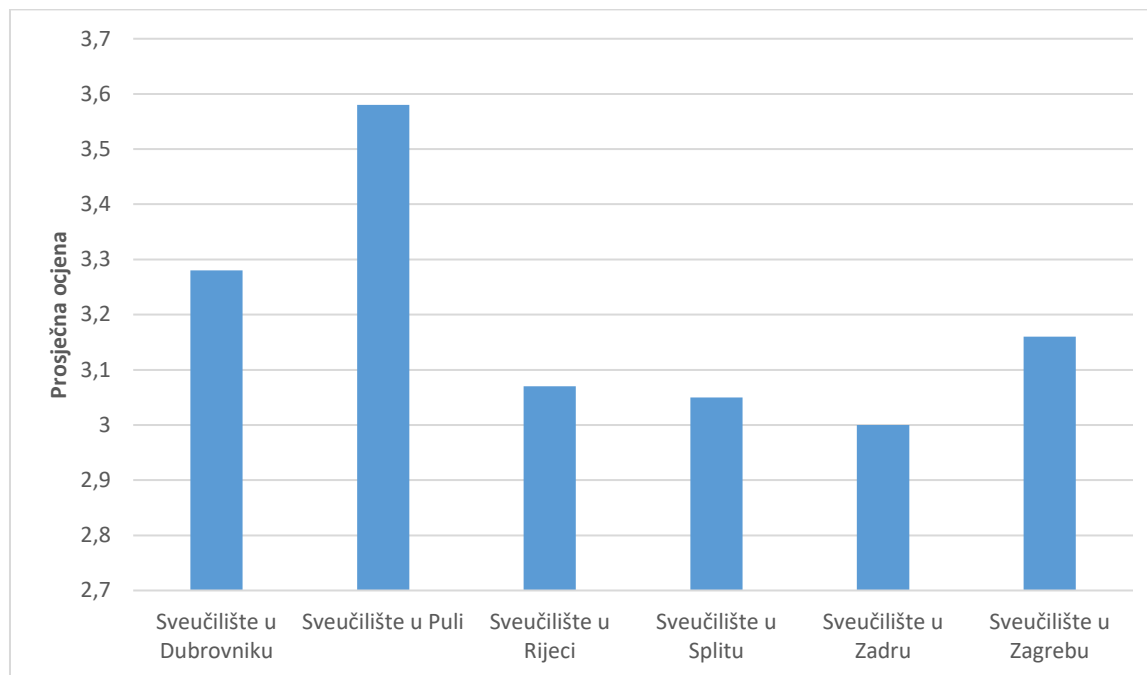


Izvor: vlastito istraživanje

Ukupnu kvalitetu marketinških aktivnosti visokog učilišta na kojem studiraju ispitanici su ocjenjivali ocjenama od 1 do 5, pri čemu je ocjena 1 predstavljala odgovor jako sam nezadovoljan, a ocjena 5 jako sam zadovoljan. Ocjenu 1 izabrala su 3 ispitanika, ocjenu 2 ih je izabralo 11, ocjenu 3 ih je izabralo 88, ocjenu 4 su izabrala 32 ispitanika, a ocjenu 5 izabralo je samo 4 ispitanika. Prosječna ocjena kojom su ocjenjene marketinške aktivnosti je 3,17, a standardna devijacija 0,7. Ispitanici su najčešće izabirali ocjenu 3 koja predstavlja neutralan odgovor.

Kako bi se detaljnije analizirali odgovori na ovo pitanje u grafikonu koji slijedi rezultati će biti prikazani prema sveučilištima. Anketni upitnik popunilo je 18 studenata Sveučilišta u Dubrovniku, 26 studenata Sveučilišta u Zadru, 29 studenata Sveučilišta u Rijeci, 21 student Sveučilišta u Splitu, 19 studenata Sveučilišta u Puli i 25 studenata Sveučilišta u Zagrebu.

Grafikon 60: Zadovoljstvo studenata marketinškim aktivnostima visokog učilišta

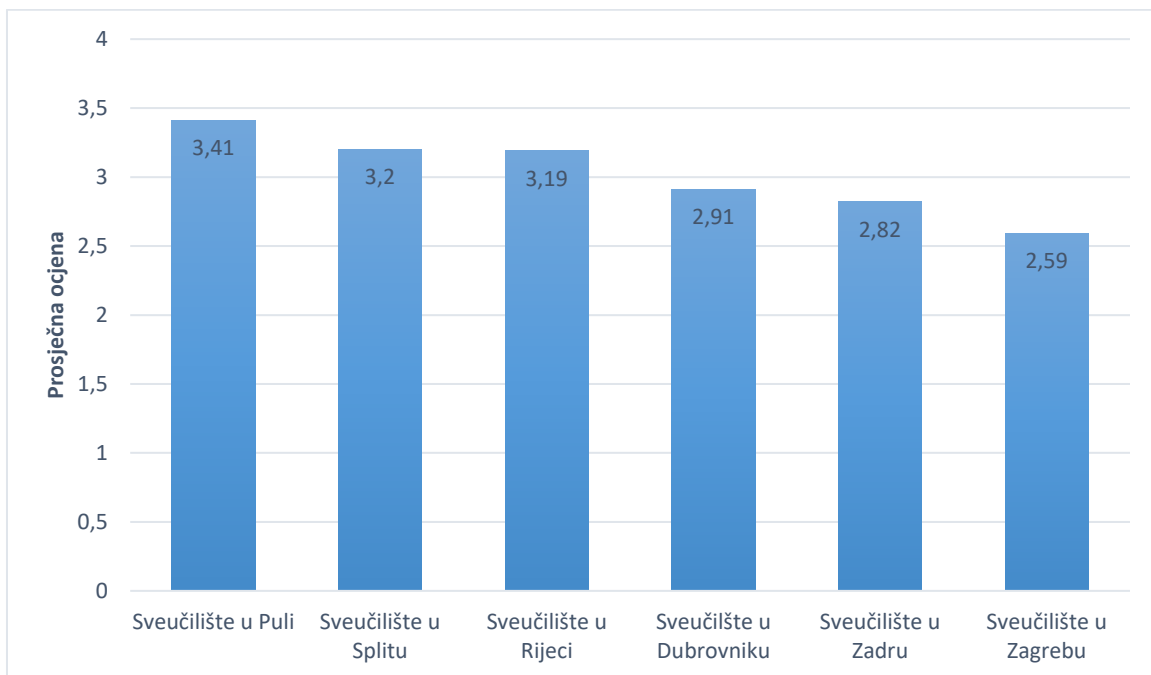


Izvor: vlastito istraživanje

Grafikon predstavlja procjenu ukupne kvalitete marketinških aktivnosti studenata. Likertovom skalom od 1 do 5, pri čemu ocjena 1 predstavlja odgovor jako nezadovoljan, a ocjena 5 odgovor jako zadovoljan, studenti su ocjenjivali svoje zadovoljstvo. Prosječna ocjena koju su studenti Sveučilišta u Dubrovniku dali marketinškim aktivnostima je 3,28, mod je 3, a standardna devijacija je 0,83. Najviše studenata ocijenilo je marketinške aktivnosti ocjenom 3 što predstavlja neutralan odgovor. Prosječna ocjena kojom su studenti Sveučilišta u Zadru ocijenili ukupnu kvalitetu marketinških aktivnosti je 3, a standardna devijacija 0,69. Najčešće ponavljanja vrijednost tj. mod i u ovom slučaju je ocjena 3 što, kao što je spomenuto predstavlja neutralan odgovor. Prosječna ocjena kojom su studenti Sveučilišta u Rijeci ocijenili ukupnu kvalitetu marketinških aktivnosti je 3,07, a standardna devijacija 0,46. Ocjena kojom su studenti najčešće ocjenjivali tj. mod je 3 što je neutralan odgovor. Prosječna ocjena koju su studenti Sveučilišta u Splitu dali marketinškim aktivnostima je 3,05, a standardna devijacija 0,67. Najčešće ponavljena vrijednost tj. mod i u ovom slučaju je ocjena 3 što predstavlja neutralan odgovor. Prosječna ocjena kojom su studenti Sveučilišta u Puli ocijenili marketinške aktivnosti je 3,59, mod je 3, a standardna devijacija 0,61. Ocjena 3 i ocjena 4, u slučaju Sveučilišta u Puli, imaju podjednak broj odgovora gdje se ocjeni 3 može pridružiti odgovor neutralan, ocjeni 4 odgovor zadovoljan. Prosječna ocjena kojom su studenti Sveučilišta u Zagrebu ocijenili marketinške aktivnosti je 3,16, a standardna devijacija 0,85. Najčešće ponavljena vrijednost tj. mod je ocjena 3 što kao i u prethodnim slučajevima predstavlja odgovor neutralan.

Kao što je vidljivo iz grafikona studenti Sveučilišta u Puli najbolje su ocijenili marketinške aktivnosti svojih studijskih programa, a studenti Sveučilišta u Zadru marketinške aktivnosti svojih studijskih programa prema prosječnoj ocjeni (3) ocijenili su najlošije, a rezultatima ga prate i Sveučilište U Rijeci (3,07) i Sveučilište u Splitu (3,05). Studenti su najčešće marketinške aktivnosti ocjenjivali ocjenom 3 koja predstavlja neutralan odgovor tj. odgovor niti zadovoljan/niti nezadovoljan. Ovakvi odgovori studenata na procjenu ukupne kvalitete marketinških aktivnosti visokih učilišta na kojima studiraju upućuju na to da je potrebno promijeniti marketinški pristup kako bi korištene marketinške aktivnosti ipak ostavile nekakav, poželjno pozitivan, dojam na svoje sadašnje studente. Marketing nije bitan samo kako bi se stvorio pozitivan dojam kod sadašnjih studenata, izuzetno je bitan i za privlačenje budućih generacija studenata.

Grafikon 61: Korisnost informacija dobivenih korištenjem marketinških metoda po sveučilištima

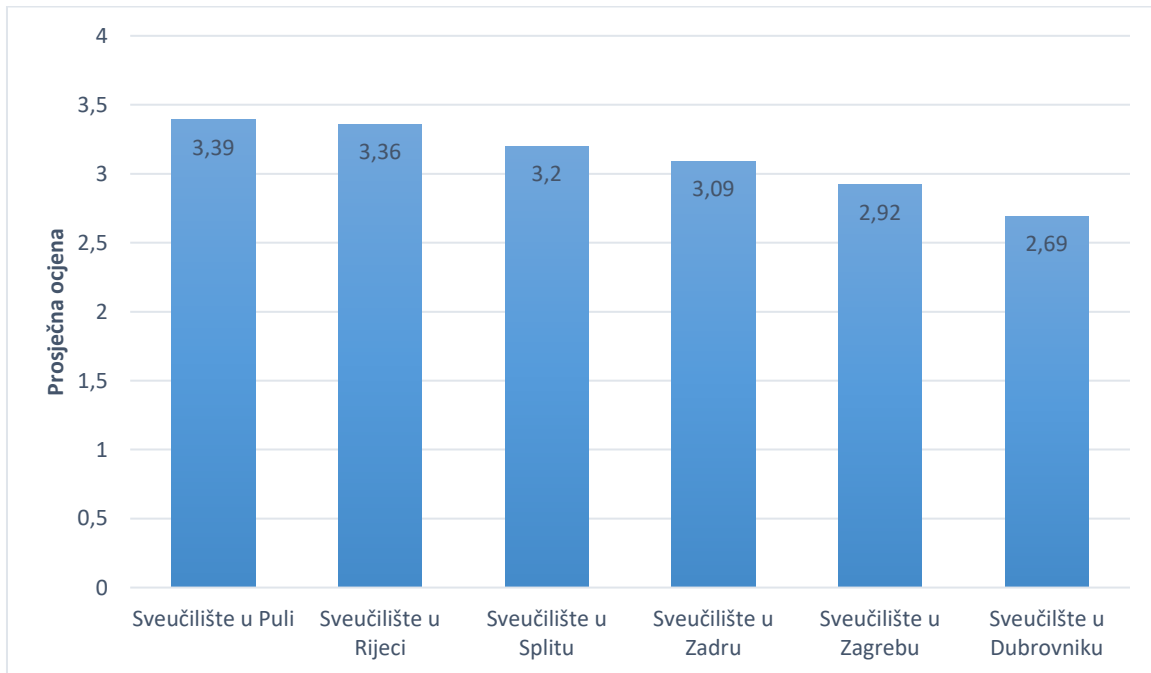


Izvor: vlastito istraživanje

Na grafikonu su prikazane prosječne ocjene kojima su studenti pojedinih sveučilišta ocijenili korisnost informacija dobivenih korištenjem marketinških metoda, ako marketinške metode (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, časopis, brošura i sajmovi) sagledamo kao cjelinu. Prosječna ocjena kojom su studenti Sveučilišta u Dubrovniku ocijenili korisnost informacija dobivenih putem marketinških metoda je 2,91, isti kriterij studenti Sveučilišta u Puli ocijenili su prosječnom ocjenom 3,41, studenti Sveučilišta u Rijeci ocijenili su kriterij prosječnom ocjenom 3,19, studenti Sveučilišta u Splitu ocijenili su kriterij prosječnom ocjenom 3,2, studenti Sveučilišta u Zadra kriterij su ocijenili prosječnom ocjenom 2,82, a studenti Sveučilišta u Zagrebu kriterij su ocijenili prosječnom ocjenom 2,59.

Prikazane prosječne ocjene pokazatelj su kako je angažiranost visokoobrazovnih ustanova na području marketinga nedostatna. Tradicionalne i digitalne marketinške metode za sveučilišta predstavljaju mogućnost da na razne načine dođu do svojih studenata i prenesu im korisne informacije kako bi im olakšali proces studiranja, ali i kako bi kroz informiranje privukli buduće studente i ohrabрили ih na odabir upravo svoje visokoobrazovne ustanove i studijskih programa.

Grafikon 62: Utjecaj marketinških metoda na percepciju o visokoobrazovnoj ustanovi po sveučilištima

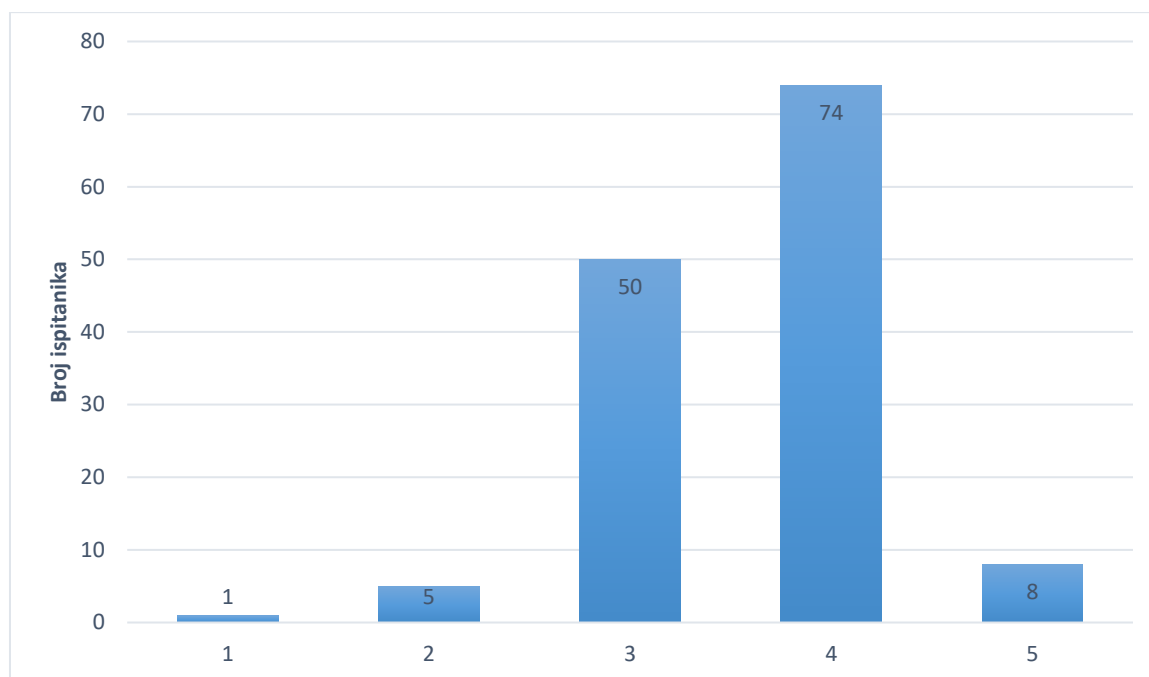


Izvor: vlastito istraživanje

Na grafikonu su prikazane prosječne ocjene kojima su studenti pojedinih sveučilišta ocijenili utjecaj marketinških metoda na percepciju o visokoobrazovnoj ustanovi ako marketinške metode (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, časopis, brošura i sajmovi) sagledamo kao cjelinu. Prosječna ocjena kojom su studenti Sveučilišta u Dubrovniku ocijenili utjecaj marketinških metoda na percepciju o visokoobrazovnoj ustanovi je 2,69, isti kriterij studenti Sveučilišta u Puli ocijenili su prosječnom ocjenom 3,39, studenti Sveučilišta u Rijeci ocijenili su kriterij prosječnom ocjenom 3,36, studenti Sveučilišta u Splitu ocijenili su kriterij prosječnom ocjenom 3,2, studenti Sveučilišta u Zadru kriterij su ocijenili prosječnom ocjenom 3,09, a studenti Sveučilišta u Zagrebu kriterij su ocijenili prosječnom ocjenom 2,92.

Prosječne ocjene, na pitanje utjecaja marketinških metoda na percepciju studenata o visokoobrazovnoj ustanovi, prikazuju kako marketinške metode, praktički nisu utjecale na percepciju studenata. Pravilno korištenje marketinških metoda stvara mogućnosti za poticanje pozitivne percepcije kod sadašnjih i budućih studenata. Potencijali marketinških metoda kod sveučilišta čiji su studenti sudjelovali u istraživanju nisu dovoljno iskorišteni, što ostavlja veliki prostor za napredak visokoobrazovnih ustanova na području marketinga.

Grafikon 63: Procjena zadovoljstva visokim učilištem



Izvor: vlastito istraživanje

Zadovoljstvo visokim učilištem koje pohađaju ispitanici su ocjenjivali istim ocjenama kojima su ocjenjivane i marketinške aktivnosti, a 1 ispitanik je izabrao ocjenu 1, 5 ih je izabralo ocjenu 2, 50 ih je izabralo ocjenu 3, 74 ispitanika izabrala su ocjenu 4, a samo 8 ispitanika dalo je najvišu ocjenu 5. Prosječna ocjena kojom su ispitanici ocijenili zadovoljstvo visokim učilištem je 3,6. Ispitanici su najčešće izabirali ocjenu 4 koja izražava zadovoljstvo izabranim visokim učilištem. Studenti Sveučilišta u Dubrovniku svoje zadovoljstvo sveučilištem ocijenili su prosječnom ocjenom 3,56, mod je 4, a standardna devijacija 0,92. Studenti Sveučilišta u Puli svoje zadovoljstvo sveučilištem ocijenili su prosječnom ocjenom 3,47, mod je 4, a standardna devijacija 0,77. Studenti Sveučilišta u Rijeci svoje su zadovoljstvo sveučilištem ocijenili prosječnom ocjenom 3,66, mod je 4, a standardna devijacija 0,61. Studenti Sveučilišta u Splitu svoje zadovoljstvo sveučilištem ocijenili su prosječnom ocjenom 3,48, mod je 3, a standardna devijacija 0,6. Studenti Sveučilišta u Zadru svoje su zadovoljstvo sveučilištem ocijenili prosječnom ocjenom 3,54, mod je 4, a standardna devijacija 0,65. Dok su studenti Sveučilišta u Zagrebu svoje zadovoljstvo sveučilištem ocijenili su prosječnom ocjenom 3,84, mod je 4, a standardna devijacija 0,62. Prema navedenim podacima svoje zadovoljstvo najvećom su prosječnom ocjenom ocijenili studenti Sveučilišta u Zagrebu, dok su najlošijom ocjenom svoje zadovoljstvo ocijenili studenti Sveučilišta u Puli i Sveučilište u Rijeci.

Kao što je vidljivo iz svih prikazanih grafikona rezultati bi trebali biti puno bolji. Marketinškim metodama visokoobrazovne ustanove bi trebale pokušati stvoriti što bolju percepciju studentima o sebi. U ovom potpoglavlju prikazana je analiza zadovoljstva studenata u odnosu

na očekivanja, i iako se može reći kako ima mjesta napretku jer su studenti rijetko izabirali ocjenu 5, ipak je najčešća ocjena bila 4 što je puno bolje od ocjena koje su davali marketinškim metodama. Analiza ankete ostavlja dojam kako su studenti zadovoljniji svojim studijskim programima ako je suditi po ocjenama koje su davali kriterijima usklađenosti s očekivanjima što predstavlja propuštenu priliku jer marketinškim metodama sveučilišta to zadovoljstvo svojih studenata nisu uspjela prenijeti na tradicionalne i digitalne medije kroz koje bi to zadovoljstvo trenutnih studenata vidjeli i potencijalni budući studenti.

4.3. Rasprava rezultata istraživanja

Rasprava rezultata istraživanja pruža dublje razumijevanje i interpretaciju prikupljenih podataka. Ovdje će se razmotriti ključne spoznaje i zaključci dobiveni iz rezultata istraživanja o primjeni marketinških metoda u visokom obrazovanju u Republici Hrvatskoj.

Istraživanje je obuhvatilo 138 ispitanika, a većina njih su žene (78%). Najveći broj ispitanika (59%) pripada dobnoj skupini od 25 do 29 godina, s gotovo jednakim brojem studenata u dobi od 20 do 24 godine (32%). Ispitanici su bili studenti Sveučilišta u Dubrovniku, Sveučilišta u Puli, Sveučilišta u Splitu, Sveučilišta u Rijeci, Sveučilišta u Zadru i Sveučilišta u Zagrebu studijskih programa koji su vezani za turizam.

Ispitanici su odgovarali na pitanja o izloženosti različitim marketinškim metodama, uključujući tradicionalne (brošure, časopisi, sajmovi) i digitalne (web stranice, Facebook, Instagram) metode. Digitalne metode uglavnom su bolje prepoznate od tradicionalnih. Većina ispitanika nije bila izložena brošurama, časopisima i sajmovima, TikToku i Twitteru.

Rezultati pokazuju da marketinške metode nisu značajno utjecale na izbor visokoobrazovne ustanove kod većine ispitanika. To sugerira da se marketinški napori visokoobrazovnih ustanova možda nisu dovoljno reflektirali na percepciju studenata ili da je samo korištenje marketinga na nižoj razini nego što bi trebalo biti.

Ispitanici su ocijenili kvalitetu marketinških aktivnosti, ako ih gledamo kao cjelinu, prosječnom ocjenom 3,17 što ukazuje na neutralan odgovor. Ovo, također, može ukazivati na potrebu za poboljšanjem marketinških strategija visokoobrazovnih ustanova kako bi se stvorio pozitivan dojam na sadašnje i buduće studente.

Zanimljivo je primijetiti da veći broj ispitanika nije siguran bi li ponovno izabrao istu visokoobrazovnu ustanovu, što može ukazivati na nedostatak pozitivnog dojma kod studenata. Samo 51% studenata je sigurno da bi ponovno izabralo svoju ustanovu, što može biti zabrinjavajuće za privlačenje budućih studenata.

Rezultati pokazuju da studenti na kraju studija imaju dojam kako će teže pronaći posao nego što su očekivali pri upisu na studij. To sugerira da marketinške poruke o zapošljivosti nisu dovoljno usklađene s realnim izgledima za zapošljavanje.

Istraživačka pitanja na koja je ovaj rad nastojao odgovoriti bila su:

1. Koliko su studenti zadovoljni kvalitetom marketinških aktivnosti?
2. Kako ocjenjuj korisnost informacija dobivenih putem marketinških metoda i način na koji sadržaji tih marketinških metoda utječu na njihovu percepciju o visokoobrazovnim ustanovama?

Rezultati anketnog istraživanja pokazali su da studenti nisu izrazito zadovoljni kvalitetom marketinških aktivnosti visokoobrazovnih ustanova. Prosjek ocjena koje su studenti dodijelili kvaliteti tih aktivnosti, kao što je ranije spomenuto, bio je 3,17 na skali od 1 do 5. To ukazuje na neutralan odgovor, što znači da studenti nisu izrazito zadovoljni, ali ni nezadovoljni. Postoji prostor za poboljšanje u kvaliteti marketinških aktivnosti kako bi se stvorio pozitivan dojam kod studenata.

Što se tiče korisnosti informacija dobivenih putem marketinških metoda, rezultati ukazuju na ograničen utjecaj tih informacija na percepciju studenata o visokoobrazovnim ustanovama. Iako su studenti prepoznali različite marketinške metode kao što su web stranice, Facebook i Instagram stranice, većina je ocijenila da te metode nisu značajno utjecale na njihov izbor u vezi s visokoobrazovnom ustanovom. Ovo sugerira da informacije koje su dobili putem marketinških metoda nisu promijenile njihovu percepciju ili odluku o odabiru ustanove.

Na temelju dobivenih rezultata, može se zaključiti da postoje izazovi u primjeni marketinških metoda u visokom obrazovanju u Hrvatskoj. Visokoobrazovne ustanove trebaju pažljivo razmotriti svoje marketinške strategije kako bi stvorile pozitivan dojam kod studenata i privukle buduće generacije. Preporučuje se veća angažiranost visokoobrazovnih ustanova u korištenju različitih marketinških metoda kako bi se povećala percepcija kvalitete njihovih programa i olakšao proces informiranja studenata, te kako bi se bolje odgovorilo na potrebe i očekivanja studenata i samim time privukle nove generacije.

4.4. Ograničenja istraživanja

Istraživanja mogu biti podložna raznim ograničenjima koja mogu utjecati na njihovu valjanost, općenitost i sposobnost donošenja zaključaka. Ovo istraživanje provedeno je na uzorku, a ne na cijeloj populaciji tj. u istraživanje su uključeni samo studenti diplomskih studija koji provode studijska programe turizma. Zbog malog uzorka rezultati mogu biti iskrivljeni pa je pitanje mogu li se generalizirati na sve studente turizma u Republici Hrvatskoj. Problemi s

prikupljanjem podataka još su jedno ograničenje ovog istraživanja. S obzirom na to da se radi o anonimnoj online anketi postoji mogućnost kako ispitanici nisu posvetili dovoljno vremena odgovaranju na pitanja pa su na njih odgovarali brzo, ne čitajući pitanja i dajući iste odgovore kako bi što prije završili s ispunjavanjem ankete. Nakon pitanja koristi li visokoobrazovna ustanova određenu marketinšku metodu, koja su bila obvezna, slijedila su detaljnija pitanja o načinu korištenja marketinške metode od strane visokoobrazovne ustanove na koja je bilo potrebno odgovarati samo u slučaju da je odgovor na prethodno spomenuto pitanje bio pozitivan, što je i pisalo u uputama koje su prethodile ovoj grupi pitanja, međutim vidljivo je kako upute nisu pročitali svi ispitanici s obzirom na to da je broj odgovora veći od broja koji je pozitivno odgovori ona pitanje koristi li visokoobrazovna ustanova određenu marketinšku metodu. Od početno predviđenih 150 ispitanika anketu je ispunilo njih 138 zbog teškog pronalaženja specifično određenog uzorka ispitanika.

5. ANALIZA USPJEŠNO PROVEDENIH MARKETINŠKIH KAMPANJA U VISOKOM OBRAZOVANJU

U ovom poglavlju pojasnit će se metodologija analize uspješnih marketinških kampanja u visokom obrazovanju, te rezultati provedene benchmark analize.

U današnjem sve konkurentnijem okruženju visokog obrazovanja, sveučilišta i visoke škole suočavaju se s izazovom privlačenja i zadržavanja kvalificiranih studenata. Kako bi ostvarili svoje ciljeve u pogledu rasta, razvoja i održivosti, obrazovne ustanove sve više prepoznaju važnost marketinga. Učinkovito korištenje marketinških metoda u visokom obrazovanju igra ključnu ulogu u privlačenju potencijalnih studenata, stvaranju prepoznatljivosti institucije te promicanju njezinih programa i vrijednosti. U potpoglavlju koje slijedi prikazana su tri primjera dobre prakse na svjetskoj, europskoj i hrvatskoj razini.

5.1. Metodologija analize

Benchmark je u posljednja dva desetljeća postao popularna tema i njegov značaj u razvoju kritičnih aspekata posla je neosporan. Prema Annand i Kodali (2008) benchmark se može definirati kao upravljački alat za postizanje ili prekoračenje ciljeva učenjem iz najboljih praksi i razumijevanjem procesa kojima se oni postižu. U potpoglavlju koje slijedi upotreba marketinških metoda na Sveučilištu u New Yorku, Sveučilištu u Kentu i Zagrebačkoj školi ekonomije i managementa.

5.2. Rezultati analize

Izabrana su tri primjera dobre prakse, na globalnoj, europskoj i hrvatskoj razini. Kao primjer na globalnoj razini izabrano je Sveučilište u New Yorku (New York University ili NYU) u Americi, na europskoj razini Sveučilište u Kentu (University of Kent) u Engleskoj i na hrvatskoj razini Zagrebačka škola ekonomije i managementa (ZŠEM).

Tijekom istraživanja primjera dobre prakse korištenja marketinških aktivnosti u visokom obrazovanju istaknula se kampanje Sveučilišta u New Yorku kojom su promovirali sportove koje kao sveučilište nude svojim polaznicima. S obzirom na to da je u Americi sport na fakultetskoj razini iznimno važan, a kao jedan od najpopularnijih sportova u Americi ističe se American football tj. Američki nogomet, kojeg Sveučilište u New Yorku nema u ponudi, odlučili su se pokrenuti kampanju kojom će promovirati sportove koje nude kao što je streljaštvo kroz isticanje uspjeha svojih studenata sportaša. (Chaudhry, 2023.)

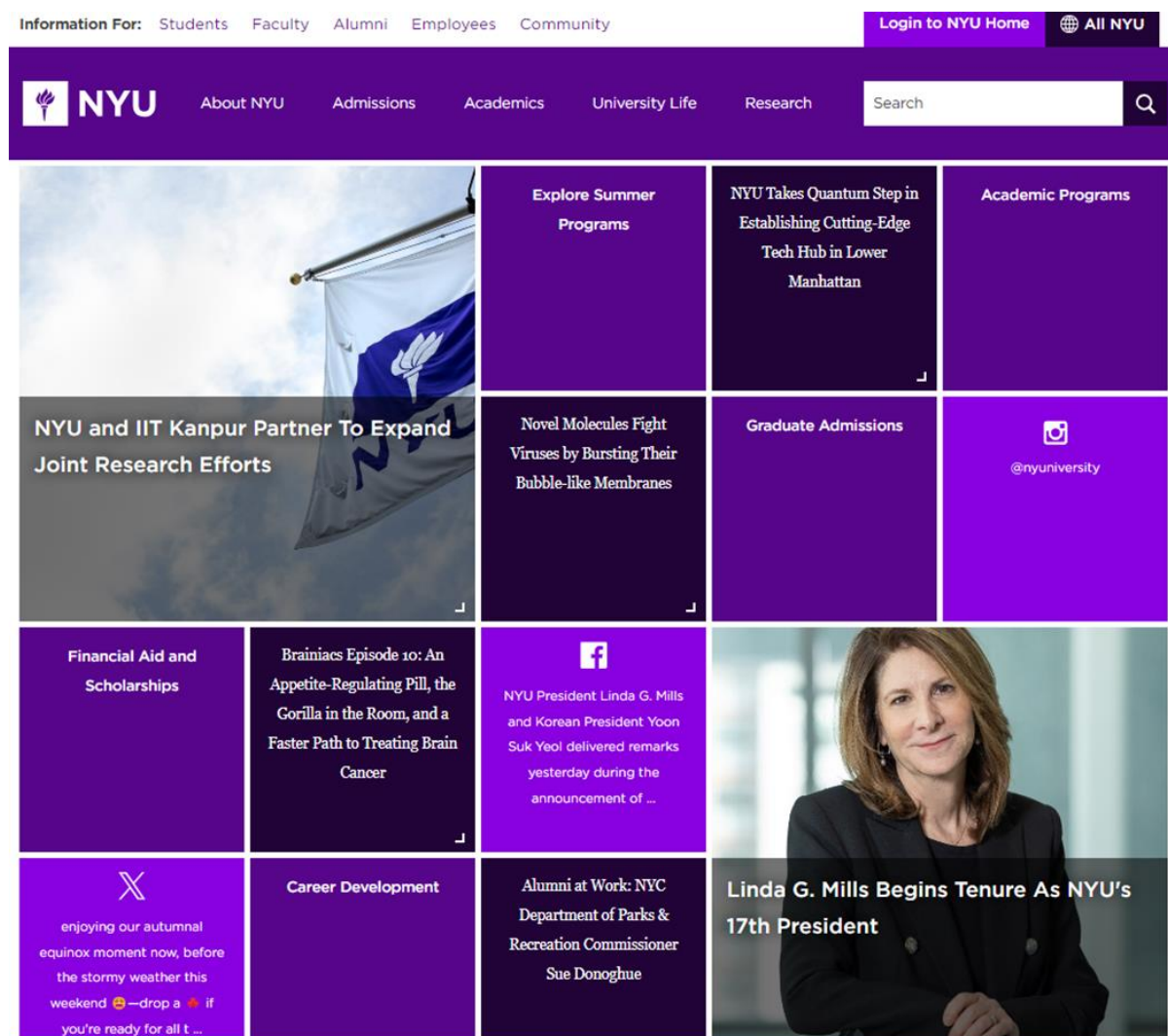
Nakon daljnjeg istraživanja web stranice, Instagrama, Facebooka, Youtubea i TikToka primijećeno je kako je Sveučilište u New Yorku aktivno u promociji i dijeljenju zabavnih, informirajućih i drugih sadržaja te je izabrano kao primjer dobre prakse iz svijeta.

Sveučilište u Kentu koristilo je usluge marketinške agencije kako bi povećalo broj prijavljenih i zainteresiralo što veću publiku. Što su uspjeli postići-nakon provođenja 14 individualnih kampanja broj prijavnica povećao se za 10%. (Arke, stranica posjećena: 1. listopada 2023.)

Daljnijim istraživanjem web stranica, Instagrama, Facebooka i TikToka ustanovljeno je kako Sveučilište u Kentu aktivno koristi marketinške kanale te je izabrano kao primjer dobre prakse u Europi.

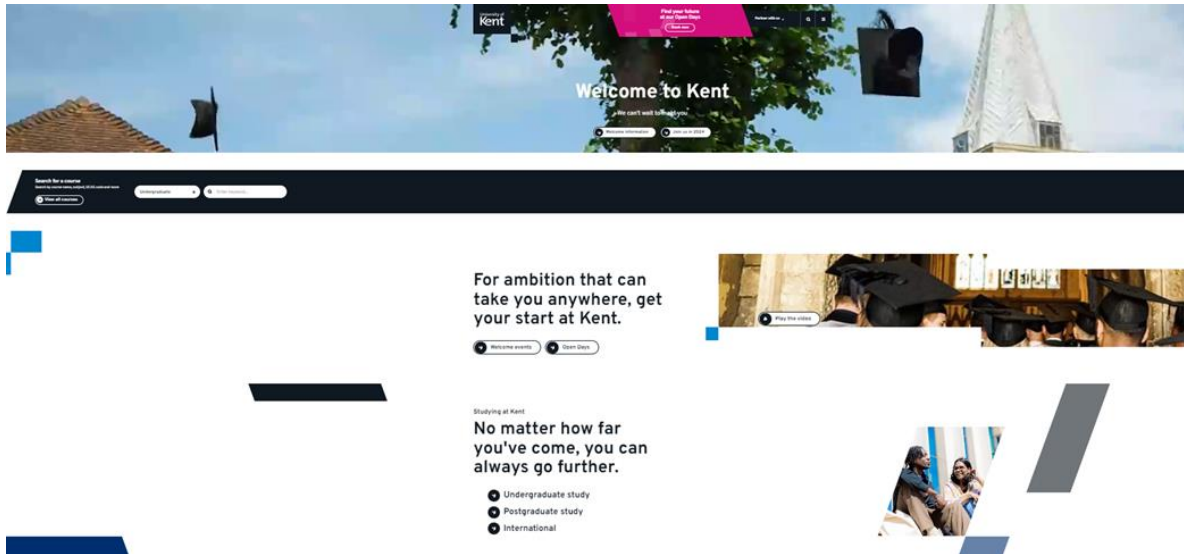
Pregledavanjem Youtubea, Instagrama, Facebooka, TikToka i web stranica raznih visokoobrazovnih ustanova, koristeći se prethodno navedenim primjerima za usporedbu, kao primjer dobre prakse u Hrvatskoj izabrana je Zagrebačka škola ekonomije i managementa.

Slika 6 :Web stranica Sveučilišta u New Yorku



Izvor: <https://www.nyu.edu/> (stranica posjećena: 20. rujna 2023.)

Slika 7: Web stranica Sveučilišta u Kentu



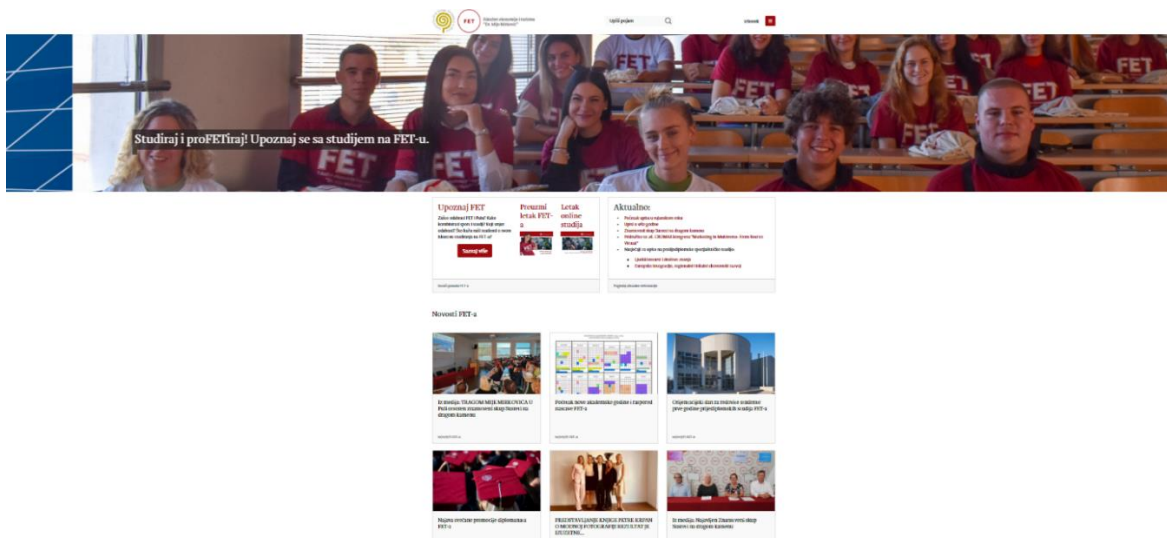
Izvor: <https://www.kent.ac.uk/> (stranica posjećena: 20. rujna 2023.)

Slika 8: Web stranica Zagrebačke škole ekonomije i managementa



Izvor: <https://zsem.hr/en/> (stranica posjećena: 20. rujna 2023.)

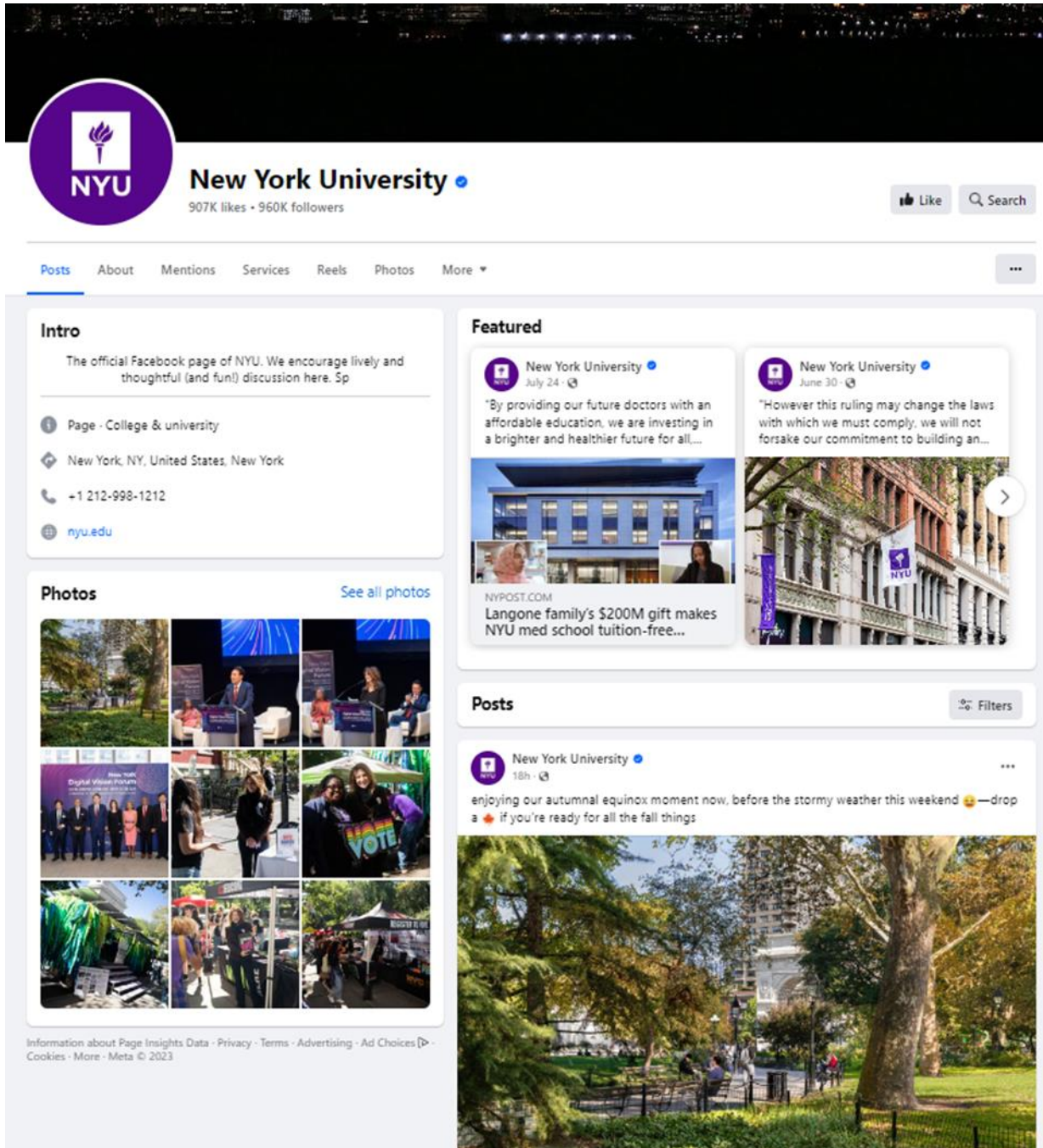
Slika 9: Web stranica Fakulteta ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković



Izvor: <https://fet.unipu.hr/#> (stranica posjećena: 1. listopada 2023.)

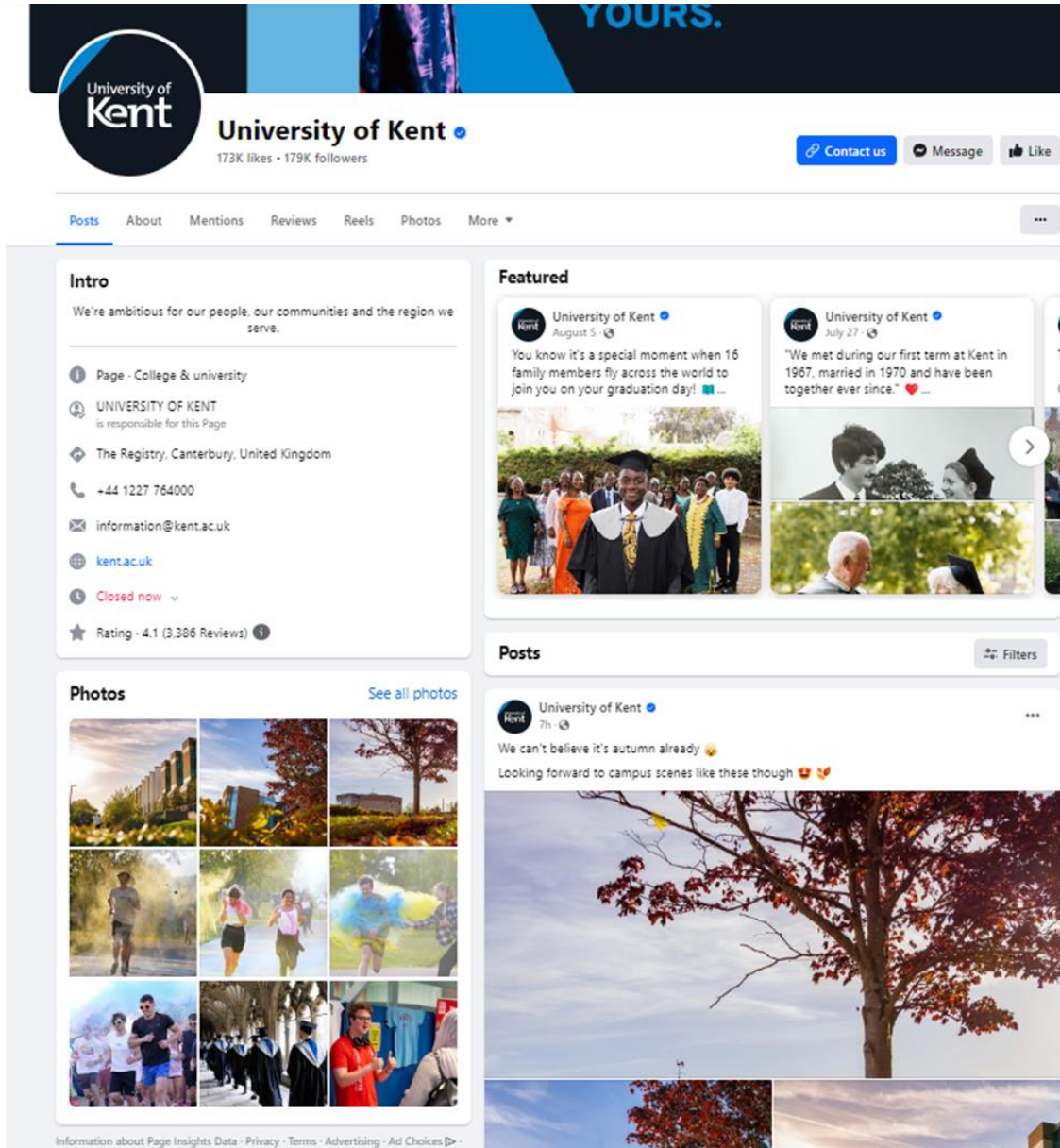
Web stranice sva tri sveučilišta imaju jasnu svrhu informiranja studenata o sveučilištu, njegovim programima i aktivnostima. Dizajn web stranica atraktivan je i funkcionalan, korisničko sučelje i intuitivno pa je i snalaženje poprilično lako. Jednostavna i jasna navigacija omogućava lako pronalaženje informacija. Vrijeme učitavanja je brzo, a web stranice su prilagodljive različitim uređajima pa jednako dobro funkcioniraju i na mobilnom uređaju i na laptopu. Sadržaj stranica je visoke kvalitete što uključuje tekstove, slike, video materijala i sve ostale elemente. Prilikom upisa naziva visokoobrazovnih ustanova u pretraživač web stranice se pojavljuju kao prvi izbor. Kontakt informacije su lako dostupne. Web stranice integrirane su s društvenim medijima koji korisnicima omogućuju komentiranje i dijeljenje sadržaja. Web stranica Fakulteta ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“ također jasno informira studenta o sveučilištu, njegovim aktivnostima i programima, intuitivna je za korištenje i sadrži poveznice na društvene medije fakulteta. Ne postoji veća primjetna razlika između web stranica koje su uzete kao primjer dobre prakse od one Fakulteta ekonomije i turizma u Puli osim u dizajnu koji se razlikuje kod sve četiri web stranice.

Slika 10: Facebook stranica Sveučilište u New Yorku



Izvor: <https://www.facebook.com/NYU> (stranica posjećena: 20. rujna 2023.)

Slika 11: Facebook stranica Sveučilišta u Kentu



Izvor: <https://www.facebook.com/UniversityofKent> (stranica posjećena: 20. rujna 2023.)

Slika 12: Facebook stranica Zagrebačke škole za ekonomiju i management

ZSEM Zagreb School of Economics and Management

AACSB ACCREDITED eduniversity TOP 200 WORLD UNIVERSITY RANKINGS

ZSEM Zagreb School of Economics and Management - ZSEM

15K likes • 15K followers

WhatsApp Message Like

Posts About Mentions Reviews Services Reels More

Intro

Zagrebačka škola ekonomije i managementa (ZSEM) je vodeća poslovna škola u Hrvatskoj te posjeduje pre

Page - College & university

Ulica Filipa Vukasovića 1, Zagreb, Croatia

099 263 0670

info@zsem.hr

zsem.hr

Closed now

Price Range - \$\$\$

Rating - 4.9 (91 Reviews)

Posts

Zagreb School of Economics and Management - ZSEM is in Umag. September 18 at 10:38 AM

Vidimo se u Umagu! #brucosijada #zsem

ZSEM Zagreb School of Economics and Management

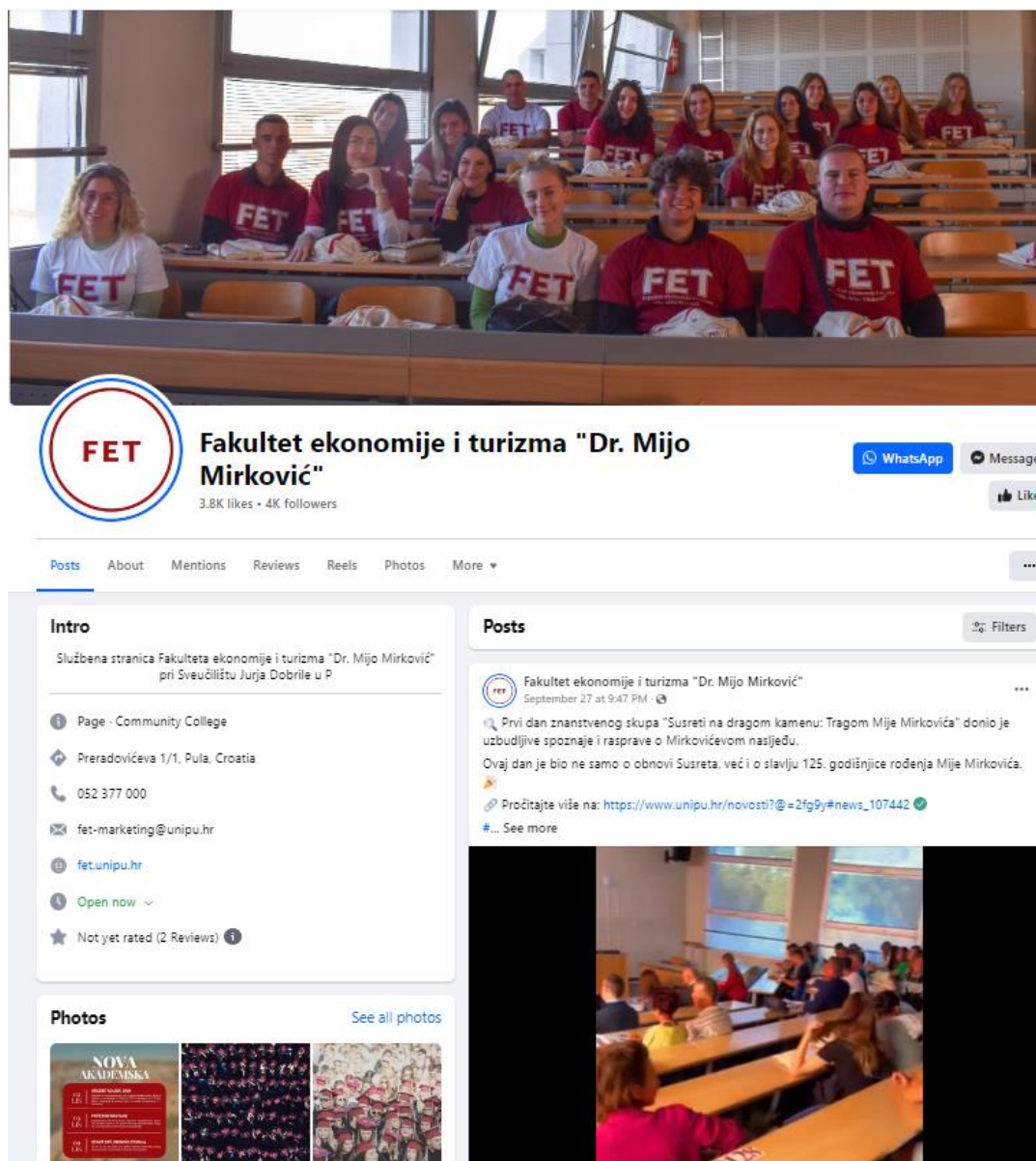
"EXPLORING NEW HORIZONS AND FRIENDSHIPS THAT WILL LAST A LIFETIME."

BRUCOŠIJADA UMAG

- Polazak iz Zagreba 27.10.2023. u jutarnjim satima
- Ručak u klonobi Bukaleta
- Posjet ATP stadiona
- Srećkaj u hotelu Coral Plaza Lepišk
- Predavanje dekana ZSEM-a, Miro Klavžić
- Predavanje Arlen Brozić, Direktorica za Održivost i oporavak škole
- Večera i ulazak
- Doručak i odjava iz hotela
- Jutarnje kretanje Umagom
- Povratak za Zagreb 28.10.2023.

Izvor: <https://www.facebook.com/zsemzagreb/> (stranica posjećena: 20. rujna 2023.)

Slika 13: Facebook stranica Fakulteta ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković

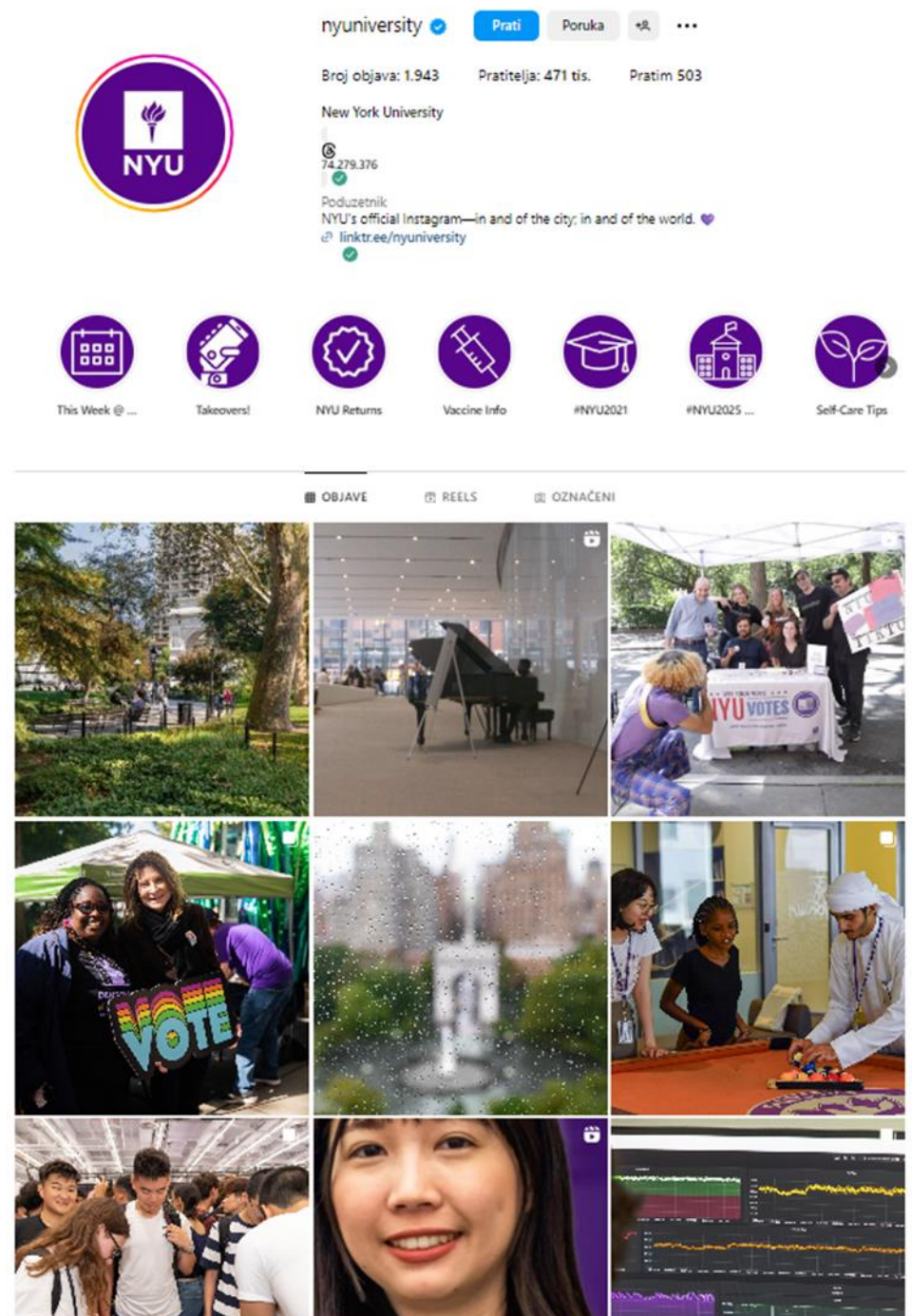


Izvor: <https://www.facebook.com/fet.unipu.hr> (stranica posjećena: 1. listopada 2023.)

Profilne slike Facebook profila sva tri sveučilišta su logotipi što doprinosi prepoznavanju i vizualnom identitetu stranice. Svi profili sadrže osnovne podatke kao što su lokacija i kratak opis. Administratori stranica redovito objavljuju sadržaje uključujući tekstualne objave, slike, video materijale i poveznice. Objave su vidljive na vremenskoj crti profila i mogu se dijeliti, komentirati i lajkati od strane korisnika. Komentari korisnicima omogućuju komunikaciju. Fakultet ekonomije i turizma u Puli na svojoj Facebook stranici objavljuje sadržaje svaki do svaki dan, Sveučilište u New Yorku na svojoj Facebook stranici objavljuje sadržaje svaki dan, ponekad i više od jedne objave dnevno, Sveučilište u Kentu također sadržaje na Facebooku u

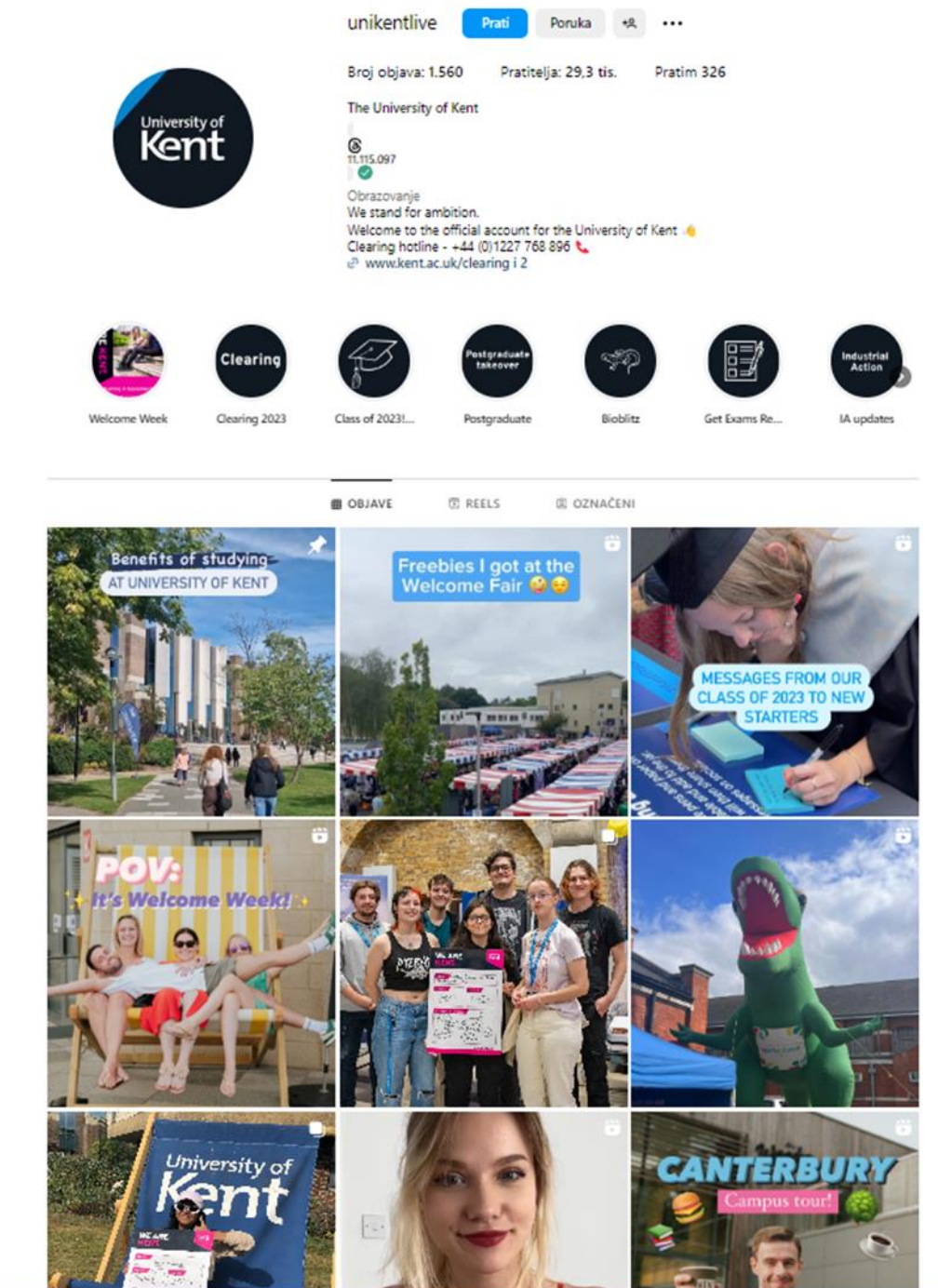
prosječno objavljuje svaki dan, Zagrebačka škola ekonomije i managementa sadržaje objavljuje svaki do svaki drugi dan.

Slika 14: Instagram stranica Sveučilište u New Yorku



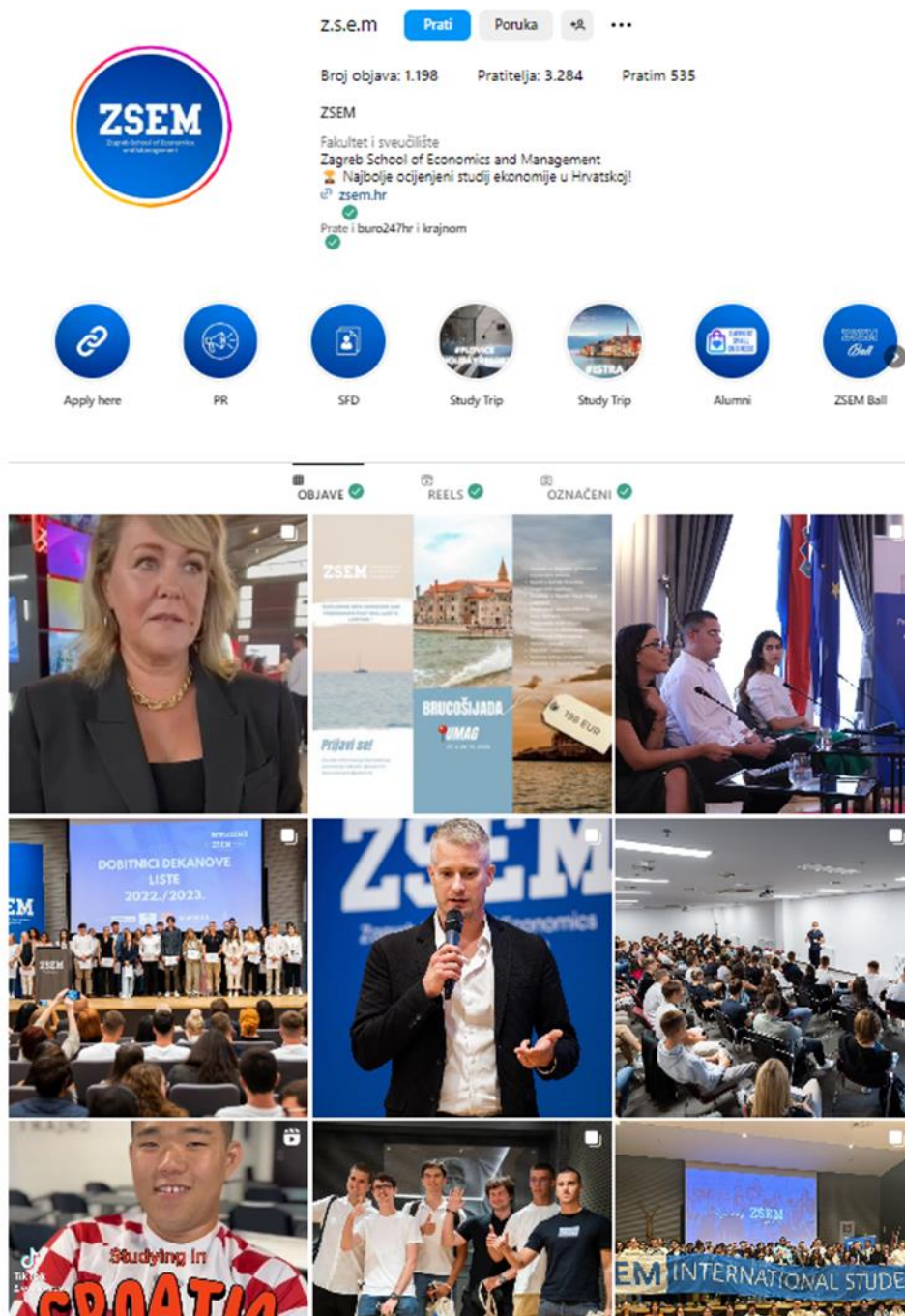
Izvor: <https://www.instagram.com/nyuniversity/> (stranica posjećena: 20. rujna 2023.)

Slika 15: Instagram stranica Sveučilišta u Kentu



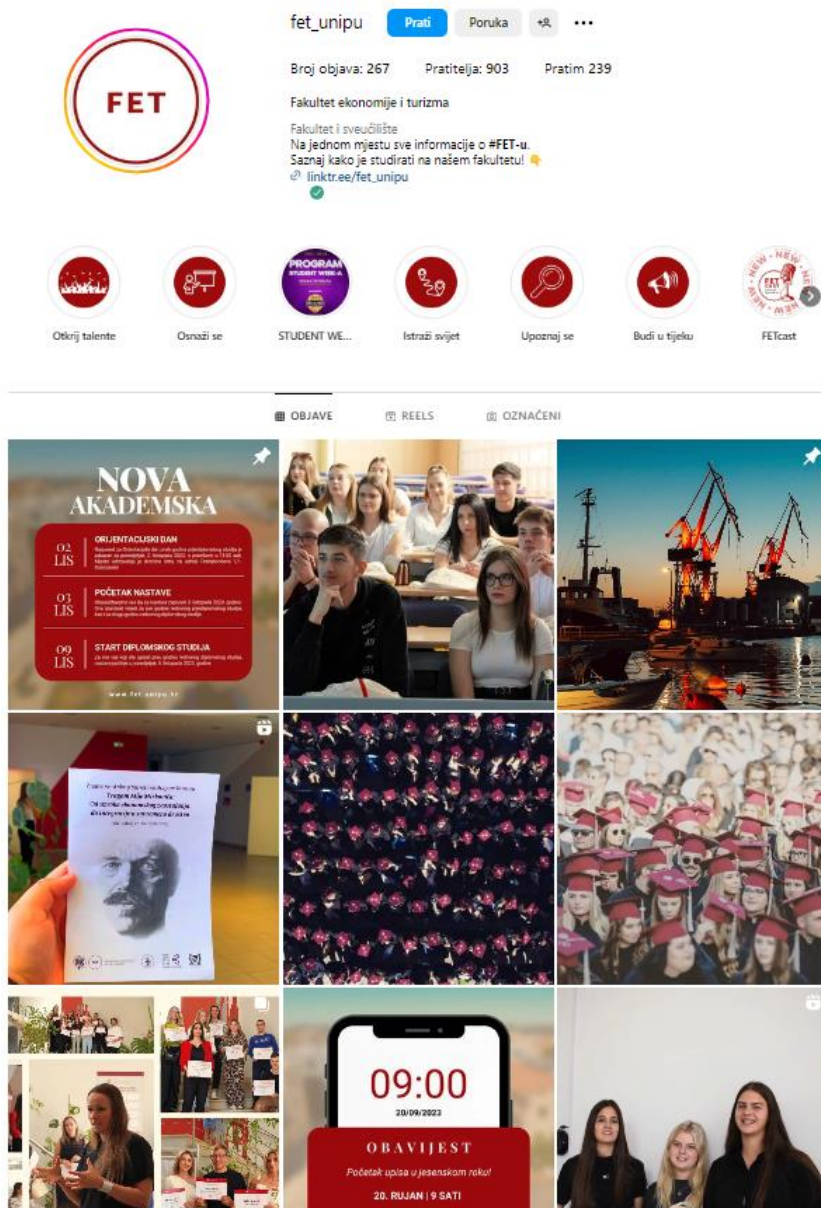
Izvor: <https://www.instagram.com/unikentlive/> (stranica posjećena: 20. rujna 2023.)

Slika 16: Instagram stranica Zagrebačke škole ekonomije i managementa



Izvor: <https://www.instagram.com/z.s.e.m/?hl=hr> (stranica posjećena: 20. rujna 2023.)

Slika 17: Instagram stranica Fakulteta ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković

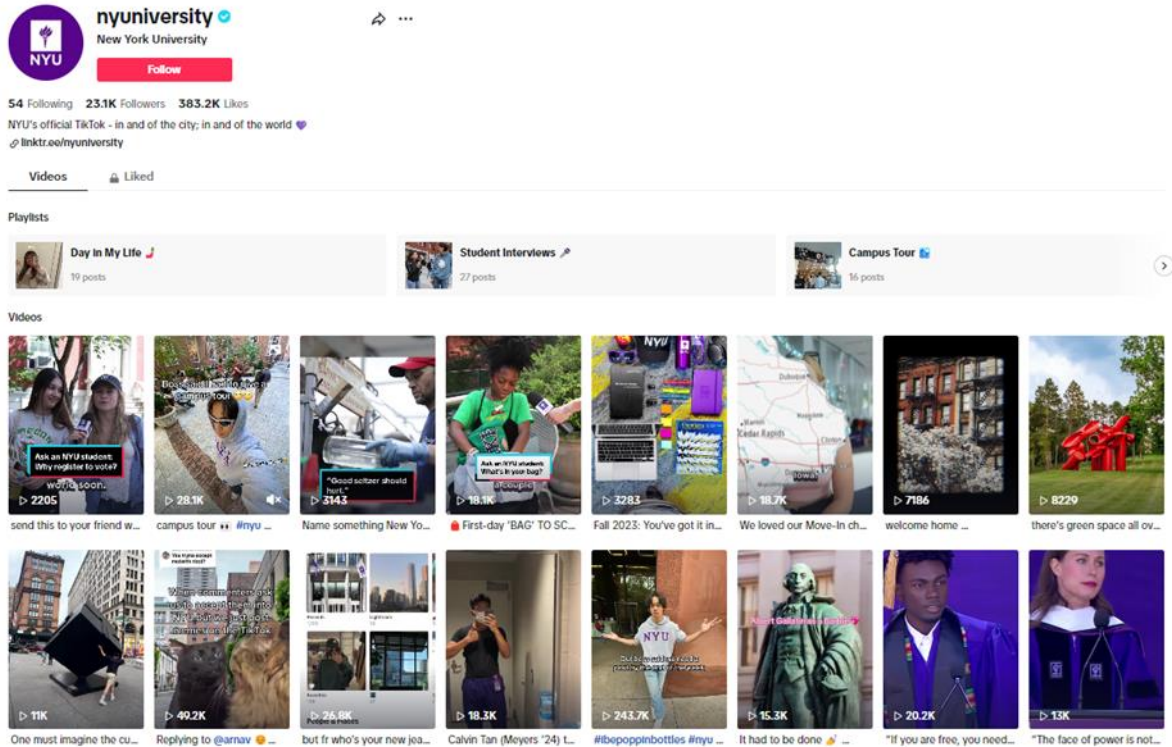


Izvor: https://www.instagram.com/fet_unipu/ (stranica posjećena: 1. listopada 2023.)

Instagram stranice ili profili kao i Facebook stranice kao profilnu fotografiju imaju logotip zbog prepoznatljivosti i ujednačenosti. Korisničko ime također ukazuje na to da se radi o profilu određene visokoobrazovne ustanove. Biografija sadrži osnovne podatke i kratak opis. Objave, koje uključuju slike i kratke video zapise dopunjene hashtagovima, atraktivne su i visoke kvalitete. Osim objava na vremenskoj crti ili feedu visokoobrazovne ustanove za komuniciranje sa svojim korisnicima tj. publikom koriste i sadržaje u priči ili *stories*, a kako se radio o sadržaju koji nakon 24 sata nestaje administratori ih spremaju u naglaske sortirane po tematici radi lakšeg snalaženja. Zagrebačka škola ekonomije i managementa na Instagramu objavljuje u prosjeku svaki treći dan, Sveučilište u New Yorku skoro svaki dan, a Sveučilište u Kentu

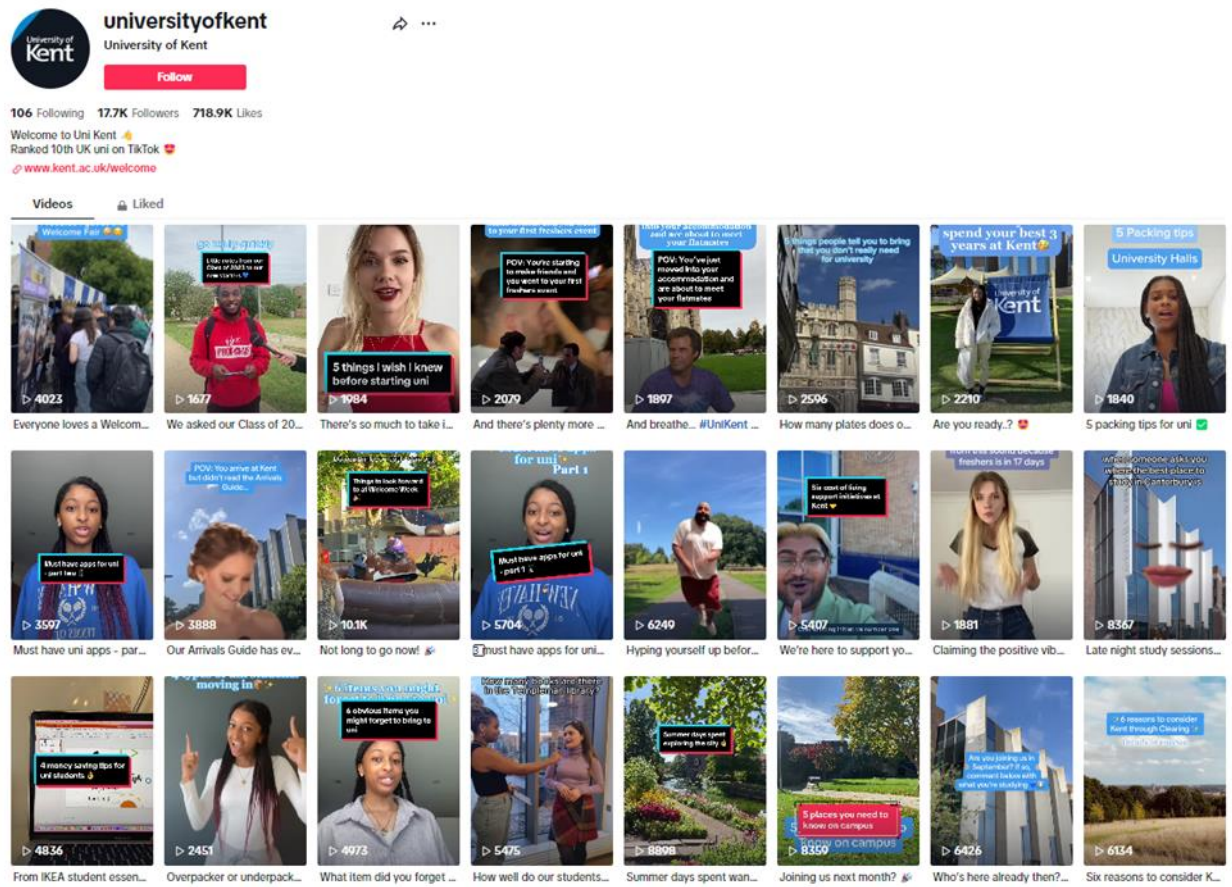
ponekad objavi i više objava dnevno. Fakultet ekonomije i turizma u Puli u prosjeku objavljuje svaki treći dan, ali za razliku od gore navedenih primjera za vrijeme ljetnih praznika objavljuje rijetko.

Slika 18: TikTok stranica Sveučilišta u New Yorku



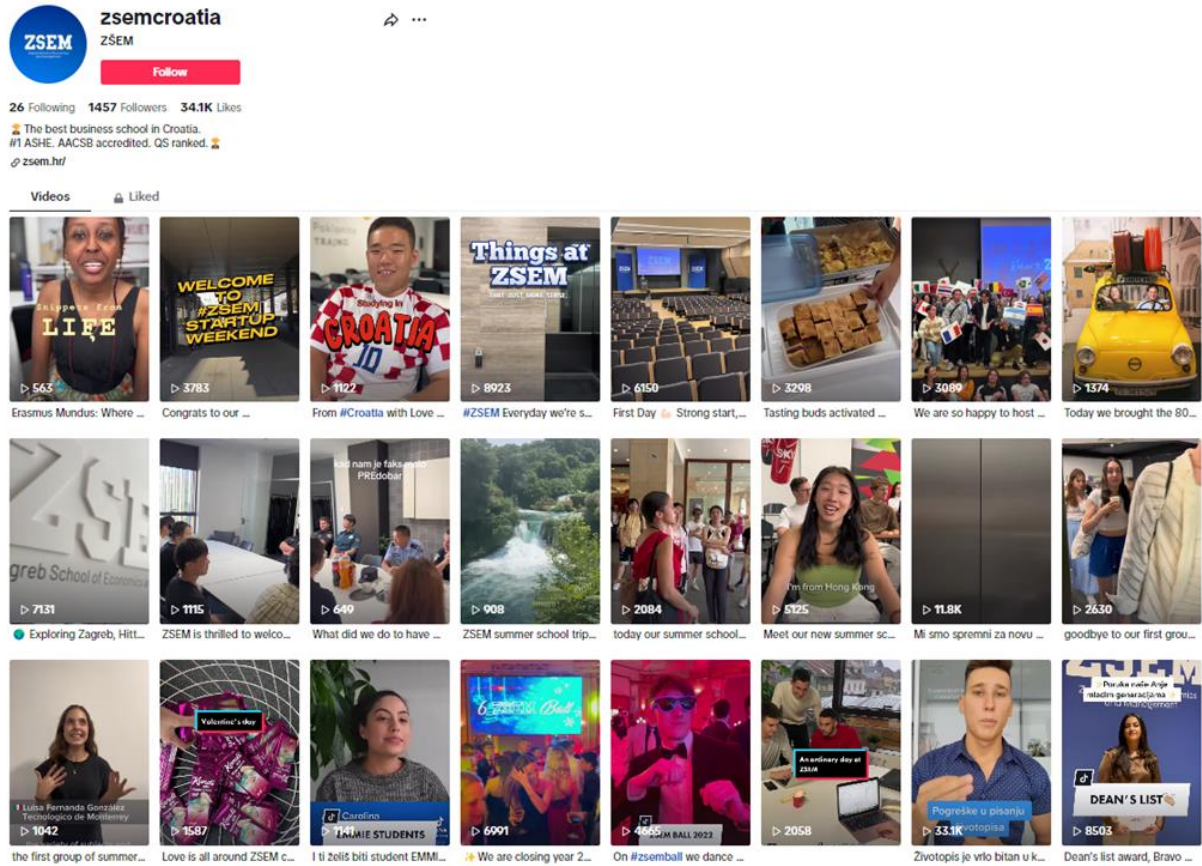
Izvor: <https://www.tiktok.com/@nyuniversity?lang=en> (stranica posjećena: 20. rujna 2023.)

Slika 19: TikTok stranica Sveučilišta u Kentu



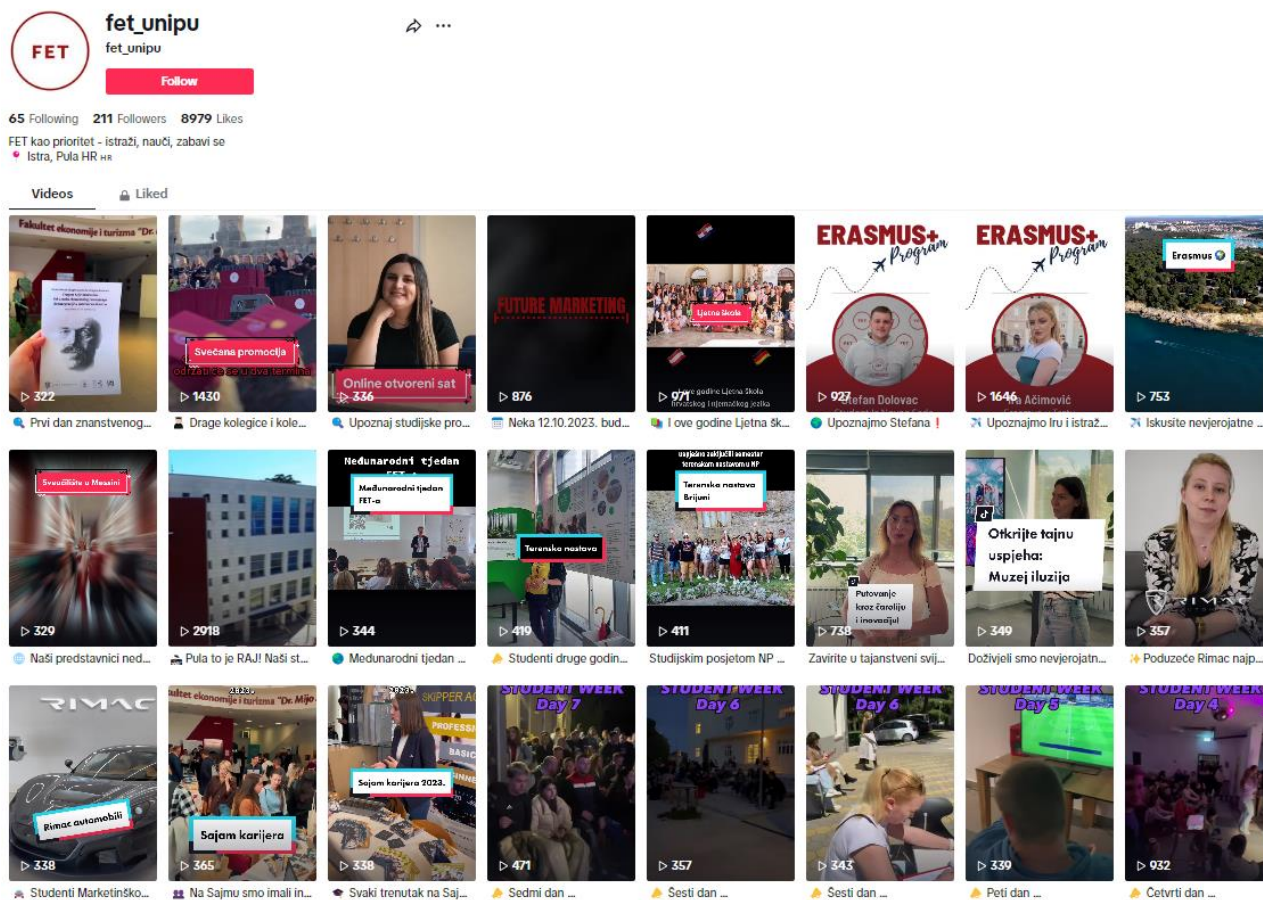
Izvor: <https://www.tiktok.com/@universityofkent> (stranica posjećena: 20. rujna 2023.)

Slika 20: TikTok stranica Zagrebačke škole ekonomije i managementa



Izvor: <https://www.tiktok.com/@zsemcroatia?lang=en> (stranica posjećena: 20. rujna 2023.)

Slika 21: TikTok stranica Fakulteta ekonomije i turizma dr. Mijo Mirković



Izvor: https://www.tiktok.com/@fet_unipu (stranica posjećena: 1. listopada 2023.)

Pokazatelj da visokoobrazovne ustanove drže do praćenja trendova je i to što svaka od ustanova ima aktivan TikTok profil. Kao i u slučaju Instagrama i Facebooka profilna slika je logotip, a naziv profila u skladu s nazivom ustanove radi lakog identificiranja. Biografija sadrži kratak opis i osnovne informacije. Korisnici mogu lajkati videozapise i ostavljati komentare na njima kao i dijeliti ih s drugima te integrirati u svoje video zapise uz pomoć opcija kao što su reakcija na video tj. duet i izrezivanje dijela videozapisa tj. stich. Sveučilište u New Yorku u zadnjih godinu dana imalo je 90 objavljenih videa, Sveučilište u Kentu s objavama je započelo 17. lipnja i od tad ima 71 objavljeni video, Zagrebačka škola ekonomije i managementa na TikToku je u zadnjih godinu dana imala 19 objavljenih videa. Fakultet ekonomije i turizma u Puli u zadnjih godinu dana na TikToku imao je 58 objavljenih videa.

Slika 22: Youtube kanal Sveučilište u New Yorku

New York University
@newyorkuniversity 86,2 tis. pretplatnika 1,6 tis. videozapisa
New York University was founded in 1831 and is one of the largest private ...
nyu.edu | još 4 veze

Pretplati me

POČETNA STRANICA VIDEOZAPISI SHORTS VIDEOZAPISI UŽIVO POPISI ZAJEDNICA KANALI O KANALU

Pop Quiz: NYU Alumni Superstars
3.185 pregleda • prije 4 mjeseca
We tried to stump students on NYU's Quiz Bowl team with some tough trivia questions about NYU alumni and their accomplishments. How many can you get right?

Which NYU grad appeared on a USPS postage stamp?
A. Edith Windsor B. Dorothy Height
C. Judy Blume D. Martin Scorsese

NYU Stories ► Reproduciraj sve

President Mills: 'My Life in Pictures'
New York University
1,1 tis. pregleda • prije 1 mjesec
Titlovi

A Scholar of Activism Goes Fishing
New York University
549 pregleda • prije 3 mjeseca
Titlovi

Bias in AI Is 'More Than a Glitch'
New York University
985 pregleda • prije 5 mjeseci
Titlovi

"Love Actually" is... a Popular Course at NYU
New York University
1 tis. pregleda • prije 7 mjeseci
Titlovi

NYU celebrates National Pizza Day!
New York University
614 pregleda • prije 7 mjeseci
Titlovi

Ritual and Memory - NYU Institute for the Study of the...
New York University
616 pregleda • prije 7 mjeseci

Izvor: <https://www.youtube.com/user/nyu> (stranica posjećena: 20. rujna 2023.)

Slika 23: Youtube kanal Sveučilišta u Kentu

WE STAND FOR AMBITION. YOURS.

University of Kent
@UniversityofKent 23,9 tisu. pretplatnika 798 videozapisa
The University of Kent, the UK's European university, is one of the country's... >
[kent.ac.uk](https://www.kent.ac.uk) i još 4 veze

Pretplati me

POČETNA STRANICA VIDEOZAPISI SHORTS VIDEOZAPISI UŽIVO POPISI ZAJEDNICA KANALI O KANALU >

We stand for ambition | University of Kent
27.723 pregleda • prije 8 mjeseci
We stand for ambition. Yours.
Learn more at <https://www.kent.ac.uk> ✓
#UniversityOfKent

We stand for ambition. ▶ Reproduciraj sve
Visit <https://www.kent.ac.uk> to learn all about life and study at the University of Kent

Thumbnail	Title	Views	Time
	We stand for ambition University of Kent	714 pregleda • prije 10 mjeseci	1:01
	Start your journey University of Kent	481 pregled • prije 11 mjeseci	0:57
	Canterbury Open Days University of Kent	280 pregleda • prije 11 mjeseci	0:28
	Canterbury Campus by Air University of Kent	4,8 tisu. pregleda • prije 11 mjeseci	0:57
	Medway Campus by Air University of Kent	1 tisu. pregleda • prije 11 mjeseci	1:08
	Medway Open Days University of Kent	161 pregled • prije 11 mjeseci	0:27

Izvor: <https://www.youtube.com/user/UniversityofKent> (stranica posjećena: 20. rujna 2023.)

Slika 24: Youtube kanal Zagrebačke škole ekonomije i managementa

ZSEM Zagreb School of Economics and Management

AACSB ACCREDITED eduniversal 4 PALMES QS TOP 200 WORLD UNIVERSITY RANKINGS

ZSEM Croatia
@ZSEMvideo 2.88 tisuć preplatnika 437 videozapisa
Official channel of the Zagreb School of Economics and Management. The...
zsem.hr

Pretplati me

POČETNA STRANICA VIDEOZAPISI SHORTS VIDEOZAPISI UŽIVO POPISI ZAJEDNICA KANALI O KANALU

Videozapisi ▶ Reproduciraj sve

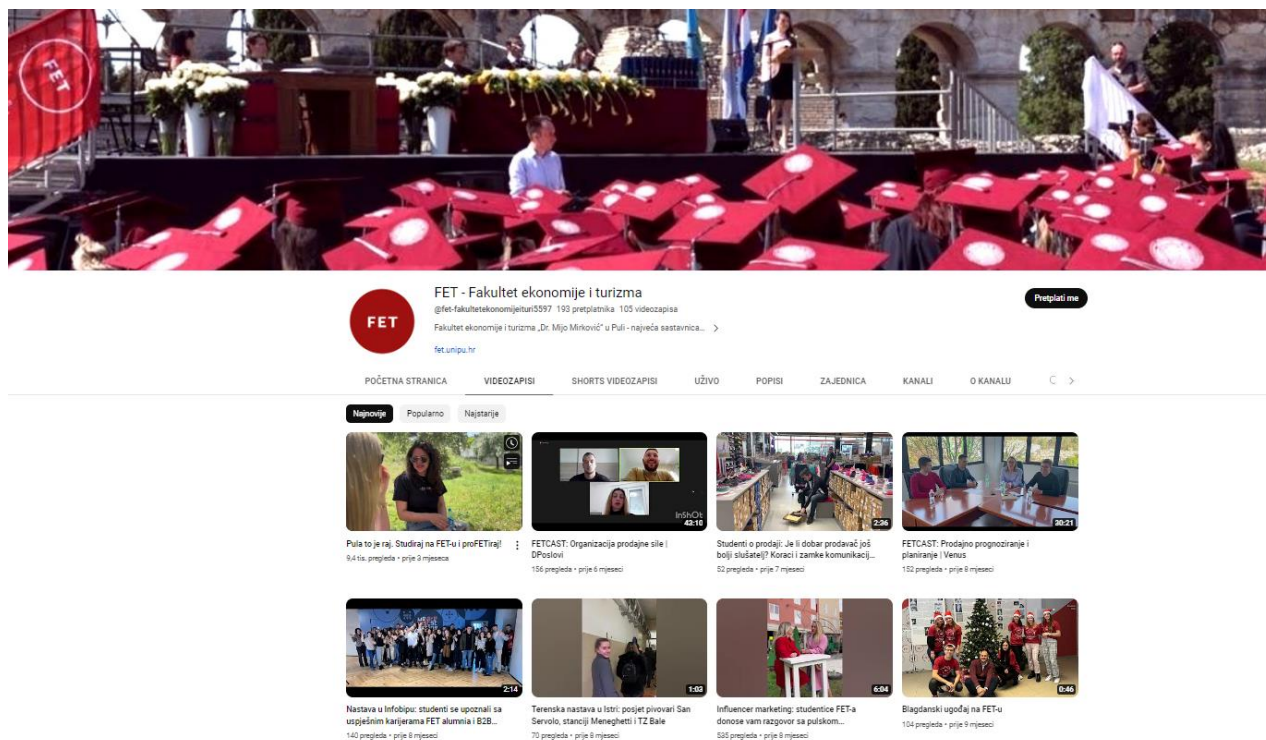
- ZSEM Student Future Day 2023 1:04 191 pregleda • prije 3 mjeseca
- MBA Open Day: Innovation: New Opportunities of the... 1:10:21 100 pregleda • prije 5 mjeseci
- Little TalkZS w/ Erasmus student from Germany 2023... 1:09 62 pregleda • prije 6 mjeseci
- Little talkZS w/ EMMIE student 2023: Jana Vrsalović 1:17 130 pregleda • prije 6 mjeseci
- Little TalkZS w/ Smijana Štrbac from KPMG 2:51 76 pregleda • prije 6 mjeseci
- Little TalkZS w/ Antonija Džepina from Franck 1:43 70 pregleda • prije 6 mjeseci

Popularni videozapisi ▶ Reproduciraj sve

- ZSEM 2018 0:21 790 tisuć pregleda • prije 5 godina
- ZSEM. We are Problem Solvers. 0:47 274 tisuć pregleda • prije 3 godine
- Eric Li & Mato Njavro | On the US - China trade war... 1:02:41 250 tisuć pregleda • prije 4 godine
- ZSEM SPOT 2016. 0:21 161 tisuć pregleda • prije 7 godina
- George Yeo & Mato Njavro - Small is beautiful. Singapor... 09:17 122 tisuć pregleda • prije 6 godina
- Idealan kandidat na 'idealnom' razgovoru 1:24 117 tisuć pregleda • prije 1 godinu

Izvor: <https://www.youtube.com/user/ZSEMvideo> (stranica posjećena: 20. rujna 2023.)

Slika 25: Youtube kanal Fakulteta ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković



Izvor: <https://www.youtube.com/channel/UCuzl4anLb-ujGfAeEM8EFrA/videos> (stranica posjećena: 1. listopada 2023.)

YouTube kanali nose nazive visokoobrazovnih ustanova, a slike profila su im logotipi ustanova. Kanali sadrže kratak opis i osnovne informacije. Videozapisi su različitih formata, a objave su redovite. Gledatelji mogu lajkati videozapise i ostavljati komentare kako bi izrazili svoje mišljenje i pokrenuli diskusiju s drugim gledateljima. Videozapisi organizirani su u kategorije pa je snalaženje kanalima jednostavno. Fakultet ekonomije i turizma u Puli objavio je 105 videa od prvog videa koji je objavljen prije 7 godina, Youtube kanal Sveučilišta u New Yorku postoji 14 godine, a za to vrijeme objavljeno je 1 600 videa, Sveučilište u Kentu na svom kanalu objavilo je 789 videa u 10 godina od kad je objavljen prvi video, ali u tek od prije tri godine na kanal se aktivno postavljaju videa, a do tad je objavljeno samo njih 16, na kanalu Zagrebačke škole ekonomije i managementa do sad je objavljeno 437 videa od, a prvi je objavljen prije 12 godina.

Ono po čemu se izabrani primjeri dobre prakse ističu je činjenica da aktivno objavljuju na svakoj od navedenih platformi, ali i to da sadržaji nisu strogo ograničeni samo na obavijesti i informacije o ustanovama kojima profili, stranice ili kanali pripadaju. Sveučilište u Kentu i Zagrebačka škola ekonomije imaju i svoje slogane, što niti jedno promatrano sveučilište nema. Slogan Sveučilište u Kentu glasi „We stand for ambition“ što bi u prijevodu značilo zalažemo se ambiciju, čime žele istaknuti svoju težnju da njihovi studenti postignu svoje ciljeve i budu uspješni u svojim karijerama. Slogan Zagrebačke škole ekonomije i managementa je „The Alphabet of success“ što bi u prijevodu značilo abeceda uspjeha, a kao i u prethodnom slučaju

cilj je istaknuti želju za uspjehom studenata i brendirati se kao ustanova koja će im pomoći da dođu do svojih ciljeva. Iako je primarna svrha informiranje studenata o sveučilištu, njegovim aktivnostima i programima možemo vidjeti i uspjeh bivših studenata kao i njihove savjete vezane za studiranje koji se odnose na cjelokupan studentski život, a ne samo na akademski dio, npr. što ponijeti sa sobom prilikom selidbe, njihova mišljenja o različitim temama, a na YouTube kanalu NYU-a čak i kviz o uspjesima bivših studenata. Dio sadržaja predviđen je za zabavu što profile čini zanimljivijima i privlačnijima mlađoj populaciji u koju studenti najviše i spadaju, a poruke trenutnih i bivših studenata, kao i njihovi uspjesi u poslovnom svijetu studentima daju perspektivu o zapaljivosti nakon završetka. Od promatranih sveučilišta samo Sveučilište u Puli, čije su marketinške aktivnosti i ocijenjene najbolje, koristi TikTok. Youtube kanal imaju sva sveučilišta iako ne nužno na razini odjela ili fakulteta nego na razini cijelog sveučilišta. Sveučilište u Zadru ima Youtube kanal, ali samo 20 objavljenih videa u 5 godina koliko kanal postoji. Ekonomski fakultet u Zagrebu ima Youtube kanal, ali u 3 godine koliko kanal postoji objavljeno je 8 videa, od kojih je posljednji video objavljen prije 11 mjeseci. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu u Opatiji također ima otvoren Youtube kanal s 49 objavljenih videa u 2 godine. Ekonomski fakultet u Splitu na svom Youtube kanalu ima 81 objavljen videozapis u 3 godine, od kojih je zadnji vide objavljen prije svega nekoliko dana. Sveučilište u Dubrovniku također ima Youtube kanal s 124 objavljenih videa u 4 godine, od kojih je posljednji video također objavljen prije nekoliko dana. Najbolje ocijenjen Fakultet ekonomije i turizma u Puli imam 105 objavljenih videa u 7 godina postojanja od kojih je posljednji video objavljen prije 3 mjeseca. Web stranice, Instagram i Facebook koriste sva promatrana sveučilišta.

6. ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje fokusirano je na primjenu marketinških metoda u visokoobrazovnim ustanovama u Republici Hrvatskoj, a odnosi se sveučilišta koja provode diplomske studijske programe turizma. U istraživanju su sudjelovali studenti Sveučilište u Dubrovniku, Sveučilišta u Rijeci, Sveučilišta u Puli, Sveučilišta u Zadru, Sveučilišta u Splitu i Sveučilišta u Zagrebu. U istraživanju je sudjelovalo 138 studenata.

Kroz poglavlja ovog rada provedena je analiza obrazovnog sustava u Republici Hrvatskoj koja pokazuje postojeći zakonodavni okvir i nadležne institucije koje igraju ključnu ulogu u reguliranju visokog obrazovanja. Kvaliteta obrazovanja, uključujući upravljanje, samovrednovanje, usluge i značaj diplomskih studija, ima značajan utjecaj na percepciju i privlačnost visokoobrazovnih ustanova.

Identificirane su tradicionalne i digitalne marketinške metode koje se koriste u visokom obrazovanju. Digitalne marketinške metode postaju sve važnije, posebno u privlačenju studenata i komuniciranju s njima. Kako bi se što uspješnije realizirali marketinški ciljevi potrebno je koristiti se kombinacijom tradicionalnog i digitalnog marketinga, ukoliko budžet predviđen za marketing dozvoljava. Razumijevanje specifičnosti marketinga u obrazovanju ključno je za uspješnu primjenu marketinških strategija.

U istraživanju su korištene znanstvene metode kao što su analiza i sinteza sekundarnih podataka iz znanstvenih izvora, povijesna metoda, metode indukcije i dedukcije. Također, primarni podaci prikupljaju se putem strukturiranog anketnog upitnika od studenata diplomskih studija na navedenim sveučilištima u Hrvatskoj. Uz pomoć anketnog upitnika ispitano je koliko su studenti upoznati s marketinškim metodama i uslugama koje sveučilišta nude te zadovoljstvo studenata. Temeljem podataka prikupljenih anketom doneseni su zaključci o uspješnosti korištenja marketinških metoda u visokom obrazovanju u Hrvatskoj. Također, provedena je i analiza primjera dobre prakse uz pomoć kojih su prikazani načini na koje je moguće koristiti marketing kako bi se povećala atraktivnost sveučilišta i zainteresirali budući studenti.

Studenti Sveučilišta u Puli ocijenili su marketinške aktivnosti svojih studijskih programa najvišim ocjenama. Međutim, većina studenata, ako gledamo sva sveučilišta kao cjelinu, dala je neutralne ocjene (ocjena 3), što ukazuje na to da postoji prostor za poboljšanja u marketinškim aktivnostima. Studenti Sveučilišta u Zadru ocijenili su marketinške aktivnosti visokoobrazovne ustanove koju pohađaju najlošije, a s manje od 0,1 boljim rezultatom slijede ga Sveučilište u Splitu i Sveučilište u Rijeci.

Važno je napomenuti da marketing nije važan samo kako bi se stvorio pozitivan dojam kod trenutnih studenata, već i kako bi se privukle buduće generacije studenata. Prosječne ocjene sugeriraju nedostatnu angažiranost visokoobrazovnih ustanova u području marketinga. Tradicionalne i digitalne marketinške metode predstavljaju mogućnost za komunikaciju sa studentima i pružanje korisnih informacija, ali se čini da nisu dovoljno iskorištene.

Osim toga, marketinške metode nisu značajno utjecale na percepciju studenata o visokoobrazovnim ustanovama. Pravilna primjena marketinških metoda može potaknuti pozitivnu percepciju kod sadašnjih i budućih studenata.

Rezultati sugeriraju da postoji prostor za napredak visokoobrazovnih ustanova u području marketinga. Važno je da visokoobrazovne ustanove iskoriste potencijal marketinških metoda kako bi poboljšale percepciju studenata o sebi i privukle nove studente. Analiza također ukazuje na to da su studenti zadovoljniji svojim studijskim programima nego marketinškim metodama, što sugerira da postoji prilika za bolje prenošenje dojma zadovoljstva studenata putem marketinških aktivnosti.

Istraživanje je pokazalo kako studenti nisu ni zadovoljni ni nezadovoljni marketinškim aktivnostima svog sveučilišta, što nam pokazuje kako marketinške aktivnosti sveučilišta na njih nisu ostavile nikakav dojam. Razlog tome može biti nepravilno, ali i nedovoljno korištenje. Trenutne marketinške aktivnosti također nisu utjecale ni na informiranost studenata, a ni na percepciju studenata o visokoobrazovnoj ustanovi. Iz toga se može zaključiti kako bi visokoobrazovne ustanove trebale uložiti više napora u marketing.

Tri primjera dobre prakse u visokom obrazovanju uključuju Sveučilište u New Yorku, Sveučilište u Kentu i Zagrebačku školu ekonomije i managementa. Ova sveučilišta se ističu svojim aktivnostima na društvenim medijima, redovito objavljujući visokokvalitetne sadržaje na platformama kao što su Facebook, Instagram, YouTube i TikTok. Također su kreativni u svojim marketinškim kampanjama kako bi privukli studente i promovirali svoje programe. Sveučilište u New Yorku čak je pokrenulo kampanju kojom je promoviralo sportove koje nudi svojim studentima, dok je Sveučilište u Kentu angažiralo marketinšku agenciju koja je rezultirala povećanjem broja prijava. Zagrebačka škola ekonomije i managementa također se ističe kreativnim pristupom i integracijom društvenih medija kako bi informirala i angažirala svoju publiku. Ovi primjeri pokazuju kako se visokoobrazovne institucije mogu uspješno promovirati i komunicirati sa svojim studentima i širom javnošću.

U konačnici, uspješna primjena marketinških metoda u visokoobrazovnim ustanovama u Republici Hrvatskoj ovisi o sposobnosti prilagodbe i inovacije. Kontinuirana analiza i prilagodba marketinških strategija u skladu s potrebama i očekivanjima studenata i promjenama

u okolini omogućit će tim institucijama da ostvare svoje ciljeve i osiguraju kvalitetno obrazovanje za buduće generacije studenata.

SAŽETAK

U sklopu ovog istraživačkog rada analizirala se primjena marketinških metoda u visokoobrazovnim ustanovama u Republici Hrvatskoj. Istraživanje se temelji na analizi zakonodavnog okvira, uloge marketinga u visokom obrazovanju te specifičnosti tradicionalnih i digitalnih marketinških metoda. Rezultati istraživanja ukazuju na varijacije u primjeni marketinških metoda među visokoobrazovnim institucijama. Rezultati pokazuju da postoji prostor za poboljšanja u marketinškim aktivnostima, s obzirom na neutralne ocjene studenata. Marketinške metode nisu značajno utjecale na percepciju studenata o visokoobrazovnim ustanovama, iako bi trebale pozitivno utjecati na privlačnost sveučilišta. Rezultati ukazuju na potrebu za napretkom u marketinškim strategijama visokoobrazovnih ustanova kako bi se poboljšala percepcija i privukli novi studenti. Također, analiza uspješnih marketinških kampanja ističe učinkovite pristupe koji se mogu koristiti kao smjernice za druge institucije. U zaključku, rad naglašava potrebu za kontinuiranom prilagodbom i inovacijom marketinških strategija kako bi se zadovoljile promjenjive potrebe studenata i ostvarila konkurentska prednost u sektoru visokog obrazovanja.

Ključne riječi: Visoko obrazovanje, Republika Hrvatska, marketing, tradicionalni marketing, digitalni marketing, marketinške metode, utjecaj marketinških metoda na percepciju studenata, korisnost informacija dobivenih putem tradicionalnih i digitalnih metoda, zadovoljstvo marketinškim aktivnostima.

SUMMARY

Applying marketing methods to higher education institutions in the Republic of Croatia

As part of this research, the application of marketing methods in higher education institutions in the Republic of Croatia was analyzed. The research is based on the analysis of the legislative framework, the role of marketing in higher education and the specifics of traditional and digital marketing methods. The research results indicate variations in the application of marketing methods among higher education institutions. The results show that there is room for improvement in marketing activities, considering the students' neutral evaluations. Marketing methods did not significantly affect students' perception of higher education institutions, although they should have a positive effect on the university's attractiveness. The results indicate the need for advancements in the marketing strategies of higher education institutions in order to improve perceptions and attract new students. Also, the analysis of successful marketing campaigns highlights effective approaches that can be used as guidelines for other institutions. In conclusion, the paper highlights the need for continuous adaptation and innovation of marketing strategies in order to meet the changing needs of students and achieve a competitive advantage in the higher education sector.

Keywords: Higher education, Republic of Croatia, marketing, traditional marketing, digital marketing, marketing methods, impact of marketing methods on students' perception, usefulness of information obtained through traditional and digital methods, satisfaction with marketing activities.

POPIS TABLICA

Tablica 1: Prednosti i nedostaci tradicionalnog marketinga	37
Tablica 2: Prednosti i nedostaci digitalnog marketinga	40
Tablica 3: Razlike između tradicionalnog i digitalnog marketinga	42
Tablica 4: Udio ispitanika prema studijskom programu koji studiraju	52

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1: Visoka učilišta u Republici Hrvatskoj prema tipu	17
Grafikon 2: Studijski programi u Republici Hrvatskoj prema području i polju znanosti	18
Grafikon 3: Postotak povjerenja prema informacijama	36
Grafikon 4: Spol ispitanika	50
Grafikon 5: Dob ispitanika	51
Grafikon 6: Ispitanici prema visokoškolskim ustanovama na kojim studiraju	51
Grafikon 7: Usklađenost očekivanja s nastavnim planom i programom	53
Grafikon 8: Usklađenost kvalitete obrazovanja s programskom razinom	54
Grafikon 9: Učinkovita kombinacija teorije i prakse	55
Grafikon 10: Praktični značaj studija	55
Grafikon 11: Kvaliteta nastavnog materijala	56
Grafikon 12: Relevantnost nastavnih materijala	57
Grafikon 13: Učinkovitost metodologije obuke	57
Grafikon 14: Praktični značaj odabranih područja studija	58
Grafikon 15: Uvjeti učenja	59
Grafikon 16: Logistička potpora obrazovnom procesu	59
Grafikon 17: Korištenje inovativnih metoda učenja	60
Grafikon 18: Kvalifikacije profesora	61
Grafikon 19: Vrijeme reakcije nastavnika na povratne informacije učenika	61
Grafikon 20: Komunikativnost nastavnika, pristupačnost i želja za komunikacijom	62
Grafikon 21: Postojanje mogućnosti odlaska na Erasmus	63
Grafikon 22: Zadovoljstvom ponudom Sveučilišta s kojima visokoobrazovna ustanova surađuje u sklopu Erasmus	63
Grafikon 23: Jesu li informacije o mogućnostima korištenja Erasmus lako dostupne?	64
Grafikon 24: Posjedovanje web stranica visokoobrazovne ustanove	65
Grafikon 25: Informacije koje se mogu pronaći na web stranici (odgovori ispitanika koji znaju da visoko učilište posjeduje web stranicu)	66
Grafikon 26: Posjedovanje Instagram profila	67
Grafikon 27: Oblici objava putem storya na Instagramu profilu visokoobrazovne ustanove	68
Grafikon 28: Vrste sadržaja putem storya na Instagramu	69
Grafikon 29: Razina aktivnosti putem storya na Instagramu	69
Grafikon 30: Objave sveučilišta putem feeda na Instagramu	70

Grafikon 31: Oblici objava putem feeda na Instagramu profilu visokoobrazovne ustanove	70
Grafikon 32: Vrste sadržaja putem feeda na Instagramu	71
Grafikon 33: Razina aktivnosti putem feeda na Instagramu (mjerene brojem objava u mjesec dana)	71
Grafikon 34: Korisnost informacija za proces studiranja dobivenih putem Instagrama	72
Grafikon 35: Utjecaj sadržaja na Instagramu na percepciju o visokoobrazovnoj ustanovi	72
Grafikon 36: Posjedovanje Facebook profila	73
Grafikon 37: Oblici objava na Facebooku profila visokoobrazovne ustanove	74
Grafikon 38: Vrste sadržaja na Facebooku	74
Grafikon 39: Razina aktivnosti na Facebooku (mjerene brojem objava u mjesec dana)	75
Grafikon 40: Korisnost informacija za proces studiranja dobivenih putem Facebooka	75
Grafikon 41: Utjecaj sadržaja na Facebooku na percepciju o visokoobrazovnoj ustanovi	76
Grafikon 42: Posjedovanje TikTok profila	77
Grafikon 43: Posjedovanje Twitter profila	77
Grafikon 44: Posjedovanje časopis	78
Grafikon 45: Posjedovanje brošura	78
Grafikon 46: Sajam visokog obrazovanja i stipendija	79
Grafikon 47: Poticaji interesa za visokoobrazovnu ustanovu	80
Grafikon 48: Način daljnjeg informiranja	80
Grafikon 49: Utjecaj prezentacije visokoobrazovne ustanove putem tradicionalnih i digitalnih medija na izbor	81
Grafikon 50: Utjecaj angažiranosti visokoobrazovne ustanove putem tradicionalnih i digitalnih medija na percepciju o njoj	82
Grafikon 51: Utjecaj angažiranosti visokoobrazovne ustanove putem tradicionalnih i digitalnih medija na mogućnost informiranja o njoj	82
Grafikon 52: Promjena studijskog programa	83
Grafikon 53: Utječe li nedostatak lako dostupnih informacija o studijskim programima i zapošljivosti na promjenu studijskih programa?	84
Grafikon 54: Percepcija zapošljivosti pri upisu	85
Grafikon 55: Percepcija zapošljivosti na kraju studija	85
Grafikon 56: Je li nedostatak informacija o visokoobrazovnoj ustanovi razlog promjene percepcije o mogućnostima zapošljavanja nakon završetka studija?	87
Grafikon 57: Bi li veća angažiranost visokoobrazovne ustanove za prezentaciju putem tradicionalnih i digitalnih medija utjecala na stjecanje dojma o mogućnosti zapošljavanja nakon završetka studija?	87
Grafikon 58: Mogućnost ponovnog izbora studija kod studenata	88
Grafikon 59: Ukupna kvaliteta marketinških aktivnosti visokog učilišta	89

Grafikon 60: Zadovoljstvo studenata marketinškim aktivnostima visokog učilišta	90
Grafikon 61: Korisnost informacija dobivenih korištenjem marketinških metoda po sveučilištima	91
Grafikon 62: Utjecaj marketinških metoda na percepciju o visokoobrazovnoj ustanovi po sveučilištima	92
Grafikon 63: Procjena zadovoljstva visokim učilištem	93

POPIS SLIKA

Slika 4:Ustrojstvo Ministarstva znanosti i obrazovanja	13
Slika 5: Ustrojstvo Uprave za visoko obrazovanje	14
Slika 6: Evaluacijski ciklus i struktura nacionalnog sustava za osiguranje kvalitete	24
Slika 4: Metode tradicionalnog marketinga	35
Slika 5: Metode digitalnog marketinga	39
Slika 6 :Web stranica Sveučilišta u New Yorku	98
Slika 7: Web stranica Sveučilišta u Kentu	99
Slika 8: Web stranica Zagrebačke škole ekonomije i managementa	99
Slika 9: Web stranica Fakulteta ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković	99
Slika 10: Facebook stranica Sveučilište u New Yorku	101
Slika 11: Facebook stranica Sveučilišta u Kentu	102
Slika 12: Facebook stranica Zagrebačke škole za ekonomiju i management	103
Slika 13: Facebook stranica Fakulteta ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković	104
Slika 14: Instagram stranica Sveučilište u New Yorku	105
Slika 15: Instagram stranica Sveučilišta u Kentu	106
Slika 16: Instagram stranica Zagrebačke škole ekonomije i managementa	107
Slika 17: Instagram stranica Fakulteta ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković	108
Slika 18: TikTok stranica Sveučilišta u New Yorku	109
Slika 19: TikTok stranica Sveučilišta u Kentu	110
Slika 20: TikTok stranica Zagrebačke škole ekonomije i managementa	111
Slika 21: TikTok stranica Fakulteta ekonomije i turizma dr. Mijo Mirković	112
Slika 22: Youtube kanal Sveučilište u New Yorku	113
Slika 23: Youtube kanal Sveučilišta u Kentu	114
Slika 24: Youtube kanal Zagrebačke škole ekonomije i managementa	115
Slika 25: Youtube kanal Fakulteta ekonomije i turizma Dr. Mijo Mirković	116

ŽIVOTOPIS

CURRICULUM VITAE

Osobni podaci

Ime i prezime Lea Longin
Adresa Lovre Matačića 24, 23000 Zadar
Mobilni telefon 095 354 9090
E-mail lealongin@gmail.com
Datum rođenja 18. travnja 1994.

Radno iskustvo

rujan 2021.-veljača 2022. **SVEUČILIŠTE U ZADRU**
- Code Hub Host
listopad 2019.- kolovoz 2020. **BERSHKA HRVATSKA d.o.o.**
- Pomoćni poslovi u trgovini
travanj 2019.- rujun 2019. **TURISTIČKA ZAJEDNICA GRADA ZADRA**
- Djelatnik za provedbu programa e-Nautika
lipanj 2015.- kolovoz 2015. **TURISTHOTEL D.D.**
- Prodavač suvenira
lipanj 2016.- kolovoz 2016. **TURISTHOTEL D.D.**
- Prodavač suvenira

Školovanje

2020.- sada **Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru**
- diplomski studij poduzetništvo u kulturi i turizmu
2016.-2020. **Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru**
- prvostupnik kulture i turizma
2008.-2012. **Prirodoslovno-matematička gimnazija Franje Petrića, Zadar**

Strani jezici

Engleski jezik
- Aktivno u govoru i pismu
Njemački jezik
- Osnovno u govoru i pismu

Znanja i vještine

Stručna znanja Poznavanje rada na računalu

7. LITERATURA:

ZNANSTVENO-STRUČNI RADOVI

- „Kvaliteta u visokom obrazovanju“ (2017.) *Nacionalna zaklada za znanost, visoko školstvo*
- Anand, G., Kodali, R. (2008.) „ Benchmarking the benchmarking model“, *Benchmarking: An International Journal*, Vol 15(3), p. 257–291.
- Arbula Blecich, A. (2015.) „Vrednovanje efikasnosti i efektivnosti visokoobrazovnih institucija ekonomskog usmjerenja u funkciji povećanja njihove kvalitete“, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet.
- Babić, Z., Matković, Šošić, V. (2006.) „Strukturne promjene visokog obrazovanja i ishodi na tržištu rada“, *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 16(108).
- Bhayani, S., Vachhani, N. V. (2014.) „Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis“, *FIIB Business Review*, 3(3), 53–63.
- Biswas, S. (2020.) „Exploring the Implications of Digital Marketing for Higher Education using Intuitionistic Fuzzy Group Decision Making Approach“, *BIMTECH Business Perspective (BSP)*, 1-9.
- Bradley, D., Noonan, P., Nugent, H., Scales, B. (2008.) „Review of Australian Higher Education: Final Report“, Australian Government, Canberra City.
- Canterbury, R. M. (2000.) „Higher Education Marketing A Challenge“, *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(3), 15–24.
- Canterbury, R. M. (2000.) „Higher Education Marketing: A Challenge“, *Journal of Marketing for Higher Education*, 9(3), 15–24.
- Chapleo, C., O’Sullivan, H. (2017.) „Contemporary thought in higher education marketing“, *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2), 159–161.
- Constantinides, E., Zinck Stagno, M. C. (2011.) „Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study“, *Journal of Marketing for Higher Education*,
- Converse, P. D. (1945). „The Development of the Science of Marketing—An Exploratory Survey“, *Journal of Marketing*, 10(1), 14-23
- Cowin, B. (1994.) “Initiating change through internal evaluation: promoting ownership of program and service evaluation results”, *Canadian Institutional Researchers and Planners Conference '94*, Chateau Halifax.

- Čendo Metzinger, T., Toth M. (2020.) „Metodologija istraživačkog rada za stručne studije“, *Velevčilište Velika Gorica*.
- Das, S., Lall, G. (2016.) „Traditional marketing vs digital marketing: an analysis“, *International Journal of Commerce and Management Research*, 2(8), 5–11.
- Dmitriyevich Sekerin, V., Evgenyevna Gorokhova, A., Nikolayevich Dudin, M., Petrovna Danko, T., Ivanovich Nikolaykin, N. (2018.) „Applying Interactive Marketing Methods to improve the Quality of University Educational Services“, *Quality management*, 19(163).
- Dolaček-Alduk, Z., Sigmund, V., Lončar-Vicković, S. (2008.) „Osiguranje kvalitete visokog obrazovanja u europskom obrazovnom prostoru“, *Tehnički vjesnik*, 39-44.
- Dukić, B., Gale, V. (2015.) „Upravljanje odnosima s potrošačima u funkciji zadržavanja potrošača“, *Ekonomski vjesnik*, Vol 2, p. 583-589.
- education”, *Quality Assurance in Education*, 14(1), 37-53.
- Ellis, N. (2011.) „Business-to-business marketing“, *Oxford: Oxford University Press*.
- Geraghty, G., Conway, A., T. (2016.) „The Study of Traditional and Non-traditional Marketing Communications: Target Marketing in the Events Sector“, *12th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference*
- Gibbs, P., Murphy, P. (2009.) „Implementation of Ethical Higher Education Marketing. Tertiary Education and Management“, 15(4), 341–354.
- Goodwin, T. (2013.) „Inbound marketing vs. outbound marketing: what’s the difference?“
- Green, D. (1992.) „What Is Quality in Higher Education?“, *Society for Research into Higher Education*, London.
- Grönroos, C. (1989). „Defining Marketing: A Market-Oriented Approach“, *European Journal of Marketing*, 23(1), 52–60
- Gurin, P., Dey, E., Hurtado, S., Gurin, G. (2002.) „Diversity and Higher Education: Theory and Impact on Educational Outcomes“, *Harvard Educational Review*, 72(3), 330–367.
- Hall, H., Witek, L. (2016.) „Conditions, Contemporary Importance and Prospects of Higher Education Marketing on the Example of Polish Universities“, *Procedia Economics and Finance*, 39, 206–211.
- Harman, G. (1998.) “Quality assurance mechanisms and their use as policy instruments: major international approaches and the Australian experience since 1993”, *European Journal of Education*, 33(3), 331-48.
- Helgesen, Ø. (2008.) „Marketing for Higher Education: A Relationship Marketing Approach“, *Journal of Marketing for Higher Education*, 18(1), 50–78.

- Hemsley-Brown, J., Oplatka, I. (2006.) „Universities in a competitive global marketplace“, *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316–338.
- Hemsley-Brown, J., Oplatka, I. (2015.) „University choice: what do we know, what don't we know and what do we still need to find out?“, *International Journal of Educational Management*, 29(3), 254–274.
- i tehnološki razvoj Republike Hrvatske.*
- Ivković, M. (2009.) „Osiguravanje kvalitete u visokom obrazovanju“, *List studenata Geodetskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu*, Zagreb.
- Ivy, J. (2008.) „A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing“, *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.
- James, M., Derrick, G. (2019.) „Export marketing in higher education: an international comparison“, *Journal of International Education in Business*, 14(1), 59–76.
- Johns, N. (1999.) „What is this thing called service?“, *European Journal of Marketing*, 33(9/10), 958–974.
- Jothi, G. (2019.) „A study on advantages and disadvantages of traditional marketing and digital marketing“, *International Journal of Research and Analytical Reviews*.
- Kalmegh, S., G. (2022.) „Digital Marketing Vs. Traditional Marketing- A Comparative View“, *International Journal of Research in Engineering and Science*, 10(5), 35-38
- Knežević, D., Glavurdić, I. (2018.) „Analiza čimbenika odabira visokoškolske ustanove od strane studenata kao podloga za donošenje marketinških odluka na Visokoj školi za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje Nikola Šubić Zrinski“, *Education for Entrepreneurship*, 8.
- Kos, A., Trstenjak, M., Kralj, A. (2011.) „Moderno marketinško doba u visokoobrazovnom sektoru“, *Međimursko veleučilište u Čakovcu*.
- Lim, W. M., Jee, T. W., De Run, E. C. (2018.) „Strategic brand management for higher education institutions with graduate degree programs: empirical insights from the higher education marketing mix“, *Journal of Strategic Marketing*, 1–21.
- Maduh, B., Deepak, V. (2018.) „A Critical Review of Digital Marketing“, *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339
- Manzoor, M., Hussain, W., Ahmed, A., Javid Iqbal, M. (2012.) „The Importance of Higher Education Websites and its Usability“, *International Journal of Basic and Applied Sciences*, 1 (2), 150-163.
- Marginson, S. (2018), “Global trends in higher education financing: the United Kingdom”, *International Journal of Educational Development*, 58, 28-36.

- Mazzarol, T. W., Soutar, G. N. (2008.) „Strategy matters: strategic positioning and performance in the education services sector“, *International Journal of Nonprofit & Voluntary Sector Marketing*, 13(2), 141–151.
- McAleer, E., McHugh, M. (1994.) „University Departments as Professional Service Firms: Implications for Planning and Organizing“, *International Journal of Educational Management*, 8(1), 20-24.
- Mehralizadeh, Y., Jafar Pakseresht, M., Baradaran, M., & Shahi, S. (2007.) „The dilemma of internal evaluation in higher education: a longitudinal case study“, *Quality Assurance in Education*, 15(3), 352–368.
- Mihanović, Z. (2007.) „Uloga korisnika u visokom obrazovanju: Jesu li studenti aktivni dionici?“, *Tržište*, Vol 1, p. 115-132., CROMAR (Hrvatska zajednica udruga za marketing) i Ekonomski fakultet Zagreb.
- Miletić, J., Bosna, J. (2016.) „(Ne)provođenje marketinške koncepcije obrazovnog sustava Republike Hrvatske s posebnim osvrtom na visokoobrazovne institucije“, *Oeconomica Jadertina*.
- Mizikaci, F. (2006) “A systems approach to program evaluation model for quality in higher Mohasoa, K. (2014.) „Experiential vs. Traditional Marketing“, *University of the Witwatersrand*
- Nicolescu, L. (2009.), „Applying marketing to higher education: scope and limits“, *Management & Marketing*, 4(2), 35-44, Bucharest.
- Parsons, AJ., Zeisser, M., Waitman, R. (1996), “Organizing for digital marketing”, *Journal of Interactive Marketing*, 12(1) 185-192.
- Pepelnjak, C. (2008.) “Measuring ROI beyond the last ad”, *Atlas Institute*
- Predojević, Z. (2015.) „Osiguravanje kvalitete u visokom obrazovanju u Republici Hrvatskoj“, *Pomorski fakultet Sveučilišta u Rijeci*, Rijeka.
- Rancati, E., Codignola, F., Capatina, A. (2015.) „Inbound And Outbound Marketing Techniques: A Comparison Between Italian And Romanian Pure Players And Click And Mortar Companies“ *International Conference "Risk In Contemporary Economy" Xvith Edition*, Romania: Galati.
- Redmond, R., Curtis, E., Noone, T., Keenan, P. (2008.) „Quality in higher education“, *International Journal of Educational Management*, 22(5), 432–441.
- Reeves, C.A., Bednar, D. (1994.) „Defining quality: Alternatives and implications“ *Academy of Management Review*.

- Reeves, C.A., Bednar, D. (1994.) „Defining quality: Alternatives and implications“, *Academy of Management Review*.
- Reza Kiani, G. (1998), "Marketing opportunities in the digital world", *Internet Research*, 8(2), 185-194
- Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., Abyari, M. (2012.) „Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing“, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(1), 384-389
- Shanks, M., Walker, M., Hayes, T. J. (1993.) „University Service Expectations: A Marketing Orientation Applied to a Higher Education“, *Symposium of Higher Education*, American Marketing Association.
- Sinha, R. (2018.) „A comparative analysis of traditional marketing v/s digital marketing“, *Journal of Management Research and Analysis*, 5(4), 234-243.
- Slater, S. F., Hult, G. T. M., Olson, E. (2010.) „Factors influencing the relative importance of marketing strategy creativity and marketing strategy implementation effectiveness“, *Industrial Marketing Management*, 39(4), 551–559.
- Smith, G., Smith, A., Clarke, A. (2007.) “Evaluating service quality in universities: a service department perspective”, *Quality Assurance in Education*, Vol. 15(3), 334-351.
- Smith, G., W. (2008.) „Does Gender Influence Online Survey Participation? A Record-Linkage Analysis of University Faculty Online Survey Response Behavior“
- Song, YB. (2001), “Proof That Online Advertising Works”, *Atlas Institute*
- Šošić, V. (2003.) „Premija za obrazovanje i ulaganja u ljudski kapital u Hrvatskoj“, *Financijska teorija i praksa*, 27(4).
The Marketing Institute.
- Thomas, M. (2015.) „Seeing through the digital hype“, *In: CMO Summit Dublin*:
- Todor, D., R. (2016.) „Blending traditional and digital marketing“, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, 9(58).
- Voss, R., Gruber, T., Szmigin, I. (2007.), „Service quality in higher education: The role of student expectations“, *Journal of Business Research*.
- Warn, J., Tranter, P. (2001) „Measuring Quality in Higher Education: A competency approach“ *Quality in Higher Education*, 7(3), 191–198.
- Ziyadin, S., Serikbek, A. (2020.) „Internet-Marketing in the Sphere of Higher Education“, *Al-Farabi Kazakh National University*, Almaty, Kazakhstan.

UREDNIČKA KNJIGA

Bezinović, P. (2007.) „Samovrednovanje visokoškolskih institucija – pojmovni okvir i praktična primjena“, u: P. Lučin (ur.) *Kvaliteta u visokom obrazovanju*, Nacionalna zaklada za znanost, visoko školstvo i tehnološki razvoj Republike Hrvatske, Rijeka

Bilić, R., Sinković, M. (2016.) „Vodič za nadgledanje transparentnosti osiguravanja kvalitete u visokom obrazovanju“ u: R. Bilić (ur.) *Uloga transparentnosti u unapređivanju kvalitete visokog obrazovanja*, Zagreb: Printera grupa, str:14-32.

Brown, R. (2011.) „The march of the market“, u: M Molesworth, R. Scullion, E. Nixon (ur.) *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer*, 1. izdanje, Oxon: Routledge.

Fosket, N. (2011.) „Markets, government, funding and the marketisation of UK higher education“, u: M Molesworth, R. Scullion, E. Nixon (ur.) *The Marketisation of Higher Education and the Student as Consumer*, 1. izdanje, Oxon: Routledge.

Jeannet, J., P. (2005.) „Value Chain Marketing“, u: K. Kashani (ur.) *Beyond Traditional Marketing: Innovations in Marketing Practice*, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd, str. 19-61.

Levy, J., S. (2006.) „History of qualitative research methods in marketing“, u: R. W. Belk (ur.) *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Newport: Edward Elgar Publishing Limited, str. 3-16.

KNJIGE

Belch, G., Belch, M. (2006) *Advertising and promotion*, 6. izdanje, Boston, Mass.: Irwin/McGraw-Hill.

Blakeman, R. (2014) *Nontraditional media in marketing and advertising*, London: Sage Publishing.

Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons, M.J. (2001) *Service Management: Operations, Strategy and Information Technology*, 5. izdanje, Boston:McGraw Hill International.

Getz, D. (2012) *Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, 2. izdanje, Abingdon: Routledge.

Gibson, A., Nielsen, M. (2000) *Tourism and hospitality marketing in Ireland*, Dublin: Gill & Macmillan

Katz, H. (2008) *The Media Handbook*, 2. izdanje, London: Lawrence Erlbaum Associates.

Kotler, P. (2000.) *Marketing Management, Millenium Edition*, 10. izdanje, New Jersey: Pearson Custom Publishing.

Kotler, P., Armstrong, G. (2008.) *Principles of Marketing*. Prentice Hall, 12. izdanje, Pearson/Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017.) *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*, New Jersey: John Wiley & Sons.

Kotler, P., Keller, K., L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019.) *Marketing Management*, 4. izdanje, Harlow: Pearson Education Limited.

Lamb, C. W., Hair Jr., J. F., McDaniel, C. (2011.) *Marketing*, 11. izdanje, Mason: Cengage Learning.

Tassel, J. Van, Poe-Howfield, L. (2010.) *Managing Electronic Media: Making, Marketing, and Moving Digital Content*, Oxford: Elsevier Inc.

Weber, L. (2009.) *Marketing to the social web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, 2. izdanje, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

INTERNETSKE STRANICE

Aktivnosti, Agencija za znanost i obrazovanje, <https://www.azvo.hr/hr/o-nama/djelokruga/aktivnosti> (stranica posjećena: 25. srpnja 2023.)

Chaudhry, R., *12 Best Marketing Campaigns for Universities-2023*, Think Orion, <https://www.thinkorion.com/blog/best-marketing-campaigns-for-universities> (stranica posjećena: 1. listopada 2023.)

Cortese, A. D. (2003.) *The Critical Role of Higher Education in Creating a Sustainable Future Higher education can serve as a model of sustainability by fully integrating all aspects of campus life.*, <https://www.redcampussustainable.cl/wp-content/uploads/2022/07/6-CorteseCriticalRoleOfHE.pdf> (stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Definitions of Marketing, American marketing association, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Diplomski studij Poslovna ekonomija smjer Turizam, Sveučilište u Dubrovniku: Odjel za ekonomiju i poslovnu ekonomiju, <https://www.unidu.hr/epe-diplomski-poslovna-ekonomija-turizam/> (stranica posjećena: 14. siječnja 2022.)

Diplomski studiji, Sveučilište u Zadru: Odjel za turizam i komunikacijske znanosti, <https://tikz.unizd.hr/studijski-programi/diplomski-studiji> (stranica posjećena: 14. siječnja 2022.)

Diplomski studijski programi, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković" Pula, https://fet.unipu.hr/fet/studijski_programi/diplomski (stranica posjećena: 14. siječnja 2022.)

Diplomski sveučilišni studiji, Sveučilište u Rijeci: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, <https://www.fthm.uniri.hr/studiji/diplomski-sveucilisni-studij> (stranica posjećena: 14. siječnja 2022.)

Indiana University Online: Attracting prospective students with Facebook lead ads, Facebook, <https://www.facebook.com/business/success/indiana-university-online> (stranica posjećena: 14. siječnja 2022.)

Integrated digital student generation strategies drive Northcentral University success, Level agency, https://www.level.agency/case_studies/ncu/ (stranica posjećena: 14. siječnja 2022.)

Misija i vizija, Agencija za znanost i obrazovanje, <https://www.azvo.hr/hr/o-nama/misija-i-vizija> (stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Nacionalno vijeće za znanost, visoko obrazovanje i tehnološki razvoj, Ministarstvo znanosti i obrazovanja <https://mzo.gov.hr/istaknute-teme/nacionalna-vijeca-strucna-i-radna-tijela-i-povjerenstva/nacionalno-vijece-za-znanost-visoko-obrazovanje-i-tehnoloski-razvoj/324#:~:text=Nacionalno%20vije%C4%87e%20za%20znanost%2C%20visoko%20obrazovanje%20i%20tehnolo%C5%A1ki,visokog%20obrazovanja%20i%20tehnolo%C5%A1kog%20razvoja%20u%20Republici%20Hrvatskoj.> (stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Odabir područja studijskih programa, Mozvag, <https://mozvag.srce.hr/preglednik/studijskiprogram/podrucje> (stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Odabir tipa visokog učilišta, Mozvag, <https://mozvag.srce.hr/preglednik/vu/tip> (stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Odabir visokih učilišta nositelja studijskih programa, Mozvag, <https://mozvag.srce.hr/preglednik/vu/nositelj> (stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Odabir vrste visokog učilišta, Mozvag, <https://mozvag.srce.hr/preglednik/vu/vrsta> (stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Provedbeni program Ministarstva znanosti i obrazovanja za razdoblje 2021.-2024. godine (2020.) Ministarstvo znanosti i obrazovanja, <https://mzo.gov.hr/UserDocsImages//dokumenti/PristupInformacijama/Provedbeni->

[program//Provedbeni%20program%20Ministarstva%20znanosti%20i%20obrazovanja%202021.%20-%202024..pdf](#) (stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Trust Barometer (2016.) Edelman, <https://www.slideshare.net/edelmanireland/edelman-trust-barometer-2016-ireland> (stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Turizam i hotelijerstvo, Sveučilište u Splitu: Ekonomski fakultet, <https://www.efst.unist.hr/studiranje/za-studente/studijski-programi/diplomski-studiji/turizam-i-hotelijerstvo> (stranica posjećena: 14. siječnja 2022.)

Turizam, Sveučilište u Zagrebu: Ekonomski fakultet, <https://www.efzg.unizg.hr/katedre-29721/turizam/29791> (stranica posjećena: 14. siječnja 2022.)

Universities need to realise they're in the service industry (2021.) Times higher education, <https://www.timeshighereducation.com/opinion/universities-need-realise-theyre-service-industry#:~:text=Modern%20universities%2C%20despite%20perceptions%2C%20are,%20educational%20and%20research%20excellence> (stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

University of Kent, Arke, <https://arkeagency.com/work/university-of-kent/> (stranica posjećena: 1. listopada 2023.)

University of Kent, Arke, <https://arkeagency.com/work/university-of-kent/> (stranica posjećena: 14. siječnja 2022.)

Upisnik visokih učilišta, Ministarstvo znanosti i obrazovanja, <https://mzo.gov.hr/istaknute teme/odgoj-i-obrazovanje/visoko-obrazovanje/upisnik-visokih-ucilista-161/161> (stranica posjećena: 14. siječnja 2022.)

Visoka učilišta u Republici Hrvatskoj, Agencija za znanost i visoko obrazovanje, <https://www.azvo.hr/hr/vvivs/43-visoko-obrazovanje/603-visoka-uilita-u-republici-hrvatskoj> (stranica posjećena: 14. siječnja 2022.)

Visoko obrazovanje, Eurydice, <https://eurydice.eacea.ec.europa.eu/hr/national-education-systems/croatia/visoko-obrazovanje> (stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Visoko obrazovanje, Ministarstvo znanosti i obrazovanja, <https://mzo.gov.hr/istaknute teme/odgoj-i-obrazovanje/visoko-obrazovanje/133> (stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)

Vrste studija u Republici Hrvatskoj, Agencija za znanost i obrazovanje, <https://www.azvo.hr/hr/visoko-obrazovanje/vrste-studija-u-republici-hrvatskoj> (stranica posjećena: 25. srpnja 2023.)

Zakon o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti (2022.) Narodne novine broj 119/22, https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_10_119_1834.html (stranica posjećena: 10. lipnja 2023.)