



REPUBLIKA HRVATSKA
PRIMORSKO-GORANSKA ŽUPANIJA
GRAD RIJEKA

Odjel gradske uprave za poduzetništvo

KLASA: 302-01/10-02/82

URBROJ: 2170/01-03-10-10-1

Rijeka, 02.09.2010.

GRADONAČELNIKU GRADA RIJEKE
- na donošenje

**Predmet: Informacija i prijedlog zaključka o aktivnostima na Projektu
"Kreativno - edukativna škola (K.E.Š.) za mlade poduzetnike"**

Izradila
Vlasta Linić

Ravnateljica
Nataša Mandić

Pročelnik:
Andrija Vitezić, mr.sc.



UVODNO

Pilot - projekt **Kreativno Edukativna Škola (K.E.Š)** za mlade poduzetnike pokrenut je u školskoj godini 2008/2009. Provodio se od listopada 2008. godine do lipnja 2009. Sukladno Općem programu mjera poticaja razvoja poduzetništva na području Grada Rijeke ("Službene novine" Primorsko-goranske županije broj 6/08, 40/09 i 6/10), nositelji programa su Odjel gradske uprave za poduzetništvo, kao programski organizator te Dom mladih iz Rijeke kao operativni realizator programskih aktivnosti.

Pažnja nositelja programa u početku je bila usmjerena na sadržaj kurikuluma i metoda rada koje uvode kreativnost u radu i zanimljive su ciljnoj skupini. Izazov je predstavljala i okolnost da za sada ne postoji dovoljan broj educiranih voditelji koji bi u sebi imali objedinjena znanja iz poduzetništva, razvojne psihologije i modernog pedagoškog pristupa s polaznicima te dobi.

Po završetku aktivnosti na programu, provedeno je anketiranje polaznika. Utvrđeno je da je Program koji se provodio u formi Pilot – projekta ostvario zadane ciljeve te očekivane rezultate. Informacija o njegovoj provedbi i zadovoljstvu korisnika bila je predmetom razmatranja na Gradonačelnikovom kolegiju 08. rujna 2009.

Usprkos vrlo dobrim povratim informacijama polaznika i roditelja polaznika Programa, ulaskom u drugu godinu provedbe Programa naišlo se na teškoće s popunjavanjem nove skupine polaznika. Bez obzira na potencijalnu široku ciljnu skupinu koja broji preko 2000 učenika (sedmih i osmih razreda osnovnih škola sa područja grada Rijeke), nije pokrenuta druga godina Programa. Napominje se da je Program besplatan za polaznike, jer su sredstva za njegovu realizaciju u potpunosti osigurana od strane nositelja Programa i sponzorskih aktivnosti. Stoga se uzroci, makar oni financijske naravi, nisu mogli pronaći u recesijskom uvjetima okruženja i nižeg životnog standarda.

Radi navedenog u protekloj školskoj godini pristupilo se analizi mogućih načina boljeg približavanja Programa ciljnoj grupi, reviziji samog Programa te analizi oblikovanog marketinškog spleta Programa.

U namjeri da se implementaciji i razvoju samog Programa pristupi temeljito sagledavajući i rješavajući prepoznate probleme u njegovoj realizaciji, naručeno je istraživanje. Istraživanje je obuhvatilo:

- panel eksperata na uzorku 40 obrazovnih djelatnika škola i obrazovnih institucija provedenog u formi anketnog upitnika, kako bi se istražili stavovi struke vezani uz edukaciju u poduzetničkim vještinama
- 334 učenika koji su ispitani putem posebno dizajniranog upitnika
- dvije fokus grupe učenika
- 135 roditelja učenika sedmih i osmih razreda osnovnih škola.

Provedeno istraživanje dalo je izvrsnu podlogu za poboljšanje aktivnosti na Programu.

Najvažniji rezultati i zaključci provedenog istraživanja implementirani su u Prijedlog programa, koji se daje u prilogu 1. ovog materijala. Sami prilozi se, obzirom na njihov veliki obim, ne prilažu ovom materijalu.

Zaključci koji proizlaze iz istraživanja ukazuju na to da je za prihvaćenje Programa potrebno kontinuirano raditi na podizanju svijesti i širenju same ideje na kojoj se zasniva Program te koristi koja se dobivaju od programa (razvojem poduzetničkih kompetencija i savladavanjem osnovnih ekonomskih koncepata do samozapošljavanja i/ili konkurentnije pozicije na tržištu rada, ali i ostvarenja vlastitih ideje i osobnih ciljeva).

Pri tome je nužno raditi ne samo s ciljnom skupinom, nego sa svim neformalnim partnerima Programa i to prvenstveno roditeljima i stručnim suradnicima u školama,

obzirom na značajnu ulogu koju imaju u prezentaciji ideje ciljnoj skupini (učenicima). Naime, da je upravo stjecanje poduzetničkih vještina važno znanje za budućnost djeteta, te da se te iste vještine moraju stjecati u najranijoj dobi – poruka je koja mnogi roditelji nisu imali mogućnost spoznati. Dodatno, vrlo važan neformalni partneri su škole. Škole su prepoznate kao najvažnije mjesto s kredibilitetom kod ciljne skupine i njihovih roditelja te su stalno u kontaktu s ciljnom skupinom. Prema rezultatima istraživanja, dobivenih provedbom panela eksperata, prosvjetnih djelatnika, istaknuta je potreba da se obrazuju takvi partneri o samom programu te da se ukaže na korisnosti koje program donosi. Tako pripremljen partner važan je čimbenik u procesu približavanja ciljnoj skupini.

Za očekivati je da će **Strategija učenja za poduzetništvo 2010-2014**¹ donesena na sjednici Vlade RH održanoj 10. lipnja 2010. godine (u daljnjem tekstu: Strategija) kao i planirane aktivnosti za provedbu Strategije u velikom mjeri pružiti potporu implementaciji ovog i sličnih Programa. Naime, prema navedenoj Strategiji, poduzetništvo je potrebno uključiti i u nacionalni kurikulum i sve razine obrazovanja te omogućiti poduzetničko učenje izvan formalnog obrazovanja. Osnovni ciljevi Strategije su:

1. senzibilizirati javnost o poduzetništvu te razviti pozitivan stav prema cjeloživotnom učenju za poduzetništvo
2. uvesti učenje i osposobljavanje za poduzetništvo kao ključne kompetencije u sve oblike, vrste i razine formalnog, neformalnog i informalnog obrazovanja i učenja.

Većina aktivnosti značajno će doprinijeti zaživljavanju ovog Programa (primjerice promicanje i snažna kampanja na nacionalnoj razini, edukacija sudionika koji sudjeluju u procesu prijenosa znanja i sl), kao što će i sam Program doprinijeti implementaciji Strategije na razini lokalne zajednice, kao i spremnosti riječkih obrazovnih institucija na aktivnosti koje će se odvijati u realizaciji Strategije.

Sagledavajući sve navedeno pripremljen je Prijedlog programa, koji sadrži uvodne odrednice, opis potrebe, ciljeve programa, ciljne skupine, sadržaj projektnih aktivnosti, organizaciju izvođenja, metode i način rada, rezultate programa, završnu ocjenu te prijedlog daljnjeg razvoja programa. U dijelu "Daljnji razvoj programa" navedene su aktivnosti koje se planiraju provesti kako bi se ostvarili zadani ciljevi Programa i približili ga što širem krugu korisnika.

Od daljnjih aktivnosti posebno ističemo da će se u suradnji s Odjelom gradske uprave za odgoj i školstvo po osnovnim školama zainteresiranom stručnom osoblju prezentirati Strategija učenja za poduzetništvo te sam Program. U tu se svrhu planira održati informativno-edukativna radionica stručnim suradnicima planirana za 15. rujna 2010. g. Održavanje radionice planira se prijaviti kao aktivnost Grada Rijeke u sklopu **Tjedna cjeloživotnog učenja**. Tjedan cjeloživotnog učenja 2010. održati će se od 08. do 15. rujna 2010. u organizaciji Agencije za strukovno obrazovanje odraslih i partnera na području 20 županija i Grada Zagreba s općim ciljem podizanja svijesti o važnosti učenja i motiviranja građana za što većim sudjelovanjem u učenju.

Stručni suradnici koji prođu navedenu radionicu, održati će tijekom rujna pojedinačne radionice sa učenicima sedmih i osmih razreda osnovnih škola, na kojima će promicati stjecanje poduzetničkih kompetencija i sam Program.

Time će Grad Rijeka među prvima u Hrvatskoj pristupiti implementaciji ciljeva koji su navedeni u Strategiji i na kojima je zasnovan i zaživio je i ovaj Program.

Rezultati do kojih se došlo u realizaciji Pilot-projekta te u istraživanjima koja su provedena u riječkim osnovnim školama kao i sam Program, proslijedit će se nosiocima realizacije Strategije, čime će Grad Rijeka pokazati spremnost da proaktivno sudjeluje kao partner i daje doprinos u realizaciji ciljeva Strategije.

¹ http://www.vlada.hr/naslovnica/sjednice_i_odluke_vlade_rh/2010/60_sjednica_vlade_republike_hrvatske

U prilogu 2. ovog materijala dan je i pregled proračuna Programa te planirani izvori financiranja. Kako se aktivnosti odvijaju tijekom školske godine koja se ne poklapa s proračunskom godinom, određeni iznos za realizaciju aktivnosti potrebno je planirati Proračunom za 2011. godinu.

PRIJEDLOG ZAKLJUČKA

Slijedom gore navedenog, Gradonačelniku se predlaže slijedeći:

z a k l j u č a k

1) Prihvata se Informacija o stanju projekta "Kreativno-edukativna škole za mlade poduzetnike".

2) Prihvata se Prijedlog Programa "Kreativno-edukativna škole za mlade poduzetnike" sa daljnjim aktivnostima na projektu, u svemu prema tekstu iz prilogu 1. ovog zaključka.

3) Sukladno prijedlogu proračuna Programa, Grad će za njegovu realizaciju osigurati ukupan iznos od 100.165,00 kuna, od kojih iz Proračuna Grada za 2010. 25.000,00 kuna sa pozicije 369 Odjela gradske uprave za poduzetništvo, a iznos od 75.166,00 kuna će se planirati Proračunom Grada za 2011. godinu.

PROGRAM RAZVOJA PODUZETNIČKIH SPOSOBNOSTI MLADIH

**PRIJEDLOG PROGRAMA
"KREATIVNO-EDUKATIVNA ŠKOLA" (K.E.Š.)
ZA MLADE PODUZETNIKE**

RIJEKA, 2010.

**PRIJEDLOG PROGRAMA
"KREATIVNO-EDUKATIVNA ŠKOLA" (K.E.Š.)
ZA MLADE PODUZETNIKE**

(Izvannastavni program)

Rijeka, 2010.

“...poduzetnik je proizvod interakcije urođenih sklonosti svakog pojedinca, njegova obiteljskog odgoja i tradicije, obrazovnog sustava u kojemu se školuje, povijesno-kulturnih i civilizacijskih tečevina društvene zajednice u kojoj odrasta, gospodarskog sustava te državnih mjera poticanja poduzetništva, odnosno poduzetničke klime i uvjeta za bujanje slobodnog poduzetništva.”

Kuvačić, N.: Poduzetnik i poduzetništvo & Test poduzetničkih sklonosti, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, 1997.

PODACI O NOSITELJIMA PROGRAMA

NAZIV: Grad Rijeka – Odjel gradske uprave za poduzetništvo
ADRESA: Trg. Sv. Barbare 2, 51000 Rijeka
TELEFON: 051 209 584, 051 209 590
FAX: 051 209 589
E-MAIL: vlasta.linic@rijeka.hr
WEB: <http://www.rijeka.hr>

NAZIV: Dom mladih Rijeka
ADRESA: Laginjina 15, 51000 Rijeka
TELEFON: 051 512 715
FAX: 051 227 603
E-MAIL: iva@dom-mladih.hr
WEB: <http://www.dom-mladih.com>

DJELOVANJE NOSITELJA PROGRAMA

Grad Rijeka – Odjel gradske uprave za poduzetništvo, sukladno Odluci o ustrojstvu upravnih tijela Grada Rijeke ("Službene novine" Primorsko-goranske županije broj 11/10) osnovan je u svrhu poticanja razvoja malog gospodarstva i podizanja razine poduzetničke kulture. Odjel izrađuje programe mjera i projekte razvoja malog gospodarstva te prati, analizira i izvještava o provedbi programa, projekata i poticajnih mjera koje doprinose razvoju malog gospodarstva.

Općim programom mjera poticanja razvoja poduzetništva na području Grada Rijeke ("Službene novine" Primorsko-goranske županije broj 6/08, 40/09 i 6/10), Odjel je uz Dom mladih zadužen kao nositelj programa razvoja poduzetničkih sposobnosti mladih. Za tu namjenu planiraju se i osiguravaju sredstva u Proračunu Grada Rijeke. Odjel je ujedno **programski realizator Programa.**

Dom mladih je ustanova Grada Rijeke koja se bavi organizacijom slobodnog vremena djece i mladih. Djeluje već preko pet desetljeća i stekao je status poznate i specifične ustanove koja daje poseban pečat gradu Rijeci i njenom školstvu. U tom smislu Dom mladih ima priznatu tradiciju koja se temelji na raznolikim programima, kvalitetnom radu s učenicima osnovnih i srednjih škola i postignutim rezultatima.

Funkcije Doma mladih mogu se opisati kao briga za djecu i mlade u području razvoja i zadovoljavanja potreba za interesnim aktivnostima u slobodnom vremenu. U odgojnom pogledu djelatnost Doma mladih je utjecaj na razvoj zdravih stilova života kao najbolja prevencija devijantnih socijalnih obrazaca života djece i mladih u fazi kad su najosjetljivija. Ciljevi Doma mladih su da djeca osnovnoškolskog i srednjoškolskog uzrasta kroz različite aktivnosti razvijaju svoje potencijale, istražuju svoje interese, razvijaju kreativnost i stvaralačku inteligenciju te usvajaju nova znanja na zanimljiv način.

Osnivač Doma mladih je Grad Rijeka. Ustanova raspolaže s dva objekta - objekt «Dom mladih» u Rijeci i srednjovjekovni dvorac prenamijenjen u dječje odmaralište «Dvorac Stara Sušica» u Ravnoj Gori. U objektu u Rijeci, koji je ujedno i sjedište, odvijaju se različite aktivnosti i radionice, između ostalog i vikend-škola K.E.Š. programa. Dom mladih je **operativni realizator programskih aktivnosti redovnih radionica i vikend-škole.**

SADRŽAJ

Br:	Naziv	Str.
1.	UVODNE ODREDNICE	7
2.	OPIS POTREBE	9
3.	CILJEVI PROGRAMA	12
4.	CILJNE SKUPINE	14
5.	SADRŽAJ PROJEKTNIH AKTIVNOSTI	15
6.	ORGANIZACIJA IZVOĐENJA	19
7.	METODE I NAČIN RADA	21
8.	REZULTATI PROGRAMA	23
9.	ZAVRŠNA OCJENA	35
10.	DALJNI RAZVOJ PROGRAMA	39

PRILOZI

Br:	Naziv	Str.
Prilog 1.	Rezultati polaznika – redovne radionice i vikend škole	
Prilog 2.	Fotografije s održanih radionica i vikend - škole	
Prilog 3.	Novinski isječci	
Prilog 4.	Zapisnik okruglog stola u Rijeci na temu "Zapošljivost mladih"	
Prilog 5.	Rezultati i analiza provedenog znanstvenog istraživanja	
Prilog 6.	Popis referentne literature	
Prilog 7.	Podaci o suradnicima na projektnim aktivnostima Programa	

1. UVODNE ODREDNICE

"Obrazovanjem mladih o poduzetništvu doprinosi se razvoju poduzetničke kulture, a razvoj "poduzetničkog duha" preduvjet je za postizanje napretka u zapošljavanju, rastu, konkurentnosti i inovativnosti. Na razvoj poduzetničke sposobnosti moguće je utjecati razvojem sposobnosti i vještina, ali ih je važno stjecati i u najranijoj dobi".

Na ovoj je odrednici temeljena mjera "Razvoj poduzetničkih sposobnosti mladih" koja je dio Općeg programa mjera poticaja razvoja poduzetništva na području Grada Rijeke ("Službene novine" Primorsko-goranske županije broj 6/08). Mjera se ostvaruje i Programom kreativno-edukativne škole (K.E.Š.) za mlade poduzetnike (u daljnjem tekstu: Program).

U svrhu realizacije Programa, zaključkom Poglavarstva Grada sa sjednice održane 08. srpnja 2008. KLASA: 022-05/08-01/58-119, URBROJ 2170-01-10-08-12, prihvaćena je suradnja Grada Rijeke – Odjel gradske uprave za poduzetništvo i Doma mladih iz Rijeke na Pilot - projektu "Kreativno-edukativna škola za mlade poduzetnike" (u daljnjem tekstu: Pilot - projekt).

Pilot projekt pokrenut je u školskoj godini 2008/2009. Provodio se od listopada 2008. godine do lipnja 2009.

U sklopu njegove realizacije ostvarene su *sljedeće aktivnosti*:

- pripremljene su i održane redovne radionice
- organiziran je susret polaznika redovnih radionica sa poduzetnicima
- ciljevi i metode rada su 21. travnja 2009. godine predstavljani ravnateljima i stručnim suradnicima osnovnih škola
- održana je vikend-škola poduzetništva od 01. - 03. svibnja 2009. u Dvorcu Stara Sušica ("Praznik rada uz učenje o poduzetništvu") na kojoj je predstavljen skraćeni Program
- analiziralo se zadovoljstvo polaznika i njihov napredak
- voditelji su promovirali Program na Dječjem sajmu od 15. do 17. svibnja 2009. godine, gdje je vršeno i ispitivanje poduzetničkih sklonosti učenika putem posebno pripremljenog upitnika
- održan je niz promotivnih aktivnosti u medijima za najavu početka redovnog programa, vikend - škole i rezultata održane vikend - škole
- Pilot - projekt je nominiran i dobio je nagradu Središnjeg koordinacijskog odbora akcije Gradovi i općine - prijatelji djece za "Naj - akciju za 2009. godinu"
- s ciljem daljnjeg razvoja na Programu, kao i sagledavanja problema u provedbi Pilot - projekta, provedeno je istraživanje na temu "Marketinška paradigma razvoja programa poduzetničke edukacije mladih". Rezultati istraživanja u potpunosti se

prilažu u prilogu a preporuke se implementiraju u razradi samih aktivnosti na Programu.

Program je implementiran i u Gradski program za mlade Grada Rijeke, koji u području zapošljavanje i poduzetništvo, prepoznaje aktivnosti usmjerene ostvarenju ciljeva:

- povećati zapošljivost mladih za tražena zanimanja na tržištu rada.
- pripremiti mlade za obavljanje samostalnih poduzetničkih aktivnosti.
- olakšati mladim poduzetnicima obavljanje samostalnih poduzetničkih aktivnosti.
- podići razinu poduzetničke kulture i uključenosti mladih.

2. OPIS POTREBE

U Hrvatskoj postoji nekoliko osnovnih razloga teškog pronalaženja prvog zaposlenja mladih osoba. Mladi teže pronalaze zaposlenje jer obično imaju zanimanje za kojim je mala potražnja ili su nezadovoljni odabranim zanimanjem ili nemaju adekvatno obrazovanje i imaju premalo praktičnog iskustva. Mladi su nedovoljno dobro upućeni u načine traženja posla, imaju slabe vještine prezentiranja, manjak motivacije i planova za budućnost te visoka očekivanja od prvog posla. Osim toga, u trenutnoj situaciji obrazovni sustav nedovoljno dobro priprema mlade za tržište rada, tj. obrazovne kvalifikacije ne jamče zapošljavanje. Prema istraživanjima² većina mladih smatra kako su najveći problemi njihovih vršnjaka u Hrvatskoj uz nezaposlenost, nizak životni standard i nedostatak životne perspektive. Niska zapošljivost ponekad je i posljedica nedovoljno razvijenih vještina uspješne prezentacije svojih sposobnosti potencijalnom poslodavcu.³

U Rijeci je 15. ožujka 2010. godine u Narodnom učilištu Rijeka održan Okrugli stol na temu „Zapošljivost mladih“. Jedan od učesnika okruglog stola bila je i Hrvatska udruga poslodavaca, koja drži da je za zapošljavanje potrebno stvaranje novih radnih mjesta i kvalificirana, tržištu potrebna radna snaga. Dobru perspektivu za samozapošljavanje nalaze u visokom postotku ispitanika koji smatraju da bi i sami bili idealni vlasnici tvrtke⁴. Ocjenjuju važnim imati heterogeni skup znanja i vještina, kreativnosti i inovativnosti. Prema njima, **vještine će se u budućnosti svesti na tri točke: kako prepoznati problem, kako ga riješiti i kako odgovoriti na izazove.** Jedan od zaključaka okruglog stola upravo je bio i promovirati i poticati programe usvajanja poduzetničkih vještina od najranije dobi.⁵

Slijedi da bi kada završe školu, mladi morali biti osposobljeni za javni nastup i govorenje pred drugima, morali bi imati razvijene organizacijske sposobnosti za donošenje odluka i rješavanje problema, odnosno razvijene poduzetničke kompetencije. I to neovisno da li će samostalno pokrenuti vlastiti posao i pri tome otvarati novo ili nova radna mjesta ili će biti konkurentni na tržištu rada za potrebe potencijalnog poslodavca.

Poduzetničke kompetencije jedna su od osam ključnih sposobnosti⁶ za život i rad u modernom inovacijski orijentiranom društvu. Prema stajalištima Europske komisije i njihovom obraćanju mladima:

² (Ilišin, 2007)

³ prilagođeno prema: Nacionalni program za mlade 2000-2013, str.37. (Vlada RH, 02.07.2009)

⁴ prema prezentiranim istraživanjima na okruglom stolu održanom u Rijeci 15. ožujka 2010. u organizaciji HZZ – PS Rijeka

⁵ Zapisnik okruglog stola održanog u Rijeci 15. ožujka 2010. u organizaciji HZZ – PS Rijeka

⁶ Europski referentni okvir, Provedba radnog programa «Obrazovanje i izobrazba 2010» ključne kompetencije za cjeloživotno učenje studeni 2004

"Poduzetništvo je ključ višeg životnog standarda koji uključuje više poslova i bolju kvalitetu istih. Biti poduzetnik je ispunjavajuća i zadovoljavajuća karijera. Poduzetništvo nije vezano samo uz više prihode, ono je također mogućnost da učinimo naša društva responsivnijima na današnje izazove. Radi se o ostvarivanju vlastitih ideja, preuzimanju kontrole nad svojim životom i preuzimanju odgovornosti za svoje ali i tuđe postupke⁷.

Smjernice preporuka za stjecanje poduzetničkih kompetencija uvrštene su u dokumentima Europske unije. Lisabonskoj strategiji (2000), Europskoj povelji o malom gospodarstvu (2003), Zelenoj knjizi o poduzetništvu u EU (2003) te Programu za poduzetničko obrazovanje u Europi (Oslo, 2006). U zemljama EU, razvijeni su i licencirani programi (International Entrepreneurs' Skills Certificate) koji potvrđuju postignutu razinu završene poduzetničke edukacije.

Nepostojanje fokusirane poduzetničke edukacije i GEM⁸ vidi kao glavnu prepreku u razvoju poduzetničke kulture u Republici Hrvatskoj te preporuča uvesti sadržaje iz poduzetništva u obrazovne programe u svim razinama obrazovanja, uz prethodno osposobljavanje nastavnika za rad s takvim sadržajima.⁹

U Republici Hrvatskoj ključni dokumenti u koje su implementirane preporuke i smjernice te strategije kojima će se potaknuti stjecanje ključnih poduzetničkih kompetencija su 55 preporuka za povećanje konkurentnosti RH (2004), Strategija za izradu i razvoj nacionalnog kurikuluma za predškolski odgoj, opće, obavezno i srednje obrazovanje (2007). Sa stanovišta ovog Programa od osobitog je značajna najnovija **Strategija učenja za poduzetništvo 2010-2014**¹⁰ (u daljnjem tekstu: Strategija), koju je usvojila Vlada RH na sjednici održanoj 10. lipnja 2010. godine. Prema navedenoj Strategiji, poduzetništvo je potrebno uključiti u nacionalni kurikulum i sve razine obrazovanja te omogućiti poduzetničko učenje izvan formalnog obrazovanja. Osnovni ciljevi su:

3. senzibilizirati javnost o poduzetništvu te razviti pozitivan stav prema cjeloživotnom učenju za poduzetništvo

⁷ *Europska komisija, poziv za uključivanje u programe poticanja poduzetništva, <http://ec.europa.eu/enterprise/policies/entrepreneurship/video-award>*

⁸ *GEM - Global Entrepreneurship Monitor je najveći međunarodni istraživački projekt za praćenje poduzetničke aktivnosti. Iniciran je 1998. godine. Republika Hrvatska je od 2002. godine postala njegovim sudionikom. Istraživanje polazi od pretpostavke da nacionalni ekonomski rast ovisi o razvojnem kapacitetu postojećeg gospodarstva, ali i o kapacitetu cjeline društva da inovira, anticipira promjene i koristi ih za stvaranje prosperiteta na razini pojedinca i zemlje kao cjeline.*

⁹ *Što Hrvatsku čini poduzetničkom zemljom, CEPOR (Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća), www.cepor.hr*

¹⁰ *http://www.vlada.hr/naslovnica/sjednice_i_odluke_vlade_rh/2010/60_sjednica_vlade_republike_hrvatske*

4. uvesti učenje i osposobljavanje za poduzetništvo kao ključne kompetencije u sve oblike, vrste i razine formalnog, neformalnog i informalnog obrazovanja i učenja.

U Strategiji je sadržan niz značajnih aktivnosti koje će doprinijeti ostvarenju navedenih ciljeva. Većina aktivnosti značajno će doprinijeti zaživljavanju ovog Programa (primjerice promicanje i snažna kampanja na nacionalnoj razini, edukacija sudionika koji sudjeluju u procesu prijenosa znanja i sl), kao što će i sam Program doprinijeti implementaciji Strategije na razini lokalne zajednice, kao i spremnosti riječkih obrazovnih institucija na aktivnosti koje će se odvijati u realizaciji Strategije.

Važno je naglasiti da mjere kojima se vrši poduzetnička edukacija mladih ne znače nužno da će svi ili većina mladih koji prođu poduzetničko obrazovanje doista i postati poduzetnicima, ali su to mjere koje potiču proaktivno, poduzetničko ponašanje i koje imaju efekt prelijevanja znanja na tržište rada, budući da unose dinamizam koji se prenosi na druga područja djelovanja i koji je vrlo važan za uspjeh na tržištu rada.

Dakle, pojam poduzetništva nije usko vezan samo za vođenje tvrtke. Poduzetnici su ljudi koji preuzimaju inicijative i donose promjene u okruženju u kojem žive i rade, znaju kako uočiti priliku i kako priliku pretvoriti u poduhvat, osobni ili profesionalni. Poznato je da se poduzetničko ponašanje ne dobiva rođenjem, nego se poput svakog drugog znanja i vještina, stječe učenjem.

Stoga je odgovor na navedene potrebe i izazove, moguće naći i u odredbama ovog Programa.

3. CILJEVI PROGRAMA

Opći cilj Programa je utjecati na razvoj poduzetničkih sposobnosti i vještina te podići razinu poduzetničke kulture mladih.

Specifični ciljevi su:

- osvijestiti i razviti poduzetničke sposobnosti i vještine mladih (inovativnost, kreativnost, donošenje odluka, preuzimanje rizika, odlučnost, usmjerenost cilju, prepoznavanju prilika)
- utjecati na uključenost i povezanost mladih sa svijetom poduzetništva i poduzetničkim potpornim institucijama koje im stoje na raspolaganju "razbiti strah od institucija"
- utjecati na stavove vezane za poduzetništvo (razbiti postojeće mitove)
- podići razinu poduzetničke kulture mladih (poštivanje rada i uspjeha koji dolazi kao rezultat stvaralačkog napora pojedinca s ciljem stvaranja nove vrijednosti za pojedinca i društvo)
- razvijati sklonost inicijativi
- razviti pozitivan stav prema promjenama i inovacijama
- razviti sposobnost uočavanja raznih poduzetničkih aktivnosti i primjera koje se odvijaju u okruženju
- potaknuti želju za dokazivanjem i pozitivnom afirmacijom u društvu
- razviti spoznaju uočavanja bitnih pojava u poduzetničkom procesu
- unaprijediti odlučnost i usmjerenosti ka ostvarenju ciljeva
- potaknuti kreativno i proaktivno razmišljanje
- unaprijediti razumijevanje uzročno - posljedičnih zakonitosti u donošenju odluka
- naučiti razlikovati pozitivne od negativnih poduzetničkih primjera
- razviti pozitivan stav prema učenju i prijenosu znanja ne samo od predavača, nego jedni od drugih
- razviti vještinu prezentiranja sebe i svoje ideje
- unaprijediti vještinu komunikacije u grupi
- unaprediti spremnost na timski rad u složenim praktičnim zadacima
- steći osnovna znanja o vođenju financija
- razviti sposobnost samoopažanja i spremnost na samoprocjenu kao bitne odlike poduzetnika

Podijeljeni po kategorijama:

Obrazovnih ciljevi su:

- usvajanje osnovnih pojmova (poduzetnik – poduzetništvo – društveno poduzetništvo)
- usvajanje osnovnih karakteristika poduzetnika (osobine i vještine)

- usvajanje osnovnih ekonomskih pojmova
- usvajanje osnovnih metoda osmišljavanja poslovnih ideja
- upoznavanje s osnovama poslovnog ciklusa
- upoznavanje s osnovnim pravilima vođenja financija.

U kategoriji funkcionalnih ciljeva:

- kritički promišljati o poduzetništvu
- potaknuti kreativno i proaktivno promišljanje polaznika
- potaknuti donošenje odluka i prihvaćanja odgovornosti za donesene odluke uz sagledavanje i preuzimanje rizika kada je to opravdano
- potaknuti komunikacijske vještine.

Odgojni ciljevi:

- međusobno upoznavanje polaznika i aktivna komunikacija
- spoznaja vlastitih snaga i slabosti
- razvijanje suradnje u timskom radu
- stvaranje pozitivne i poticajne atmosfere kroz različite igre i kreativno stvaralaštvo.

4. CILJNE SKUPINE

1. **PRIMARNA CILJNA SKUPINA**

učenici sedmih i osmih razreda osnovnih škola sa područja grada Rijeke sa poduzetničkim potencijalom i motivacijom za pohađanje programa

2. **SEKUNDARNA CILJNA SKUPINA**

učenici sedmih i osmih razreda osnovnih škola sa područja općina i gradova riječkog prstena

5. SADRŽAJ PROGRAMSKIH AKTIVNOSTI

U sklopu Programa odvijaju se sljedeće aktivnosti:

5.1. Redovne radionice Programa

5.2. Vikend - program

5.3. Promotivne aktivnosti na Programu

5.1. Redovne radionice Programa

Redovne radionice održavaju se jednom tjedno u prostorijama Doma mladih u trajanju od dva školska sata. Program predviđa 29 radionica u trajanju od 58 školskih sati, na sljedeće teme:

Br.	Teme	Sati
1	Upoznajmo se s Programom i međusobno	2
2	Tko je poduzetnik? Što je poduzetništvo?	2
3	Što je društveno poduzetništvo i u kojim djelatnostima se javlja?	2
4	Osvijestimo poduzetničke osobine i vještine, imamo li ih?	2
5	Mitovi o poduzetništvu, razbijmo ih!	2
6	Poslovne ideje	2
7	Tehnike i metode generiranja ideja 1 dio,	2
8	Tehnike i metode generiranja ideja 2 dio, <i>gost</i>	2
9	Od ideje do proizvoda - <i>gost marketinški menager</i>	2
10	Promjene iz okružja kao izvor ideja	2
11	Zadovoljenje potrebe kao izvor ideja	2
12	Upoznajmo se s osnovnim ekonomskim terminima i principima kroz stratešku igru	2
13	Upoznajmo se s financijama poduzetnika - gotovinsko i bezgotovinsko plaćanje	2
14	Pretpostavke za razvoj poslovnog poduhvata	2
15	Što je tržište, zašto i kako ga istražiti ?	2
16	Tko je potrošač i zašto nam je važan?	2
17	Analiza vlastitih snaga i slabosti (SWOT metoda)	2
18	Jednostavno planiranje – poslovna skica	2
19	Pokrenite vlastiti posao! Što nam sve treba?	2
20	Kako se odvija marketinška komunikacija (Promocija proizvoda/usluge 1 dio)	2
21	Promovirajmo svoj proizvod/uslugu (Promocija proizvoda/usluge 2 dio)	2
22	Komunikacijske vještine - aktivno slušanje i pravila na poslovnim sastancima, <i>gost psiholog</i>	2

23	Komunikacijske vještine - pregovaračka igra	2
24	Komunikacijske vještine - stvaranje i razvoj novih mreža informacija i kontakata (Facebook, My space i sl), <i>gost informatičar</i>	2
25	Upravljanje vremenom - uspješan direktor, <i>gost</i>	2
26	Donošenje odluka, <i>gost psiholog</i>	2
	Prepoznamo poticajne mjere na svim razinama namijenjene poduzetnicima, <i>gost,</i>	
27	<i>Odjel g.u. za poduzetništvo</i>	2
28	Posjeta poduzetničkoj potpornoj instituciji i poduzetnicima u poduzetničkim inkubatorima, <i>domaćin RRA PORIN d.o.o.</i>	2
29	Prezentirajmo se drugima ("pet minuta slave") uz završno testiranje	2

5.2. Vikend - program

Kako bi se Program približio što većem broju korisnika predviđena je i aktivnost vikend - programa. Provođi se u dječjem odmaralištu "Dvorac Stara Sušica" kao cjelodnevni program.

Vikend - program se realizira na način da polaznicima prikaže pokretanje i upravljanje poduzetničkim poduhvatom kroz simulaciju poslovnog ciklusa. Predstavlja skraćeni i necjeloviti program koji se razrađuje u redovnim radionicama.

Ciljevi su usmjereni ostvarenju općeg i posebnih ciljeva Programa u mjeri u kojoj je to moguće radi kratkoće vremena u kojem se provodi.

Vikend - program je prvi puta održan od 1. do 3. svibnja 2009.. Prošlo ga je 35 polaznika. Polaznici vikend - programa su kroz simulaciju poslovnog ciklusa doživjeli poduzetničko okruženje u kojem su morali donositi različite odluke i snosili za njih "odgovornost". Polaznici su bili podijeljeni u timove te su kroz timski rad usvajali znanja i vještine. Članovi tima usavršavali su znanja i vještine po specijalnostima podijeljenim po grupama, a nakon povratka u timove partnerskim su učenjem prenosili znanje ostalim članovima tima. Grupe su bile podijeljene po specijalnostima (glasnogovornici, knjigovođe, proizvođači, nabava i prodaja). Glasnogovornici su imali zadatak rješavanje "Tajnog zadatka" (MENSA test inteligencije), a knjigovođe su dobile upute o vođenju poslovne dokumentacije. Grupe su dobile zadatak izrade plakata o poduzetničkim vještinama i osobinama, a specijalisti nabave i prodaje su informirani o poduzetničkim osobinama i vještinama. Za vrijeme izrade plakata polaznici su se kreativno likovno izražavali, a specijalisti su odlazili na obuku za zanimanja u simulaciji poslovnog ciklusa. U simulaciji poslovnog ciklusa omogućeno im je da dožive poslovno okruženje. Organizirali su se radeći u timovima i nadmetali s konkurencijom koju su predstavljali ostali timovi. Gledanjem filma "Prvi torpedo", upoznati su i s riječkom pričom o poznatoj inovaciji, a nakon gledanja razgovaralo se o idejama i poslovnim prilikama za

realizaciju ideja. U završnom dijelu vikend - programa polaznici su analizirali rezultate poslovnog ciklusa te nakon analize prezentirali pred Povjerenstvom svoje rezultate.

5.3. Promotivne aktivnosti na Programu

Promotivne aktivnosti na Programu neizostavan su dio realizacije cijelog programa. Provode se u svrhu ostvarenja općeg cilja programa – odnosno podizanja razine poduzetničke kulture mladih. Ciljevi Programa određeni su tako da pokušavaju potaknuti društveno prihvatljivo ponašanje mladih, kako bi profitirao društvo u cjelini. Od Programa se očekuje da se njime obuhvati što širi krug korisnika, kako bi se sama ideja bolje distribuirala. Stoga sama promocija Programa podliježe pravilima iz područja društvenog marketinga.

Činjenica je da za prihvaćanje Programa treba stalno raditi na promociji same **ideje** na kojoj se zasniva Program: ***(utjecati na razvoj osobnih kompetencija, savladavanje osnovnih ekonomskih koncepata radi mogućnost samozapošljavanja i/ili konkurentnije pozicije na tržištu rada ali i ostvarivati vlastite ideje, preuzeti kontrolu nad svojim životom te odgovornost za svoje i tuđe postupke)***, kako bi ga potencijalni korisnici prepoznali i odlučili se odvojiti svoje vrijeme za njegovo pohađanje. U promocijskim naporima, pored usmjerenosti na ciljnu skupinu Programa, neophodno je obraćati se stalno svim partnerima u procesu, dakle i roditeljima i nastavnicima te stručnim suradnicima potencijalnih korisnika, kao i široj javnosti.

Promocijske aktivnosti vode se na sljedeći način:

- promoviranjem Strategije učenja za poduzetništvo 2010 -2014
- promoviranjem Programa ravnateljima, stručnim suradnicima u osnovnim školama
- promoviranjem Programa medijima i široj javnosti (tiskovne konferencije, plaćeni i neplaćeni oglasi, web stranice nositelja Programa, objave i sl.)
- promoviranjem Programa uz ispitivanje poduzetničkih sklonosti potencijalnim korisnicima na Dječjem sajmu te kroz facebook stranice Programa i druge društvene mreže.

6. ORGANIZACIJA IZVOĐENJA

6.1. Redovne radionice Programa

Maksimalan broj sudionika redovnih radionica zbog načina rada ograničen je na 15 sudionika u grupi. Radionice se odvijaju jedan puta tjedno u trajanju od dva školska sata tokom cijele školske godine.

Redovne radionice se održavaju u prostorima Doma mladih.

Redovne radionice pripremaju i vode dva voditelja – mentora, koji osiguravaju dinamiku rada grupa te prate napredak polaznika kroz cijeli program.

Za sedam radionica predviđeno je gostovanje gostiju, stručnjaka raznih profila za obradu pojedine teme. Dogovor oko izgleda radionice utvrđuju sa voditeljicom Programa te voditeljima mentorima.

Predviđena je i jedna vanjska radionica u prostorima poduzetničkih inkubatora Regionalne razvojne agencije Porin, kako bi se polaznici upoznali sa daljnjim oblicima potpore koju pruža nositelj programa poduzetnicima.

Redovne radionice su za korisnika besplatne, jer je Program prepoznat kao program od šire društvene važnosti, pa ga u potpunosti sufinanciraju nositelji programa.

Potrebe: prostor za radionice, honorari voditelja - mentora, honorari gostiju, edukacijski materijali.

Za vanjsku radionicu organiziranog posjeta poduzetničkoj instituciji - prijevoz za polaznike.

6.2. Vikend program

Vikend - program održava se u početkom svibnja, u prostorima Doma mladih u Dvorcu Stara sušica, sa cjelodnevnim boravkom u prirodi.

Vikend – program je u dijelu programskih troškovima sufinanciran od strane Grada Rijeke, a polaznici plaćaju troškove boravka.

Potrebe: prostor odmarališta, prijevoz učesnika, prehrana, honorari voditelja i animatora zabavnog programa i edukacijski materijali.

5.3. Promotivne aktivnosti na Programu

sastanak sa ravnateljima i stručnim suradnicima:

prostorija za sastanak, voditelji projekta i voditelj radionica, promotivni materijali programa, neposredno dizajniran promotivni letak za distribuciju po školama

mediji

zakup (najmanje) tri cijele stranice prostora u besplatnoj tjednoj reviji, zakup malih oglasnih prostora u dnevnom tisku, zakup radijskog prostora za emitiranje radijskog spota

sajamsko nastupanje:

zakup sajamskog prostora, promotivni materijali, izložci, poticajne male nagrade za najbolje rezultate testa, voditelji projekta i radionica.

Promotivne aktivnosti na programu financirane su od strane Grada Rijeke.

Program je promoviran i od strane Doma mladih u sklopu promocijskih aktivnosti za ostale programa koji se provode u Domu mladih.

Određene promocijske aktivnosti odvijaju se bez neposrednih troškova (tiskovne konferencije, web oglašavanje na stranicama nositelja Programa (www.rijeka.hr i www.dom-mladih.hr) te posredstvom facebook-a, kao i novinarsko izvještavanje koje je ovisno o interesu kojeg samoinicijativno pokazu mediji za praćenje realizacije Programa.

Novije promocijske aktivnosti planiraju se odvijati i na način da se u osnovnim školama uvedu Promotori programa¹¹. Promocija na nacionalnoj razini, planirani web portal u koji će se uključiti sve razine i programi formalnog, neformalnog i informalnog obrazovanja i učenja koji su predviđeni Strategijom učenja za poduzetništvo, dati će posredan snažan input promociji samog Programa.

¹¹ više u dijelu: *Daljnji razvoj Programa*

7. METODE I NAČIN RADA

U načinu rada veliki naglasak stavljen je pored klasičnih verbalnih metoda usmenog izlaganja, metodi razgovora. Metodom razgovora polaznici se potiču na aktivnost u stjecanju novih znanja.

Njeguje se timski rad i rješavanje praktičnih zadataka, gdje se u prvom redu kroz pozitivnu atmosferu i motivaciju sudionici radionica potiču na zajednički rad, dobru komunikaciju, aktivno uključivanje, neposredno iznošenje svojih ideja i mišljenja, ali i međusobno timsko natjecanje.

Koriste se vizualne metode. Metode promatranja, demonstracije uz metodu razgovora, potiču na stvaralaštvo i praktičan rad. Nezaobilazna metoda igara primjenjuju se u svrhu poboljšavanja razumijevanja procesa koji se odvijaju u poduzetništvu.

Ciljevi Programa uključuju i zadaću da se polaznici osjećaju uključeno, što podrazumijeva zadatak voditelja da potiču polaznike da stalno postavljaju puno pitanja i sami traže i nude odgovore te nalaze rješenja potičući svoju kreativnost. Gosti predavači –iskusni poduzetnici, pored dinamičnosti, nude mogućnost izravne interakcije polaznika u stvarne probleme koje pred njih postavljaju poduzetnici. Stoga je naglasak i na eksperimentalnoj metodi rada.

Vježbe razvoja komunikacijskih vještina, iako se obrađuju i pod posebnim temama redovnih radionica, implementirane su kroz sve radionice programa.

Specifičan izazov je i prilagodba načina rada zahtjevima učenja tzv. "Generacije z", odnosno generacije rođenih sredinom 1990-ih pa do 2009. godine. "Generacija z" ili digitalna generacija želi učiti interaktivno, uključiti se u mjeri da brzo uhvate biti i shvate smisao. Navikli su na veliku brzinu i istovremeno izvođenje više zadataka (multitasking), slučajan pristup, aktivnost, povezanost, zabavu, maštovitost i brze rezultate, obzirom znanje više nije statično. "Generacija Z" želi učiti svakako uz tehnologiju te jedni uz druge poput sustava koje koriste. Preporuča se da uči i po mogućnosti on-line putem. Iz provedenog istraživanja potencijalnih distribucijskih kanala razmatran je mogućnost dualnog pristupa provođenju Programa neposrednim i on-line putem. Kao najzanimljiviji kanal ispitanici su prepoznali društvenu mrežu Facebook.¹² U tu je svrhu i otvoren profil Programa.¹³

¹² prema Yahoo studija "Born to be wired: the role of a new media for digital generation – a new media landscape comes of age", prilagođeno prema: A.Smolić, Marketinška paradigma razvoja programa poduzetničke edukacije mladih" mag.spec.rad, EFRI, 2010.

¹³ <http://www.facebook.com/pages/KES-Kreativno-Edukativna-Skola-za-mlade-poduzetnike/>

Pored navedenog, metode prijenosa znanja na polaznike usmjerene su motiviranju i poticanju na razmišljanje i rješavanje zadataka. Naime, postoje različiti načini učenja i djelovanja na stavove i ponašanja. Istraživanja, kao i iskustva stručnjaka sugeriraju da mladi lakše uče ako su aktivno uključeni u proces učenja tj. ako im se omogući da učenju pristupe na kreativan, stvaralački način. Dodatno, a što su i polaznici isticali kod evaluacije, najviše ih se dojmilo stalno poticanje da izražavaju svoje mišljenje i stavove i tako razvijaju svojoj kreativni način promišljanja okruženja i artikuliranja ideja.

Suradnici različitih struka dali su doprinos vrijednim sugestijama za realizaciju programa kroz radionice (dipl. psiholog, marketinški specijalisti, dipl. ekonomist, dipl. pravnik, profesor razredne nastave, profesor informatike), prilagođavajući ga dobnoj skupini. Polaznici su posebno istakli zadovoljstvo izmjenama predavača u radionicama, jer to "daje dinamičnost cijelom procesu učenja".

Pratiti metode rada i prijenosa znanja na "Generaciju Z" je najzahtjevniji zadatak ovog Programa, obzirom su zahtjevi i očekivanja korisnika stalno "podizhu" iz razloga jer im je ljudsko znanje i informacija dostupna u svega "par klika mišem". To je ujedno i prednost i nedostatak ovog Programa. Prednost, jer je kao izvannastavni oblik, slobodni odabir motiviranih polaznika. S druge strane, ukoliko metodama ne bude dovoljno prilagodljiv potrebama polaznika, kao jedna od izvannastavnih aktivnosti koja je ponuđena na tržištu, ostati će neprihvaćen.

8. REZULTATI PROGRAMA

Do sada je kroz redovne radionice i vikend program prošlo 45 polaznika (10 polaznika redovnih radionica i 35 polaznika vikend - programa), a 60-ak učenika je pored toga upoznato s Programom te su anketirane njihove sklonosti poduzetničkom ponašanju.

Program je iznimno dobro ocijenjen od strane samih polaznika, o čemu postoje dokumentirani podaci u obliku anketa i izvršenih evaluacija koji se u potpunosti prilažu u privitku.

Rezultati koji se očekuju od Programa su ostvarenje općih i specifičnih ciljeva na način da se na osobnoj razini kod polaznika programa razviju poduzetničke sposobnosti i vještine.

Rezultati se očekuju i u podizanju razine poduzetničke kulture kod mladih i jačanju njihove motivacije za poduzetništvo i slične programe izvannastavne edukacije usmjerene razvoju poduzetničkih sposobnosti i vještina i kompatibilnih programa.

Objektivni izvori provjere:

- završno testiranje
- upitnici s povratnim informacijama o zadovoljstvu polaznika i njihovim doživljajima i mišljenju o Programu
- praćenje informacija o daljnjem odabiru polaznika za poduzetništvo i poduzetničke programe

U namjeri da se implementaciji i razvoju samog Programa pristupi temeljito sagledavajući i rješavajući prepoznate probleme u njegovoj realizaciji, naručeno je istraživanje sa zahtjevom da ponudi odgovore na sljedeća postavljena pitanja:

- kako prepoznati ciljnu skupinu za navedeni program?
- treba li razvijati program kao marku (brand)?
- kako komunicirati odrednice kvalitete na kojima počiva program?
- koji su trendovi prisutni u izvannastavnoj edukaciji mladih?
- koji su trendovi uključivanja mladih u neformalnu edukaciju?
- koji su komunikacijski kanali interesantni odabranim ciljnim skupinama?
- kako uspješno komunicirati benefite programa?
- kako komunicirati sa odabranom dobnom skupinom?
- kako komunicirati s roditeljima potencijalnih polaznika programa?
- kako mjeriti učinke neformalne kampanje?
- kojim je aktivnostima moguće utjecati na djelotvorniju primjenu marketing – paradigme?
- da li je provedeno optimalno planiranje u okvirima marketinškog planiranja?
- da li je dovoljno transparentna politika cijene programa?
- koja su uporišta promotivnog miksa?
- jesu li uzeti u obzir svi potencijalni distribucijski kanali?
- pokrivaju li distribucijski kanali sve moguće stakeholdere: polaznike, roditelje ali i edukacijske ustanove?
- koji su formalni partneri programa?
- koji su neformalni partneri programa?
- kako osnaženi odnos s identificiranim partnerima može doprinijeti proizvodu?
- kako oformiti odgovarajuće saveze?

- mogu li metode internog marketinga utjecati na razvoj spomenutog proizvoda?¹⁴

Rezultate i analizu istraživanja te detaljan opis uzorka i znanstvenih metoda u cijelosti se prilažu ovom Prijedlogu Programa, obzirom na njihov značaj.

Ukratko se nastavno u kratko daje sljedeći pregled provedenog istraživanja;

Istraživanje je obuhvatilo:

- panel eksperata na uzorku 40 obrazovnih djelatnika raznih škola i obrazovnih institucija provedenog u formi anketnog upitnika, kako bi se istražili stavovi struke vezani uz edukaciju u poduzetničkim vještinama
- 334 učenika koji su ispitani putem posebno dizajniranog upitnika
- dvije fokus grupe učenika
- 135 roditelja učenika sedmih i osmih razreda

Najvažniji rezultati i zaključci provedenog istraživanja su sljedeći:

Zaključci panela eksperata

Na prvo pitanje: **“Mislite li da je potrebno obučavati osnovnoškolsku djecu poduzetničkim vještinama?”** Obrazovni su djelatnici odgovorili sa **da u 80% slučajeva** (32 ispitanika), sa ne u 15% slučajeva (6 ispitanika) te sa ne znam ili možda 2 ispitanika (5%). Od toga su negativno odgovorili mahom predmetni nastavnici (4) i po jedan učitelj razredne nastave i stručan suradnik. Neodlučna su ostala dva stručna suradnika. Kako je pitanje bilo zadano u otvorenoj formi, ispitanici su dodavali i vlastite opaske poput "svakako ili naravno ili preporučenu dob koju ćemo obraditi u pitanjima koja slijede".

Posebna zanimljivost odnosi se na staž onih koji su izjavili da nije potrebno obučavati djecu poduzetničkim vještinama. Naime, 5 od 6 ispitanika pripada dobnoj skupini sa 27 do 33 godine staža!

U pitanju **„Koliko su poduzetnička znanja i vještine komplementarna s postojećim obrazovnim programom?”** tek su dva ispitanika dala konkretne primjere iz prakse (no i to smatraju malo) dok **95% ispitanika ukazuje na nikakvo ili minimalno prisustvo razvoja poduzetničkih znanja i vještina s postojećim obrazovnim programom**. Interesantno je da su dva ispitanika koja su prepoznala modele rada na poduzetničkim vještinama – stručni suradnici dakle osobe koje ne sudjeluju u direktnom nastavnom procesu.

¹⁴odgovori obrađeni u radu "Marketinška paradigma razvoja programa poduzetničke edukacije mladih" Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, PDSS Marketing menadžment, autor Aleksandra Smolić, srpanj 2010.

Na pitanje „**Što prepoznajete kao poduzetničke vještine a moguće je poučavati na osnovnoškolskom nivou?**“ koje je dano u otvorenoj formi, ispitanici prepoznaju neke segmente koje podučava KEŠ program ali i šire aspekte pojma poduzetničkih vještina. Uglavnom se u odgovorima daju modaliteti rada koji njeguju poduzetničke vještine (izborna nastava, slobodne aktivnosti, projektni rad, samoorganizacija izleta, izrada web stranica, istraživački rad, grupni rad i dr.) ili konkretne vještine koje se mogu i povremeno podučavaju u nastavnom procesu osnovnog školstva (štednja, očuvanje resursa, rad na sebi, liderstvo, donošenje odluka, samoprocjena, komunikacija, metaučenje, socijalne vještine, vještine kritičkog promišljanja, kreativnost, usmjerenost k cilju, inovativnost, empatija, asertivnost, rješavanje problema i dr.). Zanimljivo je prepoznati da su neki od ispitanika koji ne smatraju da je potrebno obučavati osnovnoškolske polaznike poduzetničkim vještinama, ipak prepoznali pojedine segmente koji se mogu poučavati na osnovnoškolskom nivou.

Pitanjem „**Smatrate li da je moguće podučavati neke od elemenata poduzetničkih vještina u okviru satova razredne zajednice (poput radionica)?**“ pokušala se odrediti spremnost na provođenje segmenta programa u okvirima satova razredne zajednice koji općenito služe za provedbu onih programa čija je edukativna i odgojna vrijednost prepoznata, ali nisu uvršteni u redovne ili izborne nastavne programe (primjerice program „Trening životnih vještina“ koji obrađuje teme od pravilne komunikacije, nenasilnog rješavanja sukoba do problematike ovisnosti i spolnosti). Tek su dva ispitanika (5%) odgovorila sa izričitim ne, dok svi ostali ispitanici (95%) ili **smatraju da je moguće provoditi takav oblik radionica poštujući već predviđene teme za satove razredne zajednice**. Ovo je pitanje posebno zanimljivo iz aspekta razvoja novih modaliteta rada programa KEŠ, odnosno poduzetničke edukacije gdje bi bilo moguće raditi motivacijske radionice kroz nekoliko susreta sa djecom u okvirima satova razredne zajednice ili implementirati veći dio programa poduzetničke edukacije upravo u ovom modalitetu.

Pitanjem „**Smatrate li da razvijate neke od vještina potrebnih za poduzetništvo u okviru postojećih programa?**“ pokušalo se odrediti koje to poduzetničke vještine nastavnici percipiraju kao univerzalne te ih i sami snaže svojim radom kao i spremnost na rad i razvoj u ovom segmentu. 8 ispitanika je odgovorilo s decidiranim negativnim odgovorom (20%), dok su ostali **(80%) ili odgovorili potvrdno ili čak ponudili neke od oblika rada koji sadrže percipirane poduzetničke vještine** (debata, trening životnih vještina, učeničke zadruge i sl.). Od osam ispitanika koji su negativno odgovorili na ovo pitanje ponovno ih je najviše iz predmetne nastave što ukazuje na usmjerenost na matični predmet i manjak aspiracija za šire obrazovanje učenika.

Iz marketinške pozicije određivanja ciljanog segmenta po demografskom kriteriju dobi posebno je važno pitanje o **adekvatnoj dobi za početak poduzetničke edukacije**. Pitanje je ponudilo tri određene dobne skupine (3-4 razred, 5-6 razred, 7-8 razred), neodređenu

kasniju dob i tezu o ne postojanju potrebe za takvom edukacijom uopće („Nije potrebna takva edukacija“). Odgovori u ukupnoj ispitanoj populaciji su sljedeći:

- 3-4 razred – 5 ispitanika – 13%
- 5-6 razred – 9 ispitanika – 22%
- **7- 8 razred – 14 ispitanika – 35%**
- kasnija dob – 10 ispitanika – 25%
- nije potrebna takva edukacija – nitko – 0% te dva neispunjena odgovora 5%

Iz navedenih je podataka primjetno da je **najveći broj ispitanika prepoznao dobnu skupinu učenika 7. i 8. razreda kao najpogodniju** za početak provedbe rane naobrazbe poduzetničkih vještina kao i tim koji je i krenuo u osmišljavanje i provedbu programa KEŠ. Ispitanici su po podjednako odredili kasniju dob (srednja škola) 25% i mlađu predmetnu dob (5. i 6. razredi) 22% kao pogodne dobi za početke provedbe programa.

Inicijatori Programa su također pokazali interes upravo prema učenicima šestih razreda osnovne škole koji bi se mogli pokazati vrlo dobrim odabirom s obzirom na njihove školske obaveze i kronološku dob. Posebno veseli podatak o 13% onih koji smatraju da s poduzetničkom edukacijom valja početi u razrednoj nastavi (3. i 4. razred) jer kako je već navedeno svjetski trendovi u edukaciji njeguju upravo programe u tako zvanom K-12 školskoj dobi (koja kod nas uključuje učenike polaznike nižih razreda osnovne škole).

Gledano iz pozicije u školskom sustavu, zanimljivo je da su se za najnižu dobnu skupinu mahom odlučili upravo stručni suradnici (niti jedan nastavnik) koji na neki način i kreiraju ovakve programe na nivou svojih matičnih škola. Razredni nastavnici su isključivo za uvođenje u dobi od 7. i 8. razreda nadalje.

Predmetni su nastavnici odabirali mogućnost provedbe programa tijekom predmetne nastave ili tijekom srednje škole. Ovim se podacima stručni suradnici nameću kao osobe koje su u stanju prepoznati elemente KEŠ programa koji se mogu ponuditi i mlađim razredima osnovno-školske dobi pa tako predstavljaju dobre potencijalne partnere u diseminaciji informacija i provedbi programa.

Na pitanje: „**Da li biste preporučili učenicima ili roditeljima takav oblik edukacije prilikom promocije slobodnih aktivnosti?**“, **83% ispitanih bi svakako preporučili edukaciju iz domene poduzetničkih vještina**, jedan ispitanik (3%) nije siguran, jedan ispitanik nije odgovorio, dok je 5 ispitanika (tri predmetna nastavnika i dva stručna suradnika, ponovno s vrlo visokim brojem godina u školstvu od 25 do 33 godine), odgovorilo da ne bi preporučili takvu edukaciju roditeljima (13%).

Zaključci ciljne skupine (učenici)

- **59 % ispitanih učenika je čulo za program KEŠ.** Gledano iz perspektive škola zamjetno je da ju u školama gdje je postojao veći angažman stručne službe, konzekventno i veći broj učenika znao o programu
- **škola** se nametnula kao **dominantni kanal** kojim su učenici dobili primarne informacije o programu. Slijede plakati i prijatelji (ponovno školski milje), a tek onda ostala sredstva obavještanja
- učenici pozitivno percipiraju potencijalne dobrobiti polazjenja programa, prvenstveno „**Uspješno komuniciranje**“, „**Odnos prema novcu**“ i „**Donošenje odluka**“
- zamjetan broj učenika na mogućnost odabira modaliteta rada programa ili nekih drugih povoljnih okolnosti odabire da svakako ne bi upisivali program (27%), isti postotak daje prilično ambivalentnu opasku da bi polazili program kada bi išao netko koga poznaju što dovodi do problematike stvaranja kritične mase
- 58% ispitanih učenika mišljenja je da treba prevladavati mješoviti model vezano za predavače u programu (nastavnici i poduzetnici) dok je tek niskih 9% reklo da bi preferirali nastavnike na što se treba osloniti u izradi programa
- gotovo polovina ispitanika nije sigurna da li bi program bio zanimljiviji upotpuni li se nekim Internet servisom (48%) kao medijem za rad no u odabiru servisa sa kojima bi najradije radili jasno su odabrani **web stranica i Facebook društveni servis**
- od slobodnih aktivnosti općenito učenici žele i to prilično jednoglasno - **zabavu, druženje i izlete**
- u pitanju zašto se nisu uključili u program s konkretnim (otvorenim) odgovorima učenici su uglavnom odgovarali: „zato što ne želim biti poduzetnik“, „ne znam kako je u tom programu“, „nemam vremena“, „ne da mi se“, „ne ide nitko koga znam“, „nikada nisam čuo za to“ i sl.
- učenici se **nisu podrobnije raspitivali o programu (59%)**, a manji broj se raspitivao kod razrednika i u stručnoj službi škole
- olakšani odabir srednje škole nakon polazjenja programa percipira trećina učenika (36%), dok ih veliki dio nije siguran (52%)
- učenici u pravilu ne bi bili posebno motivirani sponzorskim nagradama (36%) ili su oprezni prema tom modelu (ne znam 52%)
- analizirajući tvrdnje o poduzetništvu stječe se dojam da učenici barataju dovoljnom razinom predznanja o poduzetništvu te da su **spremni negativno ocijeniti neke standardne „mitove o poduzetništvu“**. Tvrdnja koja je realno opisivala poduzetništvo najviše je ocijenjena (najveći broj učenika se slaže s njom), dok su „mitovi“ negativno ocijenjeni. Nekoliko tvrdnji o modalitetima rada poduzetnika gravitiraju srednjim ocjenama što se da obrazložiti nepoznavanjem tog dijela poduzetništva. Kod tvrdnji gdje su prisutne vanjske manifestacije poduzetništva („poduzetnici su kockari“ primjerice) učenici jasnije izražavaju svoje slaganje, odnosno u konkretnom slučaju neslaganje (40%)

- T-test analizom dobivene su korelacije među podgrupama ispitanika kako bi se izolirale eventualne razlike među grupama koje bi tako postale potencijalne ciljane grupe. Tako korelacija među razredima iznosi 96 % (sedmi u odnosu na osme razrede pokazuju minimalna odstupanja) **što ukazuje na dobro primarno određenu dob potencijalnih poduzetnika u smislu doživljaja poduzetništva.**
- korelacija između razmišljanja učenika s odličnim i vrlo dobrim uspjehom nasuprot slabijeg školskog postignuća je visokih 88% što pretpostavlja čitavu populaciju, bez obzira na uspjeh učenika, na što ponovno valja obratiti pozornost tijekom kreiranja promotivne kampanje. Događalo se da učenici ispravno percipiraju poduzetništvo a da se u formi slobodnih odgovora vezanih za odluke o programu izjašnjavaju nesigurnima u taj odabir budući da imaju slabiji školski uspjeh. **Što generira novi mit o poduzetništvu da je ta disciplina isključivo za dobre učenike** (novija istraživanja ukazuju na to da učenici sa slabijim akademskim postignućem sami formiraju poduzetničke sposobnosti i vještine tijekom školovanja što ih konzekventno čini boljim poduzetnicima)
- u pitanjima otvorenog tipa gdje su se učenici izjašnjavali o poduzetništvu i poduzetnicima, učenici su ponudili pregršt dobro sročениh odgovora, neke od kojih je doslovno moguće koristiti u promotivne svrhe samog programa.
- iz otvorenog dijela upitnika razvidno je da s ciljanom populacijom treba postupati **kao sa vrlo informiranom i svjesnom fenomena poduzetništva, ali i pozitivnih značajki istog..**

“Ja mislim da poduzetnici otvore neki obrt samo da zarade. Za uspješnog poduzetnika potrebno je biti dobar s ljudima, znati pričati i uvjeriti ljude, imati dobre osobine i biti karizmatičan”

“Dobar poduzetnik mogu biti žene jer one znaju bolje s novcem. Muškarci su pre bahati...”

“Za uspješnog poduzetnika čovjek treba biti čvrst u svojim stavovima, treba se znati nositi s problemima, treba biti spreman na težak posao, treba imati živca... Divim se poduzetnicima, jer mislim da to ne može baš svatko biti.”

Zaključci fokus skupina (učenici)

Na pitanja o **preduvjetima** za poduzetnički pothvat, koji su iz pozicije istraživanja bitni jer su percipirani i za potencijalno uključivanje u program KEŠ, sudionici su uočili važnost poduzetničke ideje (uz obavezne komentare o novcu kao osnovnom preduvjetu). Također smatraju da se dobrom idejom mogu istaknuti, izaći iz anonimnosti, ona omogućuje samostalnost i otvara mogućnosti.

U dijelu u kojem se razgovaralo o tzv. „**poduzetničkim mitovima**“ sudionici obje skupine dobro razlučuju mitove od činjenica vezanih uz poduzetništvo. Primjerice u tvrdnji da se "poduzetnici rađaju" komentiraju da to nije tako iako drže da postoji dio poduzetničkih sposobnosti koji je karakteran time i prirodan. Drže da se "radom može sve postići". Uglavnom se slažu o novcu kao primarnom preduvjetu za pokretanje posla, ali nikako bez odgovarajuće ideje. U mitu o poduzetnicima kao kockarima pravilno razlučuju kockanje od preuzimanja rizika. Na izjavu da je poduzetništvo "cool" uglavnom su se složili, ali bez pretjeranog entuzijazma. Mlađi sudionici kažu "...da bi ih netko pogodio da u razredu kažu da su poduzetnici" iako osobno smatraju da je to uredu. Kažu da je moguće da je razlog tome ljubomora te da bi trebali posebno uvjeravati svoje kolege da je poduzetništvo prihvatljiv odabir. To se da vezati uz tvrdnju (mit) da su poduzetnici prepredenjaci ili "mutni" tipovi na što su sudionici odgovorili da je potrebno i malo "toga" za poduzetništvo. U posljednjem mitu o muškarcima kao boljim poduzetnicima, stariji sudionici su rekli, bez obzira na spol, da ta tvrdnja ne stoji, dok su se mlađi prisjetili početka seanse te da nije bila spomenuta niti jedna žena te da stoga da ta tvrdnja možda i stoji.

U dijelu o **organizaciji slobodnog vremena** učenika govorilo se o sadržajima i oblicima rada koji su im zanimljivi u formi slobodnih aktivnosti. Obje su se grupe usuglasile da preferiraju slobodne aktivnosti **koje se ne odvijaju u matičnoj osnovnoj školi**. U prilog toj tezi navode zasićenje školom i obavezama koje imaju u školi (izborna nastava i aktivnosti koje nudi škola), mogućnost upoznavanja novih ljudi s sličnim interesima i odlazak u grad. Također **nisu posebno zainteresirani ni za "KEŠ punktove"**, odnosno mogućnost odlaska u neku školu na KEŠ program koja bi djelovala za područje nekoliko škola (primjerice OŠ „Zamet“ za zapadni dio grada). Za odlazak u grad za potrebe slobodnih aktivnosti imaju suglasnost roditelja, čak i u večernjim satima, budući da već prakticiraju takve oblike slobodnih aktivnosti (najčešće se spominje glazbena škola). **Napominju da je dobro ukoliko na aktivnosti ide još netko poznat (razred ili škola)**. Vannastavne aktivnosti biraju isključivo sami (ili to barem tako percipiraju, budući da su roditelji u anketama ocijenili svoj doprinos u odabiru vanškolskih aktivnosti djece umjerenim). **Najčešće birane slobodne aktivnosti vezane su uz sport** (nogomet primjerice) i **glazbenu školu**, a potom neki drugi oblici slobodnih aktivnosti (likovne skupine, ples i sl.). Primjetno je da s povećanjem fonda sati stranog jezika u redovnom programu, učenici manje polaze edukaciju iz područja stranih jezika izvan škole.

Od **osmišljavanja provedbe slobodnog vremena** uopće najviše vremena sudionici fokus grupe provode na **računalu**. To pretpostavlja rad na Internetu. Zamjetan dio vremena provode na društvenim mrežama, prvenstveno **Facebook-u**. Gotovo svi ispitanici imaju svoj Facebook profil koji redovito koriste. Prihvaćaju "virtualne prijatelje" bez posebnih kriterija, pa se često njihov broj penje na nekoliko stotina i više stvarajući tako prave vršnjačke mreže za diobu informacija. Od aktivnosti, sudionici najčešće spominju: igrice, chat,

kvizove, postove o školi i zadaći, komentiranje i postavljanje slika i videa. Često postaju fanovi raznih brandova (marki proizvoda), poznatih ličnosti ili institucija. Iz spomenutog je vidljivo, a prema anketama učenika i potvrđeno, da će prisutnost na društvenim mrežama, posebice Facebooku biti integralni dio marketing spleta za KEŠ program, uz naglasak na interaktivnost primjerice kreiranje edukativnih i šaljivih Facebook aplikacija (spomenuti kvizovi i igre: „Koliko si poduzetan?“, „Koji si tip poduzetnika?“, „Koji si hrvatski poduzetnik?“).

U razgovoru oko KEŠ programa, sudionike se ispitivalo o preferencijama oko **predavača, termina, mjesta održavanja programa i drugim bitnim karakteristikama** programa koje bi mogle donijeti prevagu oko upisivanja. Sukladno rezultatima upitnika, učenici smatraju da bi najbolji model provedbe programa iz pozicije odabira predavača bila **podjednaka zastupljenosti i profesora i ljudi iz prakse** – poduzetnika. Takav je model zamišljen i prilikom kreiranja programa. Sudionici tu još dodaju da bi **stil predavanja svakako trebao biti opušten, interesantan, interaktivan** – dakle onaj koji uključuje polaznike u samo učenje. Učenici napominju potrebu da se i njih više sasluša tijekom predavanja. Kao izuzetno poticajnim i pozitivnim **prepoznaju posjete uspješnim poduzetničkim firmama i Vikend školu poduzetništva (Vikend – program) u Staroj Sušici** (dakle postojeće modele programa).

Po pitanju **termina provedbe programa**, sudionici se slažu s terminima **u tjednu**, čak i u večernjim satima, izbjegli bi vikend (osim u specifičnim slučajevima posjeta poduzetnicima ili vikend škole), nisu zainteresirani za kondenzirane tečajeve (primjerice jednom mjesečno po 6 sati). Već je spomenuto da **im odgovara lokacija izvan matične škole**, iako valja napomenuti da dobar dio sudionika nije čulo za Dom Mladih te ne zna gdje je to u gradu.

Na ponuđenu ideju da se za svoj rad u okviru edukacije **honoriraju sponzorskim** novčanim nagradama (primjerice bonovima za mobitel ili kozmetikom i sl.) sudionici su reagirali podijeljeno i ne pretjerano entuzijastički, kao da se u takvom modelu krije neka stupica.

O mogućnostima razrade programa na način da se **dio vježbi ponudi online**, primjerice već spomenutim Facebook-om, sudionici imaju **pozitivno mišljenje** te su spremni odvojiti svoje vrijeme i za takav oblik rada. Takav stav potvrđuju i provedene učeničke ankete.

Od ostalih mogućnosti interneta zainteresirani su za Youtube kanal, odnosno neko centralno online mjesto s video sadržajima vezanim uz predavanja. U e-learningu prilično prihvaćeni model podcasta (audio zapisa predavanja ili zadatka, studije slučaja i sl. koji se može pohraniti na prijenosne uređaje za reprodukciju tzv. „Mp3 playere“ i gotovo sve današnje modele mobitela), sudionici fokus grupa nisu našli za posebno interesantan način

rada što dovodi do zaključka da ga smatraju rudimentarnim, zastarjelim i nedovoljno interesantnim te da traže još razrađenije načine učenja.

U dijelu rada fokus grupa u kojem se raspravljalo o **dosadašnjim promotivnim** naporima vezanim uz KEŠ program sudionici su rekli sljedeće: općenito su **čuli za program**, vremenski se prisjećaju da je to bilo početkom nastavne godine, da je forma bila obavijesni letak, **ali da kasnije nisu više čuli o programu što smatraju pogrešnim**. Na upit gdje bi najprije zapazili reklamu odgovor je bio na televiziji. Novine i radijski spot je prema ispitanicima prošao nezapaženo. **Zaključuju da u svakom slučaju nije bilo dovoljno intenzivno informiranje o programu.**

Rad u fokus grupi smatraju vrlo informativnim i dobrim modelom te napominju da je **tako mogla biti osmišljena kampanja**. Jedna je sudionica rekla da joj je dosta letaka i da im treba netko tko će im to **približiti živom riječju**.

Zaključno su bili upitani da li možda sam naziv programa KEŠ, koji iako akronim ima prilično jasno značenje, zvuči odbojno ili „ne-cool“, na što su sudionici odgovorili da im se to čini prihvatljivim (iako ne oduševljeni).

Zaključci roditelja

- **68% roditelja** koji su ispunili upitnik **nisu prethodno čuli** za program poduzetničke edukacije mladih, a oni koji jesu najvećim dijelom su informaciju dobili putem **škole**, novina (pozitivnost tiskane kampanje), te manjim dijelom radijskim spotom ili plakatom (**prihvaćaju standardnu promotivnu kampanje za razliku od djece**)
- **57% roditelja smatra takav vid edukacije poželjnim** tijekom osnovnog školovanja (21% nije sigurno, dok 22% ne smatra to poželjnim) ali se velik dio njih ne bi sam uključio u takav vid naobrazbe za odrasle (preko 50%)
- **44%** roditelja upisalo bi KEŠ program kada bi **bio izborna nastava**
- od slobodnih aktivnosti koje im pohađaju djeca, roditelji očekuju „**Znanja od važnosti za budućnost djeteta**“ (33%) i "**Kreativnost u radu**" (28%)
- **80%** roditelja zastupa model predavanja u kojem su zastupljeni i **nastavnici i poduzetnici**
- u analizi poduzetničkih stavova roditelji su uglavnom prepoznali „poduzetničke mitove“ kao mitove, ali istovremeno 47% njih percipira novac osnovnim preduvjetom za poduzetnički pothvat, nasuprot 32% koji stavljaju poduzetničku ideju u prvi plan
- u slobodnim odgovorima o poduzetnicima roditelji mahom imaju pozitivna mišljenja:

„kreativni, ispred svog vremena, hrabri, neovisni, odlučni, pozitivni, uporni, odvažni, vrijedni, inteligentni, marljivi, komunikativni...„

„Osobe koje svojom kreativnošću i željom za napredovanjem donose probitak i cjelokupnoj zajednici“, ili sažeto "ideja - istraživanje - plan - realizacija - rad, rad, rad

9. ZAVRŠNA OCJENA

Iz opisa potrebe za ovim tipom Programa danim u poglavlju 2., proizlazi da stjecanje poduzetničkih znanja i vještina nije namijenjeno samo nekoj posebnoj skupini korisnika. Namijenjeno je svima koji žele ostvariti svoje ideje i poslovne i profesionalne planove te žele osigurati ne samo viši životni standard, nego i egzistenciju kroz stjecanje komparativne prednosti na zasićenom tržištu rada.

Imati heterogen skup znanja i vještina ne sastoji se više samo u poznavanju stranog jezika i informatičkoj pismenosti. To je doba iza nas. Imperativ koji se nameće kao izazov življenja u modernom društvu su poduzetnička znanja i vještine. Možda se za neko kraće vrijeme neće tražiti i pisani certifikat njihova posjedovanja, ali će svatko odmah prepoznati osobu koja posjeduje poduzetnička znanja i vještine i koja će "znati prepoznati problem, znati kako ga riješiti i znati odgovoriti na izazove".

Sagledavajući nastale potrebe i interese mladih, ali i budućnost šire društvene zajednice, programski nositelj Programa sastavio je kurikulum te ga testirao u formi Pilot-projekta na 0-grupi polaznika.

Početak rada na Programu, pažnja nositelja programa bila je usmjerena na sadržaj kurikuluma i metode rada koje su trebale uvoditi kreativnost u radu i biti zanimljive ciljnoj skupini. Izazov je predstavljala i okolnost da za sada ne postoje educirani voditelji koji bi u sebi imali objedinjena znanja iz razvoja poduzetništva, razvojne psihologije i modernog pedagoškog pristupa s djecom. Treba napomenuti da ne postoje metodološki priručnici koji obrađuju ovu temu na način prilagođen ciljnoj skupini. Ipak veliku pomoć stručnoj grupi predstavljao je priručnik "Želim biti poduzetnik"¹⁵.

Svaka radionica posebno je pomno pripremljena od strane stručne grupe koju je sačinjavao veći broj stručnjaka različitih profila sa zadaćom da prilagodi zadani kurikulum dobnoj skupini a radionice učini zanimljivima i zabavnima. Nakon završetka radionice, zapažanja voditelja o prihvaćenosti određenog sadržaja te korištenoj metodi prijenosa znanja, pisano su se dokumentirala s ciljem da se nakon završetka Pilot – projekta sačini stabilan kurikulum te preda u proceduru davanja mišljenja Agencije za odgoj i obrazovanje.

¹⁵ *Želim biti poduzetnik, CEPOR, Zagreb 2007, publikacija koju je omogućila potpora Europske unije u sklopu projekta "Promoviranje poduzetničkih vještina u srednjim strukovnim školama: Priprema za tržište rada".*

Po završetku aktivnosti na programu, provedeno je anketiranje polaznika. Utvrđeno je da je Program koji se provodio u formi Pilot – projekta ostvario zadane ciljeve te očekivane rezultate.

Program je vrlo dobro prihvaćen kod ciljne skupine mladih te je podignuta razina motivacije za poduzetništvo, kao i za slične programe usavršavanja i razvoja osobnih sposobnosti i vještina u mladim danima. Rezultati pokazuju da su polaznici dobro savladali koje su osobine i vještine potrebne poduzetniku te kako ih mogu unaprijediti, što je preduvjet da se ciljevi Programa ostvaruju i nakon što polaznici prođu Program. Iz navedenog slijedi da je Program imao utjecaj i na podizanje poduzetničke kulture mladih.

U tijeku realizacije Pilot – projekta uočen je i prostor za poboljšanje kurikuluma a osobito samih aktivnosti koje se odvijaju u Programu.

Kurikulum je doživio vrlo male izmjene, jer je uočeno da su neki sadržaji prelagani, pa su sažeti u manji broj sati, a nekima se nije posvetilo dovoljan prostor u satnici, pa su sati takvih sadržaja povećani. Također s O-skupinom, iako planirana i dogovorena, nije uspjela biti održana vanjska radionica za posjet potpornoj instituciji, radi kalendarskog raskoraka u planiranom broju održanih sati sa rasporedom školskog godišnjeg programa.

U svrhu poboljšanja samih aktivnosti naručeno je i provedeno istraživanje, koje je dalo izvrsnu podlogu za poboljšanje aktivnosti na Programu.

Zaključci koji proizlaze iz istraživanja ukazuju na to da je za prihvaćenje Programa potrebno raditi na podizanju svijesti i same ideje na kojoj se zasniva Program. I to ne samo sa ciljnom skupinom, nego sa svim neformalnim partnerima Programa. Prvenstveno roditeljima i stručnim suradnicima u školama. I to roditeljima, jer oni imaju utjecaja na odabir izvanškolskih aktivnosti djece i snažan su motivacijski faktor za upis i ustrajnost u pohađanju Programa. Oni i očekuju od izvanškolskih aktivnosti "znanja o važnosti za budućnost djeteta". Da je upravo stjecanje poduzetničkih vještina važno znanje za budućnost djeteta – te da se te iste vještine moraju stjecati u najranijoj dobi - činjenica je koju mnogi roditelji za sada nisu imali priliku i mogućnost spoznati. Stoga je zadaća Programa usmjeriti se i raditi i sa roditeljima na osvještavanju te ideje, a to će se postići kroz promocijske aktivnosti na Programu.

Vrlo važan neformalni partneri su škole. Škole su prepoznate kao najvažnije mjesto s kredibilitetom kod ciljne skupine i njihovih roditelja te su stalno u kontaktu s ciljnom skupinom. Prema informacijama dobivenim iz rezultata istraživanja, dobivenih provedbom panela eksperata, prosvjetnih djelatnika, potrebno je obrazovati takve partnere o samom

programu i ukazati na korisnosti koje program donosi. Tako pripremljen partner važan je čimbenik u procesu približavanja ciljnoj skupini.

Kao neminovno, nametnulo se pitanje da li je tada takav program potrebno implementirati u redovni školski program, odnosno izbornu nastavu. Istraživanje je pokazalo da je poželjnije da to bude izvanškolski program. Razlozi su višestruki, a navode se samo najvažniji:

- sam program obuhvaća više aktivnosti od kojih se promocija same ideje o potrebi ovakvog programa najlakše širi potpomognuta od strane lokalne zajednice i lokalnih poduzetnika
- ciljevi Programa su postavljeni preširoko da bi bio zadovoljeni samo unutar školskog kurikulumu
- određeni posebni ciljevi (primjerice razbijanje straha od institucija) koje bi korisnike trebalo pripremiti za buduće nesmetano korištenje i izgradnju partnerskih odnosa s potpornim poduzetničkim institucijama najbolje se mogu ostvariti izvannastavnim programom
- metode rada obuhvaćaju i eksperimentalni rad u koji su uključeni sami poduzetnici. Njih je lakše uključiti od strane nositelja programa, jer su njegov prirodni partneri.

Iz navedenog proizlazi da je daljnji razvoj Programa odnosno sinergija svih aktivnosti na Programu (redovne radionice, vikend – program i promotivne aktivnosti u koje su uključeni i stalni rad s partnerima) ne samo potreban, nego i nužan radi ostvarenja samog Programa i postizanja većih učinaka u ciljevima Programa.

Donošenjem Strategije učenja za poduzetništvo 2010 – 2014. godine, određen je i nacionalni okvir o implementaciji poduzetničkog učenja u sve razine i sve oblike formalnog, neformalnog i informalnog obrazovanja i učenja. Ostvarenja strateških smjernica kroz implementaciju planiranih aktivnosti biti će moguće samo u izgradnji i zajedničkom radu na partnerskim odnosima između svih dionika, što ujedno predstavlja prvi zadatak nositelja programa.

10. DALJNI RAZVOJ PROGRAMA

Razvojem i unapređivanjem postojećeg programa provest će se na slijedeći način:

10.1. PREMA CILJNOJ SKUPINI

Prema ciljnoj skupni planiraju se dvije aktivnosti:

- izrada metodološkog priručnika
- on - line oblici promocije i edukacije

Metodološki priručnik za učenike sedmih i osmih razreda koji na zabavan, praktičan i kreativan način prilagođen ciljnoj skupini nuditi odgovore na pitanja.

- tko je poduzetnik, što ga odlikuje, kakva je njegova uloga u društvu te zašto se odlučuje na poduzetničku karijeru
- što je društveno poduzetništvo
- što je poduzetnički poduhvat
- gdje se nalaze izvori poduzetničke ideje
- koja je razlika između poduzetničke ideje i poslovne prigode
- koje su pretpostavke za ostvarenje poduzetničkog poduhvata
- koje su faze poduzetničkog procesa
- koji su uzroci neuspjeha poduzetničkog poduhvata
- platno poslovanje u malom
- zašto i kako se vrši poduzetničko planiranje
- kako se osvaja ciljno tržište
- kojim načinima ostvariti konkurentsku prednost
- kako ostvariti poslovne kontakte
- kako pregovarati
- kako učinkovito upravljati vremenom
- kako komunicirati s tržištem
- kako komunicirati s institucijama
- koji su rizici poduzetničkog poduhvata i kako ih umanjiti (donošenje odluka).

potrebe: autori, urednik, likovna priprema, grafička priprema, izdavač.

On – line oblici promocije i edukacije

On - line oblici će obuhvatiti stalne aktivnosti na Programskim, ali i na sadržajima koji su komplementarni Programu, animaciju rasprava po temama i sl. na facebook profilu Programa.

Planira se otvoriti posebna web stranica Programa sa strukturom koja će obuhvatiti obraćanje prema ciljnoj skupini (učenicima) ali i roditeljima u svrhu promoviranja same ideje programa. Stranica će imati i kutak za medije, a predviđa se i poduzetnički kutak u kojem će se promovirati uspješni poduzetnički poduhvati, a poduzetnici će i odgovarati na pitanja zainteresiranih.

Ukoliko budući polaznici pokažu interes, određeni dio nastavnog procesa planira se provesti i e-learning metodom učenja.

potrebe: rezervacija web mjesta, web dizajn stranice, ostalo po potrebi

10.2. PREMA PARTNERIMA – ŠKOLAMA

Nositelji programa uz pomoć Odjela gradske uprave za odgoj i školstvo, organizirati će **edukativno-informativnu radionicu za Promotore programa**. Promotori programa su zainteresirani stručni suradnici u odgojno-obrazovnom procesu, koji se žele upoznati s Programom kako bi ga bolje približili učenicima. Njihova će zadaća biti:

- proći informacijsku radionicu o Strategiji učenja za poduzetništvo 2010 – 2014 te o ciljevima i metodama Programa sa pokaznom radionicom o prezentaciji Programa učenicima
- održati najmanje jednu pokaznu radionicu za ciljnom skupinom na početku školske godine i o tome povratno izvijestiti nositelja programa.

potrebe: sala, prezentacijski materijal, honorari promotora

10.3. PREMA PARTNERIMA – RODITELJIMA

Provest će se promocijske aktivnosti standardnim promotivnom kampanjom s naglaskom na poruke na koje su roditelji pokazali senzibilitet i to neposredno prije početka upisa u redovne radionice programa. Kontinuirano će se raditi na promoviranju ideje putem web stranice Programa.

potrebe: zakup oglasnog prostora u dnevnom tisku i u besplatnoj reviji, grafički dizajn oglasa

PRORAČUN K.E.Š. PROGRAMA ZA 2010/2011

	JEDINICA MJERE	KOLIČINA	JEDINICNI TROŠAK (u kn)	UKUPNI TROŠAK (u kn)	PRORAČUN GRADA	DOM MLADIH	SPONZORSTVA
0	1	2	3	4(2*3)	5	6	7
AKTIVNOST 1 REDOVNE RADIONICE							
HONORARI VODITELJA RADIONICA	radionica 58/osoba 2	116	300,00	34.800,00	34.800,00		
HONORARI GOSTIJU PREDAVAČA	radionica 7	7	300,00	2.100,00	2.100,00		
PRIJEVOZ ZA VANJSKU RADIONICU	br.dolazaka	2	100,00	200,00	200,00		
POTROŠNI MATERIJAL	mjesec	9	250,00	2.250,00		2.250,00	
KOMUNIKACIJSKI TROŠKOVI	mjesec	9	50,00	450,00		450,00	
UKUPNO				39.800,00	37.100,00	2.700,00	0,00
AKTIVNOST 2 VIKEND - PROGRAM							
HONORARI VODITELJA	osoba	2	1.937,00	3.874,00	3.875,00		
SUFINANCIRANJE BORAVKA	osoba	30	120,00	3.600,00	3.600,00		
PRIJEVOZ	br.dolazaka	2	1.200,00	2.400,00		2.400,00	
POTROŠNI MATERIJAL	paušal	1	1.000,00	2.500,00		2.500,00	
UKUPNO				12.374,00	7.475,00	4.900,00	0,00
AKTIVNOST 3 PROMOCIJA							
PLAKATI - dizajn, tisak i distribucija	kom	50	40,00	2.000,00	2.000,00		
NOVINSKI OGLASI - zakup og.prostora	kom	5	1.500,00	7.500,00	7.500,00		
WEB STRANICA	paušal	1	7.000,00	7.000,00			7.000,00
HONORAR PROMOTORA PROGRAMA	aktivnost/osoba	20	665,00	13.300,00	13.300,00		
METODOLOŠKI PRIRUČNIK	paušal	400	40.000,00	40.000,00	30.000,00		10.000,00
ZAKUP PROSTORA NA SAJMU	paušal	1	4.790,00	4.790,00	4.790,00		
UKUPNO				72.590,00	55.590,00	0,00	17.000,00
SVEUKUPNO				124.764,00	100.165,00	7.600,00	17.000,00