



..... Projekt Tvrtnke-partneri



#onokad studenti razvijaju projekte za neke od najboljih tvrtki u Hrvatskoj

Učenje uz rad - stjecanje adekvatnih teorijskih osnova i primjenjivih praktičnih znanja te njihova aplikacija u stvarnoj poslovnoj praksi - obilježja su to jedinstvenog VERN'ovog obrazovnog koncepta „tvrtnke-partneri“.

Pripremio: Vanja Koljan



Jeste li ikada zamišljali da već kao studenti razvijate poslovna rješenja za svoje potencijalne buduće poslodavce i surađujete s predstavnicima tih tvrtki? Jeste li se ikada zapitali kako ćete točno svoja akademska znanja primjenjivati u stvarnim poslovnim situacijama?

Zamislite sljedeću mogućnost: da kao grupa studenata razvijate projekte za primjerice Uber, Coca-Colu, UNICEF, Hrvatski telekom, Raiffeisen bank, Metro, RTL, Valamar i još mnogo drugih uspješnih tvrtki iz sektora financija, turizma, informatike, trgovine itd. Pritom vas kroz izradu projekata vode i savjetuju poslovni i akademski mentori, odnosno predstavnici tih tvrtki i predavači na studiju, kojima za kraj predstavljate svoja konačna rješenja i stječete neprocjenjivo iskustvo učenja rješavajući poslovne situacije koje se odvijaju u stvarnim tvrtkama na tržištu.

Upravo na taj način studenti VERN'ovih diplomskih studija dosad su već osmišljavali uslugu UBERboat, projekte nagrađivanja zaposlenika za Rimac automobile i Coca-Colu HBC Hrvatska, televizijske preferencije gledatelja za Hrvatsku radio-televiziju, employer branding strategije za Valamar i JYSK, medijske priloge za lokalne izbore za RTL, promotivne strategije za UNICEF i Hrvatski telekom, komunikacijsku platformu za društveno odgovorno

poslovanje Raiffeisen banke, poslovna mobile device rješenja za Combis i mnogo drugih tvrtki - ukupno više od 20 različitih poslovnih projekata.

Upravo je to koncept učenja uz rad (engl. learning by doing), koji je u cijeloj Europskoj uniji prepoznat kao jedan od najučinkovitijih modela obrazovanja za tržište rada, uz obaveznu studentsku praksu te motiviranje studenata za profesionalno i poduzetničko samoostvarenje. Cilj je ovakvoga obrazovno-poslovnog koncepta integrirati studente u realno poslovno okruženje i uvesti ih u načine rješavanja poslovnih zadataka, kroz rad na stvarnim poslovnim slučajevima uspješnih kompanija u Hrvatskoj.

Projekt je na VERN'u podijeljen u tri segmenta. Prvo, studenti teorijski tematski okvir stječu kroz teorijsku nastavu. Potom se upoznaju s projekt-nim zadatkom koji tvrtka-partner samostalno osmisli, sukladno svojim realnim operativno-razvojnim potrebama, te započinju s izradom projektnog rješenja. Tijekom toga procesa stječu i razvijaju poslovna znanja, ali i tzv. soft skills koje će im itekako biti potrebne na budućim radnim mjestima, poput: timskog rada, planiranja, organizacije, komuniciranja i sličnog. Na kraju semestra, studentske grupe predstavljaju svoja projektna rješenja stručnom žiriju, koji ocjen-

juje prezentnost, kreativnost i upotrebljivost predloženih koncepata, čime ovi zadaci postaju sastavni dio silabusa i ispita, odnosno ocjene koju studenti ostvaruju u sklopu predmeta na specijalističkim diplomskim studijima. Usto, pokazalo se, nekima je ovo bila i prilika da zakorače u poslovni svijet.

„Na diplomskom studiju Poduzetničkog menadžmenta u okviru kolegija Upravljanja ljudskim potencijalima, rješavali smo projektni zadatak tvrtke **Coca-Cola HBC Hrvatska**, na temu nagrađivanja i motiviranja zaposlenika radi povećanja njihove učinkovitosti. U timu nas je bilo četvero, a mentori su nam bili predavačica Ivana Vrhovski (akademska mentorica op.a.) i Sanja Jovanović iz Coca-Cole HBC Hrvatska (poslovna mentorica op.a.). Nakon što smo uspješno riješili zadatak dobili smo certifikate, a ja sam nakon odrađene stručne prakse u Coca-Coli HBC Hrvatska i ostala raditi u odjelu ljudskih potencijala na administrativnim poslovima“, istaknula je studentica **Mirna Lučić**, koja je pri završetku studija.

„Vrlo je korisno što smo u okviru kolegija mogli raditi na zaista konkretnom poslovnom zadatku, a znanja i vještine koje sam stekla na VERN'u puno su značile za moj osobni razvoj te i ovim putem želim zahvaliti poslovnoj mentorici Sanji Jovanović te svim predavačima“, dodala je.



U aktualnoj akademskoj godini, studenti su u zimskom semestru razvijali ukupno šest projekata za tvrtke-partnere.

Kako definirati korisnike usluga u turističkoj destinaciji, prepoznati njihove karakteristike i očekivanja, kreirati proizvod i planirati marketinšku komunikaciju? Odgovore na ova pitanja tražili su studenti diplomskog studija Menadžmenta održivog razvoja u turizmu, koji su u okviru kolegija Marketinškog menadžmenta u turizmu, rješavali projektni zadatak za **Terme Tuhelj** (poslovna mentorica **Petra Terner**). Tema im je bila „kreiranje marketinške strategije za ciljane skupine“, a studentski timovi su u okviru projektnih aktivnosti: izrađivali profile ciljanih skupina Terma Tuhelj (tko su one, što preferiraju i koje usluge koriste, stil putovanja); kreirali usluge (posebni paketi po ciljanim skupinama, osmišljavanje posebnih doživljaja, paketi iznenađenja, animacijske aktivnosti); izrađivali strategiju komuniciranja (ključne poruke, slogani, interna komunikacija, eksterna komunikacija); te osmišljavali promociju novih proizvoda (media plan, dinamika oglašavanja). Na drugom su projektu radili studenti diplomskog studija Upravlja-

nja poslovnim komunikacijama, koji su u okviru kolegija Integriranoga strateškog komuniciranja izrađivali „strateški komunikacijski plan prema zadanim parametrima za srednjoročno razdoblje“, za brend dizajnerske odjeće **Xenia Design** (poslovna mentorica **Ksenija Vrbanić**). Svaka je studentska grupa dobila drugačiji set parametara, a prilikom izrade plana, komunikacijske aktivnosti su nastojali pozicionirati izvan regionalnog okvira.

Studenti diplomskog studija Poduzetničkog menadžmenta u okviru su kolegija Upravljanja ljudskim potencijalima rješavali projektni zadatak kompanije **JYSK** na temu „employer branding“ (poslovna mentorica **Maja Marković Mileusić**), a zadatak im je bio osmisliti i razraditi interni te eksterni employer branding. Glavni im je fokus bio promovirati vrijednosti tvrtke među zaposlenicima u segmentu internog, te osmisliti nove načine privlačenja potencijalnih zaposlenika u segmentu eksternog brendiranja. Osim toga, morali su definirati i osobe odgovorne za provedbu aktivnosti, komunikacijske kanale i dinamiku komuniciranja te marketinške alate.

Uz to, studenti Računovodstva i financija su u okviru kolegija Strateškog upravljanja rješavali projektni zadatak za **Uber** (poslovni mentor **Ivan Ivanković**), studenti IT menadžmenta su u okviru kolegija Sigurnosti informacijskih sustava, rješavali projektni zadatak za **COM-BIS** (poslovni mentor **Igor Dužević**), a studenti studija Upravljanja ljudskim potencijalima su u okviru kolegija Upravljanja radnim učinkom i karijerama rješavali projektni zadatak za **HT-Hrvatski telekom** (poslovna mentorica **Iva Lopac Butorac**).

