

Istraživanje tržišta - vodič kroz kolegij

dr. sc. Lovre de Grisogono

Fakultet hrvatskih studija

grisogono@phy.hr

v0.2

Sažetak

Svrha je ovog dokumenta provesti studente diplomskog studija Sociologije kroz novi koncept postojećeg kolegija. Prema novom i promijenjenom pristupu kolegiju, bit je upoznati sudionike s primjenom istraživanja tržišta u najširem mogućem značenju te sintagme. Tržište je svako mjesto ili prilika gdje postoji mogućnost razmjene kako materijalnih tako i nematerijalnih dobara. Također, tržište prema najkraćoj definiciji predstavlja mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja.¹ Kroz kolegij nama će tržište biti skup ideja, radne snage, konkurencije, klijenata, kupaca te financija. U dokumentu će biti navedene studentske obveze, hodogram i načelni plan nastave.

1 Uvod

Kolegij će imati 14 susreta, svaki utorak s prvim datumom 28.02.'23. te posljednjim 06.06.'23. Osnovni će koncept rada biti u skupinama gdje je uloga predavača primarno savjetodavna i usmjerivačka. Radne skupine će imati zadatak osmisliti svoje poduzeće i napisati dokument koji će detaljno razložiti proces kroz koji su prošli kako bi uspješno pokrenuli privatni posao. Tijekom tog procesa predavač će davati sve potrebne informacije o sustavu unutar kojeg se poduzeće osniva, dakle hrvatski (europski) pravni poredak, financijsko - porezni okvir, tržište rada i marketinške aktivnosti. Sudjelovanje na nastavi nije obavezno te nastava neće imati *ex cathedra* pristup.

¹<https://hr.wikipedia.org/wiki/Tr%C5%BEi%C5%A1te>

2 Sadržaj kolegija po susretima

- 28.02. Uvodno predavanje, definiranje uvjeta kolegija
- 07.03. Koncept poslovne ideje
- 14.03. Istraživanje postojećih poslovnih ideja / validacija ideje
- 21.03. Poslovni subjekti - pravne osobe u RH (i Europskoj uniji)
- 28.03. Poslovni plan (POC), financije i budžetiranje
- 04.04. Konkurencija, konkurentno tržište
- 11.04. Radna snaga, tržište rada, HZZ i poticaji, oglasi i portali
- 18.04. Employer branding i primanje u radni odnos
- 25.04. Korisnici proizvoda, kupci, klijenti
- 02.05. Promocija i marketing
- 09.05. Reklama i prodaja
- 16.05. Završne konzultacije o izradi seminarskog rada i prezentacije
- 23.05. Studentska izlaganja
- 06.06. Studentska izlaganja

2.1 Koncept poslovne ideje

Što je zapravo poslovna ideja? Što sve može biti poslovna ideja? Postoji li nešto što nikako ne može biti proizvod?

Deset poslovnih ideja za mlade: ²

- Savjetovanje na području društvenih mreža
- Savjetovanje na području informacijskih tehnologija
- Grafički dizajn i oblikovanje
- Izrada mrežnih stranica

²<https://mladipodjetnik.si/novice-in-dogodki/novice/10-podjetniskih-idej-ki-jih-lahko-razvijete-ze-v-casu-studija>

- Fotografski studio
- Organizacija događaja / Event Planning Service
- Osobni trener
- Servis za čišćenje
- Vizažist
- Krajobrazno uređenje i ostali sezonski poslovi

Studente se poziva da osmisle svoje poslovne ideje (nisu vezani listom predloženih). Često vlastito iskustvo i mišljenje mogu biti odliča ishodišna točka u osmišljavanju poslovne ideje i strategije razvoja poslovanja, ali bi ih barem trebalo pokušati utemeljiti u neformalnom istraživanju.

Key Takeaways ³

- Think about your existing skills as a spark for new business ideas.
- Keep an eye on current events and trends that are creating new market needs.
- Look for new markets or gaps in an existing market.
- Consider different pain points in your life and how a product or service might solve them.
- Create a business name and write up a business plan before you launch.

U razvijanju poslovne ideje sociološke vještine istraživanja su moguće presudan element. Korištenje kako kvalitativnih tako i kvantitativnih metodologija istraživanja potiče se kako bi rad imao znanstvenu utemeljenost.

2.2 Poslovne ideje na tržištu i validacija ideje

Nakon odabira jedne ili više mogućih ideja, dolazi vrijeme provjere stanja na tržištu takvih ili sličnih proizvoda. Takav proces naziva se validacija poslovne ideje. Kako bi se validirala ideja, poželjno je istražiti potrebe potencijalnih klijenata i provjeriti kako lokalnu tako i globalnu zajednicu po pitanju postojećih proizvoda.

³<https://www.thebalancemoney.com/create-winning-business-ideas-2947249>

“Until people pay you, all you have is a list of assumptions. Market research, surveys, and feedback from friends and family can point you in the right direction, but the calling card of real product validation is the sound of the cash register ringing. So, the first and arguably best way to validate your product is to make a few initial sales.

There are, however, a number of ways to validate your would-be idea as you’re developing it. Most focus on a single essential action: commitment. Let early customers commit in some form or fashion to show that, yes, people really are interested in buying this product and they aren’t just telling you what you want to hear.

This bias toward speed and experimentation can save you from costly mistakes down the line. It’s advice so simple and obvious it too often gets dismissed: make sure you’re selling something people want.”⁴

2.3 Poslovni subjekti - pravne osobe u Republici Hrvatskoj

Postoje različiti modeli pokretanja vlastitog posla.⁵ Među učestalijima su:

- Obrt
- Jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću
- Društvo s ograničenom odgovornošću
- Dioničko društvo

Na svakom je pojedincu, ili skupini pojedinaca koja se odlučila upustiti u poduzetničke poduhvate, odlučiti kroz koji pravni oblik želi voditi svoj posao. Idući paragraf prenosi osnovne razlike između nekih od navedenih pravnih subjekata.⁶

2.3.1 Razlika između pravnih oblika tvrtki: obrt, j.d.o.o. i d.o.o., što otvoriti?

“Odlučili ste se za veliki korak, postati poduzetnik, no što prije samog osnivanja poduzeća? Da li ćete otvoriti obrt ili trgovačko društvo ovisi o djelatnosti kojom ćete se baviti. Ono što im je svima zajedničko je da se bore na tržištu,

⁴<https://www.shopify.com/ph/blog/how-to-start-a-business#3>

⁵<https://hr.economy-pedia.com/11039089-legal-person>

⁶<https://rada.hr/razlika-između-pravnih-oblika-tvrtki-obrt-j-d-o-o-i-d-o-o-sto-otvoriti/>

nastoje prodati proizvod ili uslugu, povećati broj klijenata te povećati prihode i smanjiti rashode. Tri najčešća gospodarska subjekta u Republici Hrvatskoj su obrt, jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću (j.d.o.o.) i društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.). Tvrtke se razlikuju pravnim oblikom, načinom registracije i troškovima, načinom na koji odgovaraju za obveze te kako vode poslovne knjige.”

Obrt

“Obrt ima najdužu tradiciju u Hrvatskom gospodarstvu. Otvaranje obrta ustvari je veoma jednostavno. Za razliku od j.d.o.o. i d.o.o. temeljni kapital ovdje ne postoji. Obrt možete registrirati putem e-aplikacije ili osobnim dolaskom u ured državne uprave u gradu ili županiji. Troškovi osnivanja ne bi trebali prelaziti 400,00 kn. Prednosti obrta osim jednostavnog otvaranja i zatvaranja je i vođenje jednostavnog knjigovodstva, također i mogućnost paušalnog oporezivanja. Prednost je što se porez na dodanu vrijednost obračunava prema naplaćenim izlaznim fakturama i plaćenim ulaznim fakturama. Obrt također ima i svoje nedostatke. Za registraciju obrta potrebna vam je potvrda o stručnoj osposobljenosti, majstorskom ispitu i sl. Obrtnik za obveze odgovara neograničeno, odnosno cijelom svojom imovinom. Također, obrt je jedan od nametima najopterećeniji oblik poslovanja (stopa oporezivanja dohotka je progresivna kao i doprinosi na plaću).”

Jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću - j.d.o.o.

“Jednostavno društvo s ograničenom odgovornošću je nekoliko godina dostupno poduzetnicima za registriranje. S obzirom da je potrebna svota temeljnog kapitala vrlo mala, svega 10 kn, a osnivanje brzo i jednostavno putem javnog bilježnika, nije ni čudno kako je j.d.o.o. vrlo popularan gospodarski subjekt u Republici Hrvatskoj. Troškovi osnivanja iznose oko 800,00 kn. Društvo može imati najviše do tri osnivača ali samo jednog direktora. Prednost je što je stopa oporezivanja dobiti fiksna (20%) . Negativna stavka je što j.d.o.o. mora 25% svoje dobiti stavljati u svoje rezerve. Kada rezerve društva pređu iznos od 20.000,00 kn, društvo je prema zakonu dužno obaviti reviziju kako bi moglo preoblikovati društvo u d.o.o. (ako dokapitalizaciju uplatite u novcu, ne postoji obveza revizije). Također je negativni aspekt što poreznu obvezu predstavlja razlika između zaračunatog PDV-a iz izlaznih faktura i pretporeza iz ulaznih faktura, neovisno da li su fakture naplaćene/plaćene.”

Društvo s ograničenom odgovornošću - d.o.o.

“Društvo s ograničenom odgovornošću (d.o.o.) je društvo kapitala, a temeljni kapital za osnivanje mora iznositi 20.000,00 kn (većinom u novcu ali moguće je u obliku stvari ili prava). Troškovi osnivanja se kreću oko 4.000,00 kn. Osim visokih troškova osnivanja i temeljnog kapitala, nedostaci d.o.o. su i dvojno knjigovodstvo, stroga zakonska regulativa poslovanja te porezna obveza koja je ista kao i kod j.d.o.o. Prednosti d.o.o. je što može imati više osnivača te njihovi osnivački ulogi ne moraju biti jednaki. Osobna odgovornost svakog osnivača je ograničena. Stopa oporezivanja dobiti je fiksna (20%).”

Dioničko društvo - d.d.

“Dioničko društvo (kratica d.d.), trgovačko društvo, pravni organizacijski oblik obavljanja gospodarske djelatnosti. Svako dioničko društvo ima tvrtku, temeljni kapital podijeljen na dionice, pravni subjektivitet i organe (po hrvatskom pravu upravu, nadzorni odbor i glavnu skupštinu). Za obveze dioničko društvo odgovara vjerovnicima cijelom svojom imovinom. Članovi dioničkoga društva (dioničari) ne odgovaraju za obveze dioničkoga društva, nego samo snose gospodarski rizik za ono što su uložili u društvo (novac, stvari, prava). Prva dionička društva razvila su se iz kolonijalnih kompanija osnivanih u XVII. st. (npr. britanska Istočnoindijska kompanija, osnovana 1600., i nizozemska Istočnoindijska kompanija, osnovana 1602), a u svim područjima gospodarska djelovanja posebno su se širila u XIX. st. s građanskim liberalizmom. U Hrvatskoj se prva dionička društva osnivaju potkraj XVIII. st. (1794. dva osiguravateljska društva u Dubrovniku). Posebnim zakonom iz 1948. sva dionička društva u Hrvatskoj prestala su postojati. Od 1989. ponovno se mogu osnivati.”⁷

2.4 Poslovni plan (POC), financije i budžetiranje

Što je poslovni plan? Kako se piše? Čemu služi? Financije i temeljni kapital te osnove budžetiranja.

“Writing a business plan helps formalize your idea and can streamline the business-creation process by getting you to sit down and think things through methodically.”⁸

⁷<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=15293>

⁸<https://www.shopify.com/ph/blog/how-to-start-a-business#4>

“A proof of concept is a demonstration of how a particular business idea works. You can use a proof of concept to show the feasibility of a product, service, business plan, or work process. Unlike a prototype, which is a working model of the proposed product, a proof of concept is a theoretical demonstration of the idea’s potential production and use.” ⁹

Osim što je osnovna ideja svakog poslovanja financijska dobit, kako bi se posao pokrenuo potrebno je imati inicijalni kapital. Neki oblici poslovanja zakonski iziskuju polaganje određene sume novaca koja se naziva temeljni kapital. Ovisno o djelatnosti izgledni su i dodatni troškovi za opremu. No, ono što je nadasve presudno jeste financijski plan i budžetiranje. Vrlo je bitno razumijeti kako se raspoloživa financijska sredstva troše kroz vrijeme.

“The goal of any business is to make money. Otherwise, you just have a hobby (which is also OK!). But if your goal is to run a business, knowing what you’ll need to start up and how to manage cash flow once you have it will be integral to your success. Although it’s hard to get a definitive list of reasons as to why most businesses fail, cash flow and insufficient capital are frequent culprits.” ¹⁰

Financijski plan jest, kratko rečeno, dokument u kojem se planiraju prihodi i rashodi kako bi se predvidjela dobit poduzeća. Bitno je obratiti pozornost na različite pristupe financijskom planu američkoga i hrvatskoga poslovnog sustava.

“Building a financial plan can be the most intimidating part of writing your business plan. It’s also one of the most vital. Businesses that have a full financial plan in place more prepared to pitch to investors, receive funding, and achieve long-term success.” ¹¹

“Financijski plan čine svi naši prihodi i rashodi. Prilikom planiranja cilj bi trebao biti ostvarivanje većih prihoda od rashoda. Plan može biti kratkoročni (npr. tjedni, mjesečni) ili dugoročni (godišnji, višegodišnji). Vrlo ga je jednostavno napraviti, a preduvjet je da budete iskreni prema sebi i da na papir stavite sve svoje prihode (to je lakši dio posla) i sve svoje rashode.” ¹²

⁹<https://monday.com/blog/project-management/proof-of-concept/>

¹⁰<https://www.shopify.com/ph/blog/how-to-start-a-business#5>

¹¹<https://articles.bplans.com/the-key-elements-of-the-financial-plan/>

¹²<https://financijsko-planiranje.com/financijski-plan/>

My Business Plan



BUSINESS IDEA:

What is your big idea?

Is it a product or a service?

What makes your idea different?

How will your products/services stand out from the competition?

Why will people want to buy?

BUSINESS NAME:

What does this name say about your business? Is it unique? Memorable? Easy to pronounce?

TARGET MARKET & DEMOGRAPHICS:

Who will your customers be?

Other Kids? Teenagers? Men? Women?

Where do they live? What is your target market passionate about?

MARKETING:

How will you get the word out about your business?

Online? Posters? Through the Newspaper? By Email?

Where will you sell your products or services?

PRICING:

How much will you charge?

What are your competitors charging?

PROFIT:

How much will you make on each sale after you subtract your expenses? Profit = Income - Expenses

Sale price of item:

Cost of item:

Profit:

What will you do with the money you make? Reinvest in the business? Save for college? Donate?

HomeSweetRoad.com 13

¹³<https://www.assignmentessayhelp.com/10-business-plan-examples-for-university-students/>

2.5 Konkurencija i konkurentno tržište

Definirati konkurenciju. Kako istražiti konkurenciju? Poslijemo li lokalno ili globalno? Prodaja suvenira turistima na otoku Braču, fotografski studio i marketinška agencija specijalizirana za digitalni marketing, primjerice, nemaju jednak konkurencijski doseg. Konkurentno tržište, a time i dobro odabrano tržište za plasman svoje usluge ili proizvoda, “ima dovoljno kupaca i prodavača da nijedan kupac ili prodavač ne može imati značajan utjecaj na dinamiku tržišta. U suštini, razmišljajte o konkurentnim tržištima jer se sas-toje od gomile malih kupaca i prodavača ribe u relativno velikom jezeru.”¹⁴

2.6 Radna snaga, tržište rada, HZZ i poticaji

Najveći i najsnažniji kapital su ljudi. Kako bi poduzeće moglo opstati, potrebni su zaposlenici. To inicijalno može biti samo jedna osoba - vlasnik, ali može podjednako implicirati potrebu za različitim specijaliziranim kadrom.

Tržište rada danas je u Hrvatskoj vrlo skromno te se poslodavci koriste mnogobrojnim taktikama pribavljanja zaposlenika. Hrvatski zavod za zapošljavanje nudi različite programe, mjere i poticaje kako bi nezaposlenima omogućio pronalazak posla.¹⁵¹⁶ Istraživanje tržišta rada je vrlo ozbiljan posao i iziskuje poseban skup vještina te je za očekivati da je sociološka edukacija upravo najprimjerenija za takav izazov.

2.7 Employer branding i primanje u radni odnos

Nakon što se detaljno ispitalo i istražilo tržište rada nameće se obaveza ili potreba za promocijom poduzeća. Ako je poduzeće uspješno obavilo promociju, dolazi trenutak zasnivanja radnog odnosa s novim zaposlenicima.

“First, let’s define employer brand: it is a company’s reputation as a place to work. In other words, employer brand is how people perceive the company’s values and work environment. Therefore, employer branding is everything a company is doing – whether intentionally or not – to promote its unique identity as an employer among current and potential employees.”¹⁷

¹⁴<https://bs.eferrit.com/sta-predstavlja-konkurentno-trziste/>

¹⁵https://burzarada.hzz.hr/Posloprimac_RadnaMjesta.aspx

¹⁶<https://mjere.hr/>

¹⁷<https://resources.workable.com/hr-terms/what-is-employer-branding>

Employer Branding Strategy



18

2.8 Korisnici proizvoda, kupci, klijenti

Ako je poslovni proces ispravno postavljen, ako su sve potrebne predradnje obavljene, vrijeme je za obratiti se direktno željenim korisnicima osmišljenog proizvoda ili usluge. Svaki kupac nije nužno i korisnik određene usluge pa tako za primjer roditelji kupuju igračke svojoj djeci, što roditelje čini kupcima, ali djecu korisnicima. Određene djelatnosti svoje kupce i korisnike nazivaju klijentima, a dobar primjer za to su banke. Kako će poduzeće komunicirati ovisi o prihvaćenoj poslovnoj filozofiji i deriviranim vrijednostima.

“The Difference Between User, Buyer, and Customer Explained

When designing a product, it can be confusing to know who your users, buyers and customers are. To break it down for you... The user is the person who uses your product to make progress. But they're not necessarily the ones paying for it. The buyer is the person who makes the final decision to purchase your product and has a set of expectations as a result. The customer is the entity that encapsulates both the user and the buyer. Like a business.”¹⁹

¹⁸<https://www.aihr.com/blog/employer-branding-strategy/>

¹⁹<https://shavinpeiries.com/the-user-the-buyer-and-the-customer-explained/>

2.9 Promocija i marketing

Kada je definirano tko je ciljana populacija proizvoda ili usluge, fokus se prebacuje na promociju proizvoda ili usluge kako bi došlo do prodaje, a time i do ostvarivanja prihoda te konačno i dobiti. Promocija se vrši kroz marketing, a bitno je naglasiti da marketing i reklamiranje (advertising) nisu isto. Marketing je “nadređen” pojam reklamiranju, to jest, reklamiranje je samo jedan dio marketiške kampanje.

“While sometimes used interchangeably, there are actually many differences between marketing and advertising. In basic terms, marketing is the process of identifying customer needs and determining how best to meet those needs. In contrast, advertising is the exercise of promoting a company and its products or services through paid channels. In other words, advertising is a component of marketing. But the differences do not end there.”²⁰

“12 Marketing Strategy Examples, How to Create One + Tips”²¹

2.10 Reklama i prodaja

Završni element procesa je reklamiranje koje mora biti rezultat dobro osmišljene marketiške kampanje (za koju zaposlenik / vlasnik mora odobriti budžet). Ukoliko je reklama pogodila komunikacijske kanale ciljane publike, utoliko dolazi do prodaje proizvoda ili usluge koja je rezultat inicijalne dobre poslovne ideje. Rezultat cijelog procesa bi u ovom trenutku trebao biti prihod po mogućnosti veći od rashoda što dovodi do dobiti poduzeća. Važno je napomenuti kako određeni poslovni modeli ne očekuju dobit ponekad godinama od osnutka, ali to je tema za drugu priliku.

“6 Types Of Advertising Media Channels”²²

- Video Advertising: Television & YouTube
- Audio Channels: Radio & Podcast Advertising
- Newspapers
- Print & Digital Publications (Magazines)

²⁰<https://www.ama.org/pages/marketing-vs-advertising/>

²¹<https://sixads.net/blog/marketing-strategy-examples/>

²²<https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/advertising-media-guide>

- Out-Of-Home Advertising
- Social Media

3 Studentske obveze

Kako bi položili kolegij od studenata se očekuje sljedeće:

- Podjela na radne skupine, dvoje do petero, ovisno o broju sudionika
- Izrada seminarskog rada
- Izrada vizualne prezentacije sadržaja seminarskog rada
- Usmeno izlaganje seminarskog rada i vizualne prezentacije
- Redovito komuniciranje s nastavnikom i demonstratorima
- Praćenje službenog komunikacijskog kanala
- Pravovremeno obavješćavanje nastavnika u slučaju komplikacija vezanih uz obaveze

Svako kršenje ili nepoštivanje obaveza može uroditi sankcioniranjem (uskraćivanjem bodova i slično).

3.1 Instrukcije o izradi seminarskog rada

Seminarski rad mora sadržavati iduće elemente:

1. Naslovnici s osnovnim podacima
2. Sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, ne duži od 750 znakova
3. Ključne riječi (hrvatski i engleski jezik)
4. Uvod - kratki osvrt na cjelokupni rad
5. Poglavlja koja prate nastavne jedinice s kratkim elaboratom do najviše 3000 znakova.
6. Zaključak
7. Reference

Primjerice, poglavlje ‘Poslovna ideja’ će opisati razlog odabira upravo te ideje. Kao sociolozima dobar primjer bi bio ”Agencija za unapređenje javnog imidža” jer sociološka edukacija pruža znanja iz područja upravljanja impresijama te razumijevanje kulturoloških obrazaca određene zajednice.

Primjer za poglavlje ‘Konkurencija’ bi bio izlistati pet konkurentskih poduzeća bilo lokalno bilo globalno te razložiti zašto je naš proizvod bolji i konkurentniji.

Ako je neko poglavlje nepotrebno, primjerice radna snaga jer skupina posjeduje sve potrebne vještine, potrebno je upravo to naglasiti.

U radu se ponajprije očekuje primjena socioloških vještina društvenog istraživanja, bilo da se radi o marketingu, tržištu rada ili konkurenciji. Ako radna skupina osmisli alternativni pristup temi (drugaciji koncept seminarskog rada), pozvana je obavjestiti i obrazložiti ideju nastavniku koji može prihvatiti prijedlog. Rad se obavezno predaje u **.pdf**-u.

3.2 Vizualna prezentacija

Preporučuje se izraditi vizualnu prezentaciju kao dio marketinške strategije. Pojedinačni slide ne smije imati više od šest točaka. Dužina zadržavanja na slideu ne smije biti duža od tri minute. Dodatno će se nagraditi audio i video elementi prezentacije.

Radna skupina može odlučiti prezentirati cijelo istraživanje ili samo finalni proizvod tj. uslugu ili kombinirati oba pristupa.

3.3 Usmeno izlaganje rada i vizualne prezentacije

Svaka radna skupina imat će 30 minuta za izložiti svoj rad. Preporučuje se odvojiti dio vremena kako bi se auditorij uključio u raspravu.

4 Hodogram obveza

- 28.02. uvodno predavanje i definiranje uvjeta kolegija
- 14.03. uspostava radnih skupina s dvoje do petero sudionika
- 02.05. predaja naslova seminarskog rada s kratkim uvodom

- 18.05. predaja vizualne prezentacije
- 19.05. predaja seminarskog rada, dodjela termina izlaganja
- 23.05. studentska izlaganja
- 06.06. studentska izlaganja

Svi su termini obveza inkluzivni, dakle predaju se na taj datum do najkasnije 23:59:59h.

5 Bodovanje obveza

- Seminarski rad do najviše 50 bodova.
- Izlaganje rada do najviše 25 bodova.
- Vizualna prezentacija rada do najviše 15 bodova.
- Aktivnosti tijekom semestra (nastava, konzultacije, suradnja) do najviše 10 bodova.

5.1 Bodovanje seminarskog rada

Svaka od pet navedenih stavki nosi do deset bodova.

- Sintaktička struktura rada, praćenje zadane forme i dizajna
- Povezanost naslova i sadržaja seminarskog rada
- Akademska pismenost, pravopis hrvatskoga jezika
- Sadržaj poglavlja u semantičkom smislu, povezanost dijelova u cjelinu
- Obradenost teme, smislenost teme, upotreba socioloških istraživanja

5.2 Bodovanje usmenog izlaganja

- Izričaj, dikcija i nastup izlagatelja do deset bodova
- Izlaganje unutar zadanog vremena do 5 bodova
- Odrađivanje cijele prezentacije do 5 bodova
- Grupna kohezivnost izlaganja do 5 bodova

5.3 Bodovanje vizualne prezentacije

Svaka od tri navedene stavke nosi do pet bodova.

- Povezanost sadržaja sa seminarskim radom
- Prezentacija najvažnijih elemenata semininarskog rada
- Dizajn i vizualna atraktivnost

6 Ocjene

- Nedovoljan - do 50 bodova.
- Dovoljan - od 51 do 60 bodova.
- Dobar od - 61 do 75 bodova.
- Vrlo dobar - od 76 do 90 bodova.
- Izvrstan - od 91 do 100 bodova.

7 Napomene

Osnovna ideja je pokušati ujediniti što više teorijskih znanja sociologije u projektu koji simulira pokretanje privatnog poslovanja - poduzetništvo potkrijepljeno teorijom i sociološkom empirijom. Kreativnost u pristupu zadacima, traženje alternativnih pristupa problemima koji su svakodnevica privatnim poduzetnicima. Sve navedeno će se dodatno nagrađivati ako bude pratilo osnovnu temu kolegija.

Također, očekuje se primjena znanstvenih socioloških metoda istraživanja poput anketa, intervjuja i slično. Naravno, uviđajući vrlo ograničeno vrijeme trajanja kolegija te preostalih studentskih obveza, neće biti nužno ulaziti detaljno u sve aspekte, već će se pokušati dotaknuti širokog spektra ponuđenih elemenata te odabrati jedan ili dva koji će biti dublje obrađeni. Kako bi se studente rasteretilo, a svejedno zadržalo kvalitetu, grupe treba formirati vrlo rano. Ako se sudionici pravovremeno organiziraju, dobro podijele zaduženja te redovito komuniciraju s nastavnikom i demonstratorima izrada cijelog projekta (seminarskog rada, vizualne prezentacije i pripreme izlaganja) bi trebala prosječno trajati 13 sati po članu grupe.

8 Osnovni cilj kolegija!

Prepoznati sve aspekte socioloških fenomena u poslovanom procesu te upotrijebiti ranije stečena sociološka znanja s naglaskom na istraživanje tržišta.

“Tech ne može ništa programirati za pare bez salesa koji mu sredi džob. Sales ne može ništa prodati bez techa koji će mu napraviti proizvod. Oboje ne mogu ništa bez HR-a koji ih spoji. Svo troje ne mogu ništa bez osobe u financijama koje im znaju uredno knjižiti plaće. Svi četvero ne mogu ništa ako su posvađani i mrze se jer je kultura u firmi toksična. Itd itd. Uglavnom, najjednostavnija podjela rada, čemu to mistificiranje tko što kuži i tko kome zarađuje... Cijela firma zarađuje. Ako je netko u tom procesu višak, otkrit će valjda uprava poduzeća nekad kad bude htjela više zarađivati. Ali jedini višak kojeg vidim ovih dana su tisuće tech bros...”

Aleksandar Gavrilović - vlasnik i direktor *Gamechucka* ²³

²³<https://game-chuck.com/>