Prisutnost društvenog poduzetništva u nastavnim planovima i programima hrvatskog sustava visokog obrazovanja

Toplek, Andreja

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Organization and Informatics / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet organizacije i informatike**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:211:182433

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Unported / Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 3.0

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

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE
VARAŽDIN

Repository / Repozitorij:

Faculty of Organization and Informatics - Digital Repository

zir.nsk.hr

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Andreja Toplek

PRISUTNOST DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U NASTAVNIM PLANOVIMA I PROGRAMIMA HRVATSKOG SUSTAVA VISOKOG OBRAZOVANJA

DIPLOMSKI RAD

Varaždin, 2019.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE

V A R A Ž D I N

Andreja Toplek

Matični broj: 45615/17-R

Studij: Ekonomika poduzetništva

PRISUTNOST DRUŠTVENOG PODUZETNIŠTVA U NASTAVNIM PLANOVIMA I PROGRAMIMA HRVATSKOG SUSTAVA VISOKOG OBRAZOVANJA

DIPLOMSKI RAD

Mentorica:

Doc. dr. sc. Irena Kedmenec

Varaždin, rujan 2019.

Andreja Toplek

Izjava o izvornosti

Izjavljujem da je moj završni/diplomski rad izvorni rezultat mojeg rada te da se u izradi istoga nisam koristio drugim izvorima osim onima koji su u njemu navedeni. Za izradu rada su korištene etički prikladne i prihvatljive metode i tehnike rada.

Autor/Autorica potvrdio/potvrdila prihvaćanjem odredbi u sustavu FOI-radovi

Sažetak

Društveno poduzetništvo područje je koje u posljednje vrijeme sve više privlači pažnju mnogih pojedinaca. Sam pojam odnosi se na poslovanje kojem temeljni cilj nije maksimalizacija dobiti već zadovoljenje odnosno rješavanje određenih društvenih potreba i problema. Zbog nedostatka pravnih, financijskih i institucionalnih okvira, pojam još uvijek nije jednoznačno definiran te se neprestano događaju razne promjene unutar područja. Tema ovog diplomskog rada glasi *Prisutnost društvenog poduzetništva u nastavnim planovima i programima hrvatskog sustava visokog obrazovanja*. Kako bi se studente potaknulo na pokretanje vlastitih društveno-poduzetničkih pothvata bitno je tu temu uključivati u nastavni plan što će u konačnici rezultirati usvajanjem poduzetničkih kompetencija nužnih za uspješnost u ovom području. Budući da društveno poduzetništvo još uvijek nije postiglo svoj puni potencijal kako u ekonomiji tako i u obrazovanju, radom se nastoji identificirati kako se, i da li se uopće, na hrvatskim visokim učilištima poučava o ovoj tematici. U tu je svrhu ispitano petero nastavnika s hrvatskih visokih učilišta koji poučavaju predmet društveno poduzetništvo ili srodni predmet unutar kojeg se ta tema obrađuje. Detaljnom analizom došlo se do spoznaje da je društveno poduzetništvo na promatranim fakultetima zastupljeno u zadovoljavajućoj mjeri, ali je uočeno da isto ovisi o usmjerenju studenata koji ga slušaju. U nastavi se koriste raznolike tehnike pri čemu je naglasak stavljen na praktične aktivnosti poput: terenske nastave, igranje uloga, dovođenja gosta predavača, pisanje projektnih prijedloga i slično, a kompetencije koje se usvajaju također variraju od fakulteta do fakulteta. Kako bi se dobila potpuna slika o društvenom poduzetništvu u obrazovanju, potrebno je istražiti sva hrvatska visoka učilišta, a za pojedine elemente predlaže se i uključivanje studenata.

Ključne riječi: poduzetništvo; društveno poduzetništvo; društveni poduzetnik; društveni problemi; obrazovanje; nastavne tehnike; poduzetničke kompetencije

Sadržaj

Sadržaj v
1. Uvod 7
2. Društveno poduzetništvo 8
2.1. Temeljna obilježja društvenog poduzetništva 8
2.2. Definiranje društvenog poduzetništva 9
2.3. Društveni poduzetnik 10
3. Razvoj društvenog poduzetništva 12
3.1. Razvoj društvenog poduzetništva u svijetu 12
3.2. Razvoj društvenog poduzetništva u Hrvatskoj 13
4. Poduzetničko obrazovanje 15
4.1. Razvoj obrazovanja za društveno poduzetništvo 18
4.2. Elementi nastavnih planova 20
4.3. Važnost obrazovanja za društveno poduzetništvo 21
4.4. Poduzetničke kompetencije 22
4.4.1. Kompetencije za tradicionalno poduzetništvo 23
4.4.2. Kompetencije za društveno poduzetništvo 24
5. Nastavne metode 27
5.1. Općenito o nastavnim metodama 27
5.2. Razvrstavanje nastavnih metoda 28
5.2.1. Verbalne metode 29
5.2.2. Vizualne metode 33
5.2.3. Metoda praktičnih radova 35
5.2.4. Metoda učenja prema modelu 35
6. Empirijsko istraživanje 37
6.1. Uvodna razmatranja 37
6.2. Metodologija istraživanja 37
6.3. Cilj istraživanja 38
6.4. Opis ispitanika 39
6.5. Struktura nastave 42
6.6. Provjera znanja 42
6.7. Nastavne tehnike 43
6.8. Poduzetničke kompetencije 45
6.9. Ostala razmatranja 49
6.10. Zaključna razmatranja 50

7. Zaključak 52
8. Popis literature 55
9. Popis slika, tablica i grafikona 58
10. Prilozi 59
10.1. Pitanja za intervju 59
10.2. Popis obavezne i dopunske literature 62

1. Uvod

Društveno, odnosno socijalno poduzetništvo, pojam je koji je tek odnedavno postao fokus mnogim poduzetnicima, nastavnicima, znanstvenim istraživačima, ali i ostalim dionicima opće zajednice. Budući da se radi o novijem konceptu, još uvijek postoje nesuglasice oko njegovog definiranja te je malo literature koja se bavi ovim područjem. Važnost koncepta društvenog poduzetništva, kao i važnost za njegovo poučavanje, uvidjeli su mnogi nastavnici koji u svoje kurikulume sve više uključuju teme povezane s društvenim poduzetništvom kako bi studentima omogućili stjecanje kompetencija potrebnih i u tom području.

Tema ovog diplomskog rada je *Prisutnost društvenog poduzetništva u nastavnim planovima i programima hrvatskog sustava visokog obrazovanja*. Temeljni je cilj rada istražiti na koji se način, i poučava li se uopće, na hrvatskim visokim učilištima o društvenom poduzetništvu, dok je svrha izrade rada, usporednom analizom prikupljenih podataka, dati uvid u trenutnu prisutnost društvenog poduzetništva u obrazovnom sustavu Hrvatske kao i na način izvođenja nastave na pojedinim visokim učilištima.

Sadržajno, rad je podijeljen u dva dijela s ukupno šest tematskih cjelina. Prvi dio rada odnosi se na teorijsko definiranje pojma društvenog poduzetništva i njegov razvoj u svijetu i Hrvatskoj. Nadalje, opisana je važnost poduzetničkog obrazovanja, kako onog za tradicionalno tako i za društveno poduzetništvo, pri čemu je naglasak stavljen i na poduzetničke kompetencije koje se kroz takvo obrazovanje stječu. Također, dan je pregled nastavnih metoda kako bi se mogla napraviti poveznica s empirijskim dijelom rada. Drugi dio rada obuhvaća empirijsko istraživanje, provedeno u svrhu pisanja rada, kojim se nastoji dobiti što konkretniji uvid u prisutnost društvenog poduzetništva u hrvatskom obrazovnom sustavu.

Prilikom pisanja ovog diplomskog rada, korišteni su relevantni izvori literature koji obuhvaćaju razne stručne knjige i znanstvene članke kao i pouzdane internetske stranice. Također, korišteni su i primarni podaci prikupljeni putem intervjua. Metodama kompilacije, deskripcije i indukcije svi su podaci strukturirani u smislene cjeline te su doneseni određeni zaključci.

2. Društveno poduzetništvo

Društveno, odnosno socijalno poduzetništvo, noviji je koncept koji sve više privlači pažnju kako u znanstveno-istraživačkom, tako i u praktičnom smislu te predstavlja integraciju ekonomske i socijalne varijable u teoriji i praksi. Prepoznaje se kao fenomen koji nastoji premostiti jaz između ove dvije varijable i koji nudi model za rješavanje složenih problema s kojima se susreću suvremena društva, a pozornost koju dobiva posljednjih godina potvrđuje njegovu ulogu u društvenim sustavima i promjenama. Izvorni pojam „*Social Entrepreneurship*“ definirao je William Drayton, osnivač organizacije Ashoka: Inovatori za javnost, čija je temeljna svrha bila promoviranje istoimenog koncepta (Šimunković, Milojević i Katavić, 2018; Škrtić i Mikić, 2011; Vidović, 2012).

2.1. Temeljna obilježja društvenog poduzetništva

Pojam društvenog poduzetništva ima više različitih određenja, ovisno o stajalištima autora koji se bave ovom tematikom. Neki ga smatraju inicijativom u potrazi za alternativnim strategijama i upravljačkim shemama u svrhu ostvarenja društvene vrijednosti, neki sredstvom za rješavanje različitih društvenih problema i pokretačem transformacije društva u globalu, a neki ga doživljavaju samo kao društvenu odgovornost poduzeća. Šimunković et al. (2018) smatraju kako društveno poduzetništvo još uvijek nije ostvarilo svoj puni potencijal, a kao razlog tome navode i nepostojanje adekvatnih pravnih, financijskih i institucionalnih okvira koji bi pomogli u njegovom jednoznačnom definiranju. Međutim, poteškoće kod definiranja društvenog, odnosno socijalnog poduzetništva proizlaze i iz same strukture pojma, budući da ono objedinjuje naizgled dvije nespojive varijable :„*socijalno*“ i „*poduzetništvo*“. Termin „*socijalno*“ odnosi se na inicijative kojima je temeljni cilj pomoć drugima, dok ekonomska teorija pojam „*poduzetništvo*“ definira kao ukupnost poduzetnikovih inovacijskih, usmjeravajućih, organizacijskih, nadzornih i upravljačkih aktivnosti, koje se koriste za kombiniranje dostupnih resursa radi iskorištavanja danih prilika. Pritom uključuje i sve aktivnosti poduzetnika koje su usmjerene na ulaganja, širenje na tržišta, stvaranje proizvoda i usluga, preuzimanje rizika i drugo. Društveno se poduzetništvo može razlučiti od tradicionalnog na temelju motiva za ulazak u poslovni pothvat. Dok je on u tradicionalnom poduzetništvu povezan s ostvarenjem profita, u društvenom se

poduzetništvu naglasak stavlja na pomaganje drugima bez da se za to očekuje posebna nagrada. Međutim to ne znači da se ova dva pojma u potpunosti razlikuju. I dok neka tradicionalna poduzeća svojim poslovanjem ostvaruju i socijalne ciljeve, društveno poduzeće također teži ostvarenju financijskog uspjeha, ali s ciljem reinvestiranja istog u daljnje društvene pothvate. Temeljem svega navedenoga, može se zaključiti da društveno poduzetništvo podrazumijeva aktivnu djelatnost koja se temelji na ekonomskoj aktivnosti, što znači da su društveni poduzetnici aktivni sudionici na tržištu, iako su njihovi motivi usmjereni primarno na ostvarivanje socijalnih ciljeva, primjenjujući pritom poduzetnička načela poput: inovativnosti, samouvjerenosti, upornosti, preuzimanja rizika, postavljanja ciljeva i odgovornosti, ali s primarnim ciljem unapređenja života zajednice (Škrtić i Mikić, 2011; Škrtić i Mikić, 2007; Vidović, 2012).

2.2. Definiranje društvenog poduzetništva

Društveno poduzetništvo obuhvaća različite vrste djelovanja i teško je pronaći jedinstvenu definiciju ovog pojma. Međutim, za lakše shvaćanje, može se navesti definicija koja govori da društveno poduzetništvo označava „aktivnu djelatnost usmjerenu na adresiranje socijalnih potreba od opće dobrobiti na poduzetnički način, kroz primjenu ekonomskih aktivnosti i preuzimajući rizik, pri čemu kreira socijalnu inovaciju, kombinirajući postojeće resurse iz zajednice na novi način, čime, osim ekonomskih, generira i društvene vrijednosti, uravnotežujući tako socijalne i ekonomske ciljeve.“ (Vidović, 2012, str. 35). Sažeto se može reći da je ono oblik poslovanja vođen društvenim ciljevima i stvaranjem pozitivnog društvenog i okolišnog učinka primjenom poduzetničkih načela, čime se podmiruju nezadovoljene potrebe određenih skupina.

Ono je prožeto društvenim karakterom svojih misija, te predstavlja rezultat kolektivne dinamike koja integrira ljude iz zajednica koje dijele određene interese ili potrebe. Odluke se ne donose na osnovi vlasničkog udjela, već se pažnja pridaje interesima svih dionika, a sve u svrhu stvaranja što veće društvene vrijednosti (Bežovan, 2004; Šimunković et al., 2018).

Uloga koju društveno poduzetništvo ima je višestruka, a može se sagledati kroz nekoliko elemenata. Ono nastoji doprinijeti stvaranju novih radnih mjesta kroz socijalno zapošljavanje čime se na tržište rada uključuju marginalizirane i teško zapošljive

skupine. U kontekstu marginaliziranih skupina, Cvitanović (2018) nabraja sljedeće: osobe s invaliditetom, žrtve nasilja u obitelji, nacionalne manjine, liječene ovisnike, beskućnike te korisnike prava na zajamčenu minimalnu naknadu. Međutim, u tu skupinu ubrajaju se i svi oni koji su na bilo koji način isključeni iz pristupa vrijednim resursima kao što su zdravlje, zaposlenje, obrazovanje, politički i socijalni život, čime se povećava njihov rizik od siromaštva i socijalne isključenosti (Ministarstvo zdravstva i socijalne skrbi Republike Hrvatske, 2011).

Nadalje, ono doprinosi razvoju novih poslovnih modela i modela upravljanja koji podrazumijevaju nove načine djelovanja, uključivanje svih dionika, raspodjelu dobiti i slično, što doprinosi kreiranju novih proizvoda i usluga čime se unapređuje kvaliteta života zajednice u globalu. Pomaže i u očuvanju okoliša te postizanju više razine energetske učinkovitosti, što se manifestira povećanjem broja inicijativa u području zelene ekonomije i uvođenjem bio-dinamičke proizvodnje, a to znači da sve više poduzeća počinje poslovati po principima energetske održivosti i obnovljivih izvora energije naglašavajući time brigu za okoliš (Šimleša et al., 2015 prema Šimunković et al., 2018; Vuković, 2017).

2.3. Društveni poduzetnik

Kako je tijekom godina rasla popularnost društvenog poduzetništva, pojavilo se i mnoštvo definicija društvenog poduzetnika, kao glavnog nositelja ovakve vrste poslovnog pothvata. Sam oblik gospodarskog entiteta koji će društveni poduzetnik osnovati ovisit će o njegovoj strateškoj odluci, odnosno najboljem načinu ostvarenja postavljenog cilja i misije.

Prema nekim autorima, društveni je poduzetnik osoba posebnih osobina i visoke etičnosti, koja ima izrazitu strast prema vlastitoj misiji. On je vođa u području društvenih promjena, a može biti dionik i privatnog i javnog i neprofitnog sektora. Njemu prioritet poslovanja nije maksimiziranje profita, već generiranje dodatne vrijednosti čime doprinosi općem dobru u društvu i zajednici. Svoj fokus primarno stavlja na društvenu sferu i područja poput: obrazovanja, zdravstva, zapošljavanja, uključivanja marginaliziranih skupina, zaštite okoliša i slično. Budući da postoji široki raspon kompleksnih društvenih potreba koje ostaju nezadovoljene, tržište takvih poduzetnika je golemo. Društveni poduzetnici kreiraju značajne koristi, jer je rješavanje društvenih problema i pitanja često od životne važnosti onima kojima se nastoji pomoći. Navedene

probleme društveni poduzetnik rješava kombiniranjem raspoloživih resursa, inovacija i prilika kako bi stvorio nove poslovne modele, proizvode i usluge koji bi olakšali stvaranje društvenih vrijednosti i koji bi poticali na daljnje inicijative za društvenim promjenama (Škrtić i Mikić, 2011; Škrtić i Mikić, 2007; Vidović, 2012).

U Hrvatskoj je pojam društvenog poduzetnika definiran kroz devet ključnih kriterija navedenih u dokumentu „*Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2015. do 2020. godine*“, kojeg je 2015. godine usvojila Vlada Republike Hrvatske. Prema Strategiji, društveni poduzetnik mora ostvarivati balans između društvenih, okolišnih i ekonomskih ciljeva svog poslovanja; mora obavljati djelatnost kojom ostvaruje prihod na tržištu, a koja doprinosi unapređenju lokalne zajednice i društva te ima povoljan utjecaj na okoliš; mora stvarati novu vrijednost te obavljanjem poduzetničke aktivnosti, u trogodišnjem razdoblju, ostvarivati najmanje 25% prihoda; najmanje 75% godišnje dobiti mora reinvestirati u poslovanje; njegovo poslovanje odlikuje autonomija te dobrovoljno i otvoreno članstvo; primjenjuje demokratski način odlučivanja koji obuhvaća sve dionike; prati i vrednuje ekonomske i okolišne učinke poslovanja te teži njihovom poboljšanju. Uz to, društveni poduzetnik ne može biti isključivo Republika Hrvatska, jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave, kao ni tijelo javne vlasti, a nakon prestanka djelovanja svoju preostalu imovinu prenosi na drugog vlasnika ili u vlasništvo nadležnog tijela („Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2015. do 2020. godine“, 2015).

Za uspješnog društvenog poduzetnika, pojedinac mora biti kompetentan u oba područja: u prepoznavanju društvenih potreba, ali i u poduzetničkim vještinama. Kako Škrtić i Mikić (2007) navode, društveni poduzetnici u suštini posjeduju iste karakteristike kao i tradicionalni poduzetnici, ali se razlikuju u tome što svoje sposobnosti usmjeravaju generiranju društvenih vrijednosti, a ne profita. Pritom se naglasak stavlja na osobine, vještine i sposobnosti koje mu pomažu u razumijevanju koncepta društvenog poduzetništva. To znači da on teži prema općoj dobrobiti u čemu mu pomaže uključenost u proces inovacija, učenja i prilagođavanja, uz naglašen osjećaj odgovornosti za posljedice svog djelovanja (Dees, 1998 prema Vidović, 2012).

3. Razvoj društvenog poduzetništva

O društvenom se poduzetništvu intenzivnije počelo pričati tek nedavno, a prema nekim autorima, njegova povijest seže do viktorijanskih privatnih bolnica iz devetnaestog stoljeća. Na samom je značenju počelo dobivati ubrzanim razvojem globalizacije. Pojava raznih globalnih problema koji uključuju siromaštvo, glad, nezaposlenost, zagađenje okoliša, neadekvatne zdravstvene uvjete i slično, te nemogućnost javnih institucija i vlade da pronađu rješenja, otvorila je vrata inovativnim rješenjima za navedene probleme, odnosno potaknula je individualce da samostalno poduzmu akcije kojima bi se kvaliteta života podigla na višu razinu (Škrtić i Mikić, 2007; Vidović, 2012).

3.1. Razvoj društvenog poduzetništva u svijetu

Najstariji i najraniji primjer društvenog poduzetništva seže u nerazvijenu državu Bangladeš. Tamo je 1976. godine Muhammad Yunus osnovao Grameen Banku, koja je na temelju modela mikrofinanciranja pomagala siromašnim ljudima pronaći izlazak iz začaranog kruga siromaštva te ih poticala na razvijanje vlastitih samoodrživih poduzetničkih projekata. Za kreiranje ekonomskog i društvenog sustava koji pogoduje razvoju demokracije i ljudskih prava, Yunus je 2006. godine dobio Nobelovu nagradu za mir i tada društveno poduzetništvo dobiva poseban zamah (Škrtić i Mikić, 2011; Škrtić i Mikić, 2007; Vidović, 2012).

Škrtić i Mikić (2007) u svom radu navode kako se društveno poduzetništvo brže razvija u zemljama u razvoju s obzirom na to da se one najviše suočavaju sa socijalnim problemima poput siromaštva, gladi, neadekvatnih zdravstvenih uvjeta, nezaposlenosti i slično. Kada se promatraju razvijene zemlje, društveno se poduzetništvo počelo pojavljivati prvo u Sjevernoj Americi, a zatim u Velikoj Britaniji. Sjedinjene Američke Države zasluge za razvoj ovog oblika poduzetništva duguju Billu Draytonu koji je 1980. godine osnovao zakladu Ashoka kao potporu društvenim poduzetnicima. Procvat društvenog poduzetništva u Europi uslijedio je nakon pada Berlinskog zida i od tada se počinju razvijati razni oblici ovog pojma (Vidović, 2012).

3.2. Razvoj društvenog poduzetništva u Hrvatskoj

U Hrvatskoj, interes za društveno poduzetništvo raste unazad nekoliko godina, ali je broj uključenih u društveno-poduzetničke aktivnosti još uvijek na skromnoj razini. Sa samim konceptom društvenog poduzetništva, Hrvatska se upoznala tek nedavno. Do značajnog razvoja građanskih organizacija, koje su za cilj imale rješavanje socijalnih problema, dolazi nakon Domovinskog rata kada su primarni ciljevi ovakvih pothvata bili usmjereni poboljšanju uvjeta života u poslijeratnom dobu (Škrtić i Mikić, 2011; Škrtić i Mikić, 2007; Vidović, 2012).

Danas struktura registriranih neprofitnih pravnih osoba u najvećem postotku uključuje udruge, ustanove, udruženja, zaklade, fondacije i slično, a manji dio se odnosi na tijela državne vlasti i tijela lokalne i područne (regionalne) samouprave. Prema strukturi djelatnosti to su subjekti koji se uglavnom bave sljedećim djelatnostima: ostale društvene, socijalne i osobne uslužne djelatnosti, javna uprava i obrana, obvezno socijalno osiguranje, zdravstvena zaštita i socijalna skrb te obrazovanje (Škrtić i Mikić 2011; Vidović, 2012).

Poseban doprinos prepoznavanju važnosti društvenog poduzetništva u Hrvatskoj imalo je Vladino usvajanje ranije spomenute „*Strategije razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2015. do 2020. godine*“. Samu izradu Strategije iniciralo je Ministarstvo rada i mirovinskog sustava koje je uvidjelo važnost društvenog poduzetništva u poticanju zapošljavanja, pružanju socijalnih usluga, ali i doprinosa čitavom socioekonomskom razvoju Republike Hrvatske. Strategija je usvojena u travnju 2015. godine te čini smjernice za djelovanje u području društvenog poduzetništva za poduzetnike u praksi, ali i za tijela državne uprave te druge dionike koji su na određeni način odgovorni za razvoj društvenog poduzetništva. Ministarstvo rada i mirovinskog sustava je kao institucija odgovorna za provedbu Strategije na nacionalnoj razini, a samo njeno usvajanje predstavljalo je temeljni korak u uspostavi institucionalnih okvira za razvoj ove vrste poduzetništva. Strategija se sastoji od 5 mjera i 31 aktivnosti čija je svrha promicanje važnosti i uloge ovog oblika poduzetništva u Hrvatskoj, prvenstveno kroz informiranje i obrazovanje, međutim, kako navodi stranica kulturpunkt.hr (2017), nije provedena niti jedna ključna aktivnost koja bi bila od iznimne važnosti za razvoj institucionalnog, zakonodavnog i financijskog okvira hrvatskog društvenog poduzetništva (esf.hr, 2015; kulturpunkt.hr, 2017; Ministarstvo rada i mirovinskog sustava [MRMS], 2018; Škrtić i Mikić, 2011; Vidović, 2012).

Nadalje, Strategijom je najavljena i izrada Evidencije društvenih poduzetnika u Hrvatskoj, međutim službeni registar društvenih poduzetnika kao takav još uvijek ne postoji, ali je Ministarstvo 2018. godine najavilo njegovu skoru uspostavu (Ministarstvo rada i mirovinskog sustava, 2018).

2015. godine, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, proveo je neformalno mapiranje društvenih poduzeća u Hrvatskoj. Prema provedenom istraživanju, u tom je trenutku bilo aktivno 95 društvenih poduzeća, ponajviše u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Autori istraživanja navode kako društveno poduzetništvo u Hrvatskoj tada još nije bilo dovoljno istraženo, a postojeće informacije i podaci o organizacijama društvenog poduzetništva nisu bile objedinjene u jedinstvenu bazu podataka. Već tada je uočeno da su dostupne baze zasnovane na zastarjelim kriterijima, a značajan broj subjekata s tih popisa prestao je s radom što je dodatno uzrokovalo nevidljivost društvenih poduzetnika na hrvatskoj poduzetničkoj sceni. Novije podatke skupila je ACT Grupa iz Čakovca, koja je 2017. godine identificirala 105 društvenih poduzeća. Još jedna činjenica koja ne ide u prilog razvoju društvenog poduzetništva u Hrvatskoj je ta da još uvijek ne postoji poseban zakon kojim bi ono bilo regulirano, već ga određuju razni pojedinačni zakoni poput: Zakona o udrugama, Zakona o zadrugama, Zakona o zakladama i fondacijama, Zakona o ustanovama, Zakona o profesionalnoj rehabilitaciji i zapošljavanja osoba s invaliditetom, Zakona o trgovačkim društvima i drugi. Sve navedeno ukazuje na potrebu izrade jedinstvene i aktualne baze koja će omogućiti realan pregled stanja društvenog poduzetništva u zemlji i pružiti pouzdane informacije o aktivnim društvenim poduzećima, kao i na važnost kreiranja jedinstvenog zakona o društvenim poduzećima (esf.hr, 2015; kulturpunkt.hr, 2017; MRMS, 2018; Šimleša, Bušljeta Tonković i Puđak, 2016; Škrtić i Mikić, 2011; Vidović, 2019; Vidović, 2012).

Šimunković et al. (2018), proveli su istraživanje koje je pokazalo da građani Hrvatske još uvijek nisu dovoljno dobro upoznati s konceptom društvenog poduzetništva. Kao jedan od razloga za to navodi se upravo nedostatak odgovarajućeg pravnog, financijskog i institucionalnog okvira, što je u konačnici dovelo do neiskorištenosti punog potencijala ovog oblika poduzetništva. Područja u kojima bi društveno poduzetništvo moglo značajno doprinijeti uključuju socijalnu i obiteljsku zaštitu, zaštitu osoba s invaliditetom, sektor kulture i očuvanja baštine, poticanje korištenja obnovljivih izvora energije, očuvanje prirode, razvoj zelenog poduzetništva i slično. Sve navedeno ukazuje na to da u Hrvatskoj postoji još puno mjesta za napredak

u području društvenog poduzetništva kao i naznake da se svijest ljudi kroz godine povećava što bi u konačnici moglo dovesti do značajnih društvenih transformacija.

4. Poduzetničko obrazovanje

Razlozi zbog kojih se pojedinac odlučuje za poduzetništvo mogu biti različiti, a najčešće se govori o iskorištavanju dobre poslovne prilike, samozapošljavanju ili pak preuzimanju obiteljskog poslovanja. Kako bi se razvilo razumijevanje poduzetništva u modernom društvu i gospodarstvu te osposobilo pojedinca za preuzimanje odgovornosti za vlastito obrazovanje, karijeru i život, razvijaju se razne medijske kampanje, seminari i nastavni programi kako za studente, tako i za širu populaciju. Znanstveno priznanje poduzetništva odražava se u broju znanstvenih konferencija o poduzetništvu, literature i časopisa te u osnivanju poduzetničkih katedri na sveučilištima i visokim učilištima čime se ističe legitimnost ove tematike kao obrazovnog područja. Samo poduzetničko obrazovanje potiče razvoj poduzetničkih vještina i poduzetničkog ponašanja što u konačnici rezultira stvaranjem novih poslovnih pothvata (Hunjet i Kozina, 2013).

„ Najvažnija uloga poduzetničkog obrazovanja je razvijanje poduzetničkih znanja i vještina, ponašanja i osobina, koji će osiguravati snalaženje u novim uvjetima, kompleksnim situacijama i pritiscima globalizacije na društvo, organizaciju i pojedince.“ (Hunjet i Kozina, 2013, str.4)

Potražnja za poduzetničkim obrazovanjem rezultirala je i porastom broja poduzetničkih programa od strane vlade, studenata i poslovnog sektora. Točnije, vlada od samog poduzetničkog obrazovanja očekuje pozitivne učinke na gospodarsku situaciju stvaranjem novih radnih mjesta, jačanjem inovativnosti te poučavanjem za i o poduzetništvu. S druge strane, studenti imaju želju učiti poduzetništvo kako bi mogli osnovati i voditi vlastito poduzeće, ali i kako bi stekli znanja i vještine koje će im pomoći u uvjetima kompleksnosti i nesigurnosti, dok poslovni sektor očekuje stvaranje sposobnih ljudi koji će biti kompetentni za rješavanje praktičnih problema (Hunjet i Kozina, 2013).

U svijetu su se poduzetnički programi počeli osnivati prvenstveno na ekonomskim fakultetima budući da oni osiguravaju široki spektar poduzetničkog znanja. Sveprisutna

globalizacija, informatizacija te tehnološki napredak društva, potiču obrazovne institucije na pripremu za izazove suvremenog društva koje je utemeljeno na znanju, kao i na prihvaćanje veće odgovornosti za tehnološki, ekonomski te društveni rast i razvoj. Što se tiče poduzetničkog obrazovanja u Hrvatskoj, Miljković Krečar (2010), u svom radu opisuje studiju Instituta za društvena istraživanja koja je provedena 2007. godine. Prema rezultatima istraživanja, tada u hrvatskim osnovnim školama nije bilo sadržaja vezanih uz poduzetništvo u užem smislu te riječi, dok se u visokom školstvu događala ekspanzija poduzetničke edukacije. Ekonomski fakulteti, državne i privatne škole te veleučilišta danas uvode razne stručne kolegije, potiču poduzetnost te nude niz specifičnih sadržaja vezanih uz ovu tematiku. Međutim, u novije se vrijeme često raspravlja o poduzetništvu kao međupredmetnoj temi i na nižim razinama obrazovanja, a odgajatelji, učitelji, nastavnici i razni dionici odgojno-obrazovnih institucija podupiru stvaranje poticajnog okruženja koje bi doprinijelo razvoju poduzetničkih kompetencija, odnosno poduzetničkih znanja, vještina i stavova. Uvođenje poduzetništva od najranije školske dobi pomoglo bi u razvijanju poduzetničkog načina razmišljanja i djelovanja kao i stjecanju radnih navika te razvoju osobina poduzetne osobe neovisno o kasnijem odabiru karijere. Učenjem o poduzetništvu razvijaju se razne organizacijske i upravljačke sposobnosti, usvajaju se osnovna znanja i vještine koje su potrebne za uključivanje u svijet rada, razvija se svijest o prednostima cjeloživotnog učenja, usavršavanja i prilagođavanja potrebama tržištu rada te se razvija sposobnost razumnog preuzimanja rizika (Hunjet i Kozina, 2013; Miljković Krečar, 2010; „Nacionalni kurikulum međupredmetne teme poduzetništvo, 2016).

U svemu tome prepoznaje se značajna uloga obrazovnih institucija koje svoje programe usmjeravaju na obrazovanje budućih poduzetnika, studenata koji će upravljati vlastitim organizacijama ili njihovim pojedinim dijelovima. Usmjerenost prema mladima koji predstavljaju skupinu ljudi, po prirodi dinamičnu, inovativnu i otvorenu novitetima, dobar je put ka djelomičnom ublažavanju negativnih učinaka ekonomije. Stoga je zadatak obrazovne institucije, da kod studenata, potakne vjeru za poduzetničko djelovanje, da im osigura stjecanje svih potrebnih znanja, vještina i osobina te da ih potakne na iskorištavanje individualnih talenata što će doprinijeti boljitku njihovih obitelji, njihovom osobnom blagostanju, ali i unapređenju čitave društvene zajednice. Navedeno potvrđuju autori Ribić i Blažević (2016) . Oni u svojem radu provode istraživanje o ulozi koju obrazovne institucije imaju pri kreiranju želje studenata da se, nakon završenog obrazovanja, nastave baviti nekim vidom

poduzetništva. Istraživanje je provedeno na 364 studenta Visoke škole za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, od čega ih je 296 s preddiplomske razine, a 68 s diplomske razine studija. Preddiplomski studij obuhvaća smjerove: Menadžment, Poduzetništvo, Računarstvo i Elektrotehniku, dok diplomski studij obuhvaća smjer Menadžment. Kod studenata čiji se roditelji bave poduzetništvom, s višom godinom studiranja postotak želje da se preuzme obiteljski posao ili pokrene vlastiti raste. Također, studenti koji ne dolaze iz poduzetničkih obitelji, pokazali su povećanu zainteresiranost za samostalno pokretanje poslovanja nakon završenog studija. Tome je tako jer sa svakom višom godinom studiranja, studenti dobivaju više potrebnih znanja, postaju stariji, a samim time i svjesniji o tome čime se žele baviti nakon studiranja (Ribić i Blažević, 2016, vsmti.hr, n.d.).

Sukladno tome, javlja se i potreba za obrazovanjem i razvojem predavača za poduzetničko obrazovanje. U literaturi se razlikuje obrazovanje za poduzetništvo i obrazovanje o poduzetništvu. Dok je kod prvih naglašeno poslovno iskustvo, ini se bave istraživanjem tržišta u svrhu primjenjivanja novih metoda poučavanja. Obrazovanje za poduzetništvo važan je element studijskih programa prisutnih u zemljama članicama Europske unije, a upravo je visoko obrazovanje jedan od temeljnih akceleratora gospodarstva i blagostanja pojedinaca. Često se i sama konkurentska prednost zemlje temelji na razvoju poduzetništva, a poduzetničke kompetencije povećavaju šanse mladih ljudi za zapošljavanje, ali i za prilagođavanje sve većim i složenijim izazovima globalnog tržišta. Poduzetničku je pismenost nužno sustavno razrađivati i implementirati ju u obrazovni sustav. Zbog toga raste i broj obrazovnih ustanova koje nude programe školovanja i usavršavanja za aktualne, ali i potencijalne poduzetnike, čime odgojno-obrazovne institucije, kao pružatelji usluga, postaju generatori razvoja ljudskih potencijala što u konačnici doprinosi razvoju nacionalnog gospodarstva i podizanju životnog standarda stanovništva. Prema tome, poduzetničko bi obrazovanje trebalo osposobljavati za bolje snalaženje u nesigurnom i kompleksnom okruženju, učiti kako definirati probleme te kako doći do njihova rješenja (Hunjet i Kozina, 2013; Miljković Krečar, 2010; Tafra, 2012).

Budući da, prema Hunjet i Kozina (2013) jedan od temeljnih principa suvremenog poslovanja čini održivi razvoj, koji obuhvaća i ekonomsku i društvenu komponentu, sve se veći naglasak stavlja na društveno poduzetništvo kao zaseban oblik poduzetništva.

Kroz razne nastavne i istraživačke aktivnosti, stvara se znanje usklađeno sa sadašnjim i budućim potrebama i zahtjevima društva čime se studente priprema za tržište rada i društveni razvoj, odnosno za osiguravanje bolje budućnosti zajednice. Upravo navedeno jedan je od razloga zbog kojeg društveno poduzetništvo s vremenom biva sve više zastupljeno i u obrazovnom sustavu.

4.1. Razvoj obrazovanja za društveno poduzetništvo

Kao teorijski i znanstveno-istraživački interes, u akademsku je zajednicu pojam društvenog poduzetništva ušao u ranim devedesetim godinama dvadesetog stoljeća. Sve do 90-ih godina, postojalo je mišljenje da se ljude ne može naučiti kako postati društvenim poduzetnikom što je u konačnici rezultiralo određenom dozom skepticizma prema mogućnostima obrazovanja za društveno poduzetništvo. Međutim, kako Leadbeater (1997), prema Kedmenec, Rebernik i Tominc (2016) navode, smatrano je da se ljude ipak može poučiti određenim vještinama koje su društvenim poduzetnicima potrebne za uspješnost u vlastitom pothvatu (Kedmenec, Rebernik i Tominc, 2016; Vidović, 2012).

Unatoč skeptičnom mišljenju, 1993. godine, Harvard Business School pokreće „*Social Enterprise Initiative*“, odnosno pionirski program istraživanja i proučavanja ovog novog oblika poduzetništva. Rast popularnosti društvenog poduzetništva naveo je Gregory Deesa, da sredinom 1990-ih, prvi na Sveučilištu Harvard, uvede predmet Socijalnog poduzetništva i održi svoja prva predavanja, što je ujedno označilo snažniji prodor ovog pojma u akademsku zajednicu. Primjer Deesa, odnosno Harvarda, ubrzo su počela slijediti i druga visoko cijenjena američka sveučilišta i visoke škole, poput Columbije, Stanforda, Berkeleya i Yalea, koja su prepoznala važnost obrazovanja za društveno poduzetništvo i koja su krenula s uvođenjem obrazovnih i istraživačkih programa povezanih s ovom tematikom u svoje nastavne planove i programe (Kedmenec et al., 2016; Vidović, 2012).

Nedugo nakon američkih sveučilišta, pojam socijalnog poduzetništva počinje se uvoditi u obrazovne i znanstvene sustave raznih europskih sveučilišta pa mnogo profesora i istraživača svoj interes djelovanja usmjeravaju upravo na ovaj oblik poduzetništva. Prvo dokumentirano predavanje datira iz 2003. godine, a radi se o suradnji Maximiliana Martina sa Sveučilišta u Ženevi i Pamele Hartigan, članice fondacije Schwab. Daljnji razvoj obrazovnih programa za društveno poduzetništvo

najviše se zamijetio u Velikoj Britaniji, Francuskoj, Belgiji i Italiji. Međutim, društveno je poduzetništvo u obrazovanju još uvijek marginalno zastupljeno, a zbog svoje se kompleksnosti i nedovoljne istraženosti često pojavljuje tek kao sporadičan predmet poučavan u sklopu drugih srodnih predmeta poput: poslovne ekonomije, menadžmenta, poduzetništva i sličnih društvenih predmeta (Brock i Steiner, 2009; Vidović, 2012).

Zbog te se uske povezanosti sa samim poduzetništvom često pokušava objasniti imajući u vidu teorijska određenja klasičnog poduzetništva, no povećan interes za društveno poduzetništvo doprinio je rastu količine znanstvene i stručne literature koja se bavi upravo tematikom društvenog poduzetništva. Na sam porast interesa u istraživačkoj sferi ukazuje i povećanje broja istraživačkih centara, a ulaskom u razvojne strategije i javnu politiku, oblikuju se razni pravni okviri te donose legislative kojima se nastoji regulirati djelovanje ovog poduzetništva te se formiraju programi usmjereni na njegovo poticanje, kako oni povezani s obrazovanjem, tako i oni izvan obrazovnog sustava. Stoga, sukladno Leadbeaterovu mišljenju, danas postoje mnogi nastavni predmeti iz područja društvenog poduzetništva čija je svrha ojačati svijest o društvenim problemima, razviti samopouzdanje i potrebne kompetencije te potaknuti pojedince na samostalno preuzimanje inicijative za njihovo rješavanje (Kedmenec et al., 2016; Vidović, 2012).

U hrvatskom obrazovnom sustavu situacija je malo drugačija. Dok se, prema Škrtić i Mikić (2011) na znanstvenim i stručnim seminarima u svijetu tek pričalo o uvođenju socijalnog poduzetništva kao predmeta na visokim učilištima, Ekonomski fakultet u Zagrebu prvoj je generaciji prema Bolonjskom procesu pružio priliku izučavati to područje u sklopu kolegija Poduzetništvo. Međutim, Vidović (2012) u svom doktoratu navodi kako u Hrvatskoj nema posebnog sustavnog obrazovnog programa koji bi pružao obrazovanje za društveno poduzetništvo, kao ni programa za obrazovanje društvenih poduzetnika. Hrvatski studenti društveno poduzetništvo doživljavaju uglavnom kao rubnu djelatnost neprofitnih organizacija ili kao dio društvene odgovornosti korporacija, što potvrđuje činjenicu da sveučilišta u Hrvatskoj ne rade dovoljno kada je u pitanju uključivanje društvenog poduzetništva u kurikulume, te da na tom području još ima pregršt mjesta za napredak. Postoji nekoliko kolegija na sveučilištima i veleučilištima na kojima se ova tematika obrađuje kao nastavna cjelina ili samo dio nastavnog plana, a rijetko gdje je društveno poduzetništvo prisutno kao samostalni kolegij. Najčešće se radi o predmetima koji su povezani s poduzetništvom

i koji se izvode prvenstveno na ekonomskim fakultetima, visokim školama za ekonomiju te u poslovnim školama (Kedmenec et al., 2016; Vidović, 2012).

4.2. Elementi nastavnih planova

Kako navode Brock i Steiner (2009), fakulteti izvrsno iskorištavaju snažne pedagoške metode kojima se postiže napredak u obrazovanju za društveno poduzetništvo. Međutim, prema istraživanju koje su proveli, većina sveučilišta, u čiji je kurikulum uključeno društveno poduzetništvo, uglavnom nude jedan ili dva kolegija, što znači da je nastava koncipirana na način da se pruži samo površan pregled cjelovitog područja, umjesto da se stavi veći naglasak na jedan ili dva ključna elementa ovog oblika poduzetništva. Najčešće teme koje se pojavljuju unutar nastavnog plana obuhvaćaju sljedeće: društvene probleme/potrebe koje daju pozitivan doprinos zajednici, inovacije, skaliranje društvenog pothvata, stjecanje resursa za ostvarenje misije, prepoznavanje mogućnosti, stvaranje održivog poslovnog rezultata, te mjerenje samih rezultata.

Društvena je misija temelj za društvenog poduzetnika koji upravlja stvaranjem društvene vrijednosti, a obrazovanje je zaduženo za razvoj odgovornih poduzetnika koji će im biti predani. Prepoznavanje prilike ključna je komponenta tradicionalne poduzetničke aktivnosti, što usporedno vrijedi i za društveno poduzetništvo. To znači da društveni poduzetnici moraju biti sposobni vidjeti prilike tamo gdje drugi vide probleme, a samo obrazovanje pomaže u prepoznavanju, procjeni i iskorištavanju tih prilika kako bi se one pretvorile u dobre poslovne ideje. Inovacije se u kontekstu društvenog poduzetništva mogu pojavljivati u raznim oblicima, a ne samo u smislu novog proizvoda ili usluge. Što se pak tiče skalabilnosti, društveni se pothvati mjere u smislu očekivane društvene vrijednosti, a sam se fokus stavlja na ukupne probleme i potrebe društva te na maksimalizaciju promjena i poboljšanje životnih uvjeta. Također, obrazovanje za društveno poduzetništvo poboljšava individualne vještine u traženju resursa za ostvarenje društvene svrhe vlastitog pothvata te uči kako kombinirati i iskoristiti dostupne resurse za održivost poduzetničkog pothvata. Nadalje, za organizaciju je jednako važan balans kako ekonomske tako i društvene misije koji pruža uvjete za dugoročnu održivost organizacije. I zaključno, mjerenje ishoda nužno je radi prikazivanja pozitivnog utjecaja i doprinosa konkretnog društvenog pothvata (Brock i Steiner, 2009).

Autori Brock i Steiner (2009) te Kedmenec et al. (2016), u svojim su znanstvenim radovima objavili i rezultate istraživanja koji su pokazali da se u procesu obrazovanja za društveno poduzetništvo primjenjuju različite nastavne metode od kojih se izdvajaju: klasična predavanja i teorijsko učenje, analiza pothvata, rasprave, metode slučajeva, praktični projekti, uslužno učenje, savjetovanje, pisanje poslovnog plana, i slično, a manje su zastupljena gostujuća predavanja, volontiranje, praksa te ulazak u konkretni društveno-poduzetnički pothvat. Više o nastavnim metodama bit će rečeno u poglavlju 5.

4.3. Važnost obrazovanja za društveno poduzetništvo

Prema Kedmenec (2015) povećana razina obrazovanja rezultira povećanom identifikacijom poslovnih prilika jer obrazovane ljude karakterizira i veća vjerojatnost iskorištavanja stečenih informacija i vještina u namjeri pokretanja vlastitog poslovanja. Samo se obrazovanje smatra čimbenikom koji znatno utječe i na proces izbora karijere. Zbog činjenice da se kroz obrazovanje uče i stječu uvjerenja, stavovi i pretpostavke, brojni akteri naglašavaju poticanje poduzetničkih stavova kroz formalno obrazovanje, i to od najranije dobi, jer ono može potaknuti razvoj poduzetničke karijere u budućnosti, a mladi su ljudi obično otvoreniji za samoistraživanje i spremniji suprotstaviti se ustaljenim procesima. (do Paço et al., 1998 prema Kedmenec, 2015). Budući da je obrazovni sustav zadužen za predstavljanje poduzetničkih mogućnosti studentima, uključivanje društvenog poduzetništva u kurikulum ukazalo bi na inovativne smjerove u karijeri te u konačnici, kako navodi Mair (2010), pomoglo u rješavanju određenih društvenih problema, odnosno povećalo šansu da se, zbog povećane svijesti o utjecaju poslovanja na društvo, neke društvene potrebe nikada ni ne pojave (prema Kedmenec et al., 2016).

Zemlje Europske unije, kako navode Kedmenec et al. (2016) razvile su, odnosno razvijaju nacionalne strategije za razvoj društvenog poduzetništva kojima se naglasak stavlja na nedostatak adekvatnih kompetencija potrebnih za uspješno upravljanje kako društvenim učinkom tako i financijskom održivošću pothvata, što bi moglo popraviti obrazovanje za društveno poduzetništvo. U prilog tome ide i već spomenuta činjenica da su osobe s formalnim poduzetničkim obrazovanjem privrženije ulasku u poduzetničke vode od osoba koje takvo obrazovanje nemaju, a sukladno tome, navedeno se može očekivati i kada je riječ o društvenom poduzetništvu. Osim

razvoja poduzetničkih kompetencija, obrazovanje za društveno poduzetništvo trebalo bi uključivati i stjecanje iskustva u prosocijalnom djelovanju, točnije volontiranju, aktivizmu te doniranju jer su to aktivnosti koje usmjeravaju pažnju studenata na društvene probleme i osposobljavaju ih za njihovo rješavanje (Kedmenec, 2015).

Prema modelu poduzetničkog ponašanja i teoriji planiranog ponašanja koje opisuju Kedmenec et al. (2016), namjera za određeno ponašanje javlja se ako osoba takvo ponašanje percipira kao poželjno ili izvodljivo. To znači da će osoba postati društvenim poduzetnikom samo ako to percipira poželjnim i izvodljivim, pri čemu se poželjnost društvenog ponašanja odnosi na atraktivnost osnivanja poduzeća koje će rješavati određene društvene probleme, dok se izvodljivost odnosi na percepciju o mogućoj uspješnosti u društveno-poduzetničkom pothvatu. Programi za društveno poduzetništvo trebali bi stvarati percepciju ovog smjera kao visoko cijenjenog posla koji umjesto atraktivne financijske nagrade donosi zadovoljstvo na osobnoj razini. Stoga Krueger (2009) naglašava važnost obrazovnog procesa u svrhu unapređenja stavova studenata prema poduzetništvu, ali i poduzetničkim kompetencijama, čime bi se razina poželjnosti i izvodljivosti društvenih pothvata podigla na višu razinu. U socijalno se poduzetništvo češće uključuju mlađe, visokoobrazovane osobe koje u ovaj koncept unose znatnu razinu razvojnog kapitala, odnosno unose novu energiju, znanja i kompetencije. Tome u susret ide činjenica da sve veća prisutnost obrazovanja za društveno poduzetništvo, u programima poslovne ekonomije, povećava razinu percepcije poželjnosti i izvodljivosti među studentima, što predstavlja izvrsne temelje za daljnji razvoj ovog oblika poduzetništva u obrazovnom sustavu (Baturina, 2013; Kedmenec et al., 2016).

4.4. Poduzetničke kompetencije

Ključne se kompetencije definiraju kao „prijenosni, višefunkcionalni skup znanja, vještina i stavova potrebnih svakoj osobi za njezino osobno ispunjenje i razvoj, društvenu uključenost i zapošljavanje“ (Miljković Krečar, 2012, str.2), a razvijaju se formalnim obrazovanjem te služe kao temelj za daljnji proces cjeloživotnog učenja. Budući da su društveno i tradicionalno poduzetništvo dva odvojena pojma i nužne se kompetencije, koje se stječu obrazovanjem, mogu promatrati zasebno.

4.4.1. Kompetencije za tradicionalno poduzetništvo

Kada se govori o poduzetničkim kompetencijama, Miljković Krečar (2010) razlikuje poduzetničke osobine, vještine, stavove i poduzetnička znanja, a svaka od navedenih skupina obuhvaća određene elemente kao što je prikazano u Tablici 1.

Tablica 1. Poduzetničke kompetencije

PODUZETNIČKE KOMPETENCIJE	
Poduzetničke osobine	Inicijativnost, proaktivnost, samostalnost, motivacija, odlučnost, vodstvo, kreativnost, preuzimanje rizika
Poduzetničke vještine	Opće menadžerske vještine (planiranje, organiziranje, podjela zadataka, analiza), rad u timu, prosudba osobnih prednosti i nedostataka, vještina komuniciranja, izvještavanja, ocjenjivanja i bilježenja, stvaranje i provedba projekta, procjenjivanje i preuzimanje rizika
Poduzetnički stavovi	Sklonost inicijativi, stav prema promjenama i inovacijama, pokazivanje stečenih poduzetničkih vještina
Poduzetnička znanja	Opća ekonomska pismenost, razumijevanje tržišne ekonomije, znanje o raspoloživim mogućnostima

(izvor: vlastita izrada autora prema Miljković Krečar, 2010)

Obrazovanje za poduzetništvo može se sagledati s dvije strane. U širem se smislu ono odnosi na obrazovanje poduzetničkih osobina, stavova i vještina, odnosno osobnih kvaliteta koje individualnu osobu čine poduzetnom. U užem se smislu obrazovanje za poduzetništvo smatra stjecanjem konkretnih poduzetničkih znanja koja čine podlogu za uspješno osnivanje i vođenje poduzeća. Iako među osobinama, vještinama, znanjima i stavovima navedenima u Tablici 1. postoje određena preklapanja, ali i konceptualne neusklađenosti, ovako široko definirane kompetencije

lako se prenose na različita životna područja zbog čega se multifunkcionalnost također smatra jednom od ključnih kompetencijama (Miljković Krečar, 2010).

Međutim, postavlja se pitanje na koji način pojedinu kompetenciju poučavati te u kojoj je mjeri ona uopće podložna obrazovanju, odnosno raspravlja se o tome u kojoj se mjeri navedeni elementi poduzetničkih aktivnosti mogu razvijati i mijenjati pod utjecajem obrazovanja (Miljković Krečar, 2010).

U svom radu, Miljković Krečar (2010) posebno naglašava poduzetničku samoefikasnost kao jednu od temeljnih kompetencija. Samoefikasnost se odnosi na uvjerenje pojedinca da je sposoban izvršiti određenu akciju, odnosno predstavlja subjektivnu procjenu vlastitih vještina, znanja i sposobnosti u konkretnoj situaciji. Veća razina samoefikasnosti rezultirat će većom motivacijom za obavljanje nekog zadatka, ulaganjem većeg truda i većom upornošću. Ona predstavlja najznačajniji individualni prediktor poduzetničkih namjera i poduzetničkog ponašanja, stoga mora biti u fokusu obrazovnog sustava koji razvija poduzetničke kompetencije.

Bandura (1997), prema Miljković Krečar (2010), navodi da se samoefikasnost razvija na četiri načina. Prvo je osobno iskustvo koje se može odnositi na prijašnja iskustva u poduzetništvu, poduzetničke prakse, izradu poslovnog plana i slično; zatim učenje po modelu koje uključuje opažanje ponašanja druge osobe kao i posljedica tog ponašanja; verbalna persuazija odnosno povratna informacija o vlastitim postupcima; te procjena tjelesnih indikatora koja podrazumijeva razne elemente poput fiziološkog stanja osobe, zdravlje i suočavanje sa stresom, psihičku spremu i drugo.

Kako Miljković Krečar (2010) ističe, nužnost je i dužnost cjelokupnog obrazovnog sustava, ali i društva u cjelini razvijati adekvatne obrazovne programe koji neće samo poučavati o tehnikama i alatima, već će odgajati poduzetnost i poduzetnički mentalitet.

4.4.2. Kompetencije za društveno poduzetništvo

Unatoč povećanoj pažnji koja se pridaje društvenom poduzetništvu u obrazovnom sustavu, ova je disciplina i dalje okarakterizirana kompleksnošću zbog svoje dvostruke misije, kao i nedostatkom sporazuma oko koncepata, kompetencija i vještina koje su potrebne studentima, odnosno za uspješnost društvenog poduzetnika. Kompetencije za društveno poduzetništvo, poput onih za komercijalno poduzetništvo i menadžment, stječu se kroz formalno obrazovanje, treninge i praktičnim iskustvom. No, budući da je društveno poduzetništvo još relativno noviji pojam, malo je poznato o

tome odgovaraju li uopće kompetencije, koje se uče na predavanjima, potrebama društvenih poduzetnika, a upravo zbog potrebe održavanja balansa između društvene vrijednosti i financijskih ciljeva, kompetencije potrebne društvenom i tradicionalnom poduzetniku mogu se znatno razlikovati (Miller, Wesley i Williams, 2012).

Društveni poduzetnik osoba je koja pronalazi rješenja društvenih problema kombinacijom inovativnosti, resursa i prepoznavanjem prilike. On identificira nove procese, usluge i proizvode čija je svrha rješavanje kompleksnih društvenih problema, a bez obzira na individualnu usmjerenost, uočene probleme percipira kao priliku za potpunu transformaciju društva. U svrhu ostvarenja svoje vizije, William Drayton naglašava kako društveni poduzetnik mora imati snažnu ideju koja može promijeniti sustav, mora imati revolucionarski potencijal, biti kreativan te posjedovati adekvatne poduzetničke vještine (Škrtić i Mikić, 2011).

Pregledom literature, Škrtić i Mikić (2011) navode pojedine osobine koje krase društvene poduzetnike, a to su: volja za samodisciplinom budući da poduzeća u društvenom sektoru moraju biti prilagodljiva promjenama u okružju; volja za dijeljenjem zasluga ključna je za dobivanje pomoći, a odlika nesebičnosti dodatno ide u prilog poduzetnikovoj osobnosti; volja za rušenjem postojećih struktura koja se odnosi na inovativne pristupe poslovanju i društvenim promjenama; volja za prevladavanjem interdisciplinarnih ograničenja kojom će se pridobiti zanimanje i potpora svih dionika, volja za radom u tišini jer društveni poduzetnici ne traže pažnju, slavu ni bogatstvo te etika kao pokretač razlika između tradicionalnog i društvenog poduzetništva.

Razvijanje nužnih kompetencija kod studenata značajno povećava njihovu efektivnost kao društvenih poduzetnika čime se osigurava da obrazovne institucije zadrže svoje mjesto u značajnosti ovog područja. Važno je da obrazovne institucije kreiraju sadržaj koji će korelirati sa zahtjevima tržišta društvenog poduzetništva čime se povećava izgled pozitivnijeg utjecaja obrazovanja na sveukupno djelovanje društvenih poduzeća. Iako potražnja za razvojem nastavnih planova ubrzano raste, malo je empirijskih istraživanja koja se bave kompetencijama potrebnih u obrazovanju za društveno poduzetništvo (Miller et al., 2012).

U tu svrhu, Miller et al. (2012) proveli su istraživanje kojim su evaluirali kompetencije koje društveni poduzetnici smatraju esencijalnima te su ih analizirali u sklopu predmeta društvenog poduzetništva. Detaljnim pregledom dostupnih podataka stvorena je opsežna lista od 35 kompetencija za koje se smatra da su nužne za

društvene poduzetnike, a koje je 150 ispitanika vrednovalo pomoću Likertove skale uz mogućnost dopisivanja vlastitih kompetencija.

Popis je sadržavao sljedeće kompetencije: mogućnost mijenjanja tradicionalnog načina mišljenja; razvoj podrške volonterima, interpersonalne komunikacijske vještine, socijalne vještine, inovativnost i kreativnost, mogućnost komuniciranja s kupcima, dobavljačima i drugim dionicima, menadžment logistike i tehnologije, osjećaj morala/etike, identifikacija, evaluacija i istraživanje prilika, vještina identificiranja socijalnih problema, upravljanje financijskim kapitalom, prodajne vještine i vještine izlaska organizacije na tržište, želja i prilike kreiranja značajnog društvenog učinka, vještina izgradnje podupiruće zajednice, upravljanje zaposlenicima, vještine upravljanja konfliktima, kreativno korištenje minimalnih resursa, uvjerenost u uspjeh u izazovnim zadacima, spremnost preuzimanja rizika, vještina razvoja organizacije, upravljanje administrativnim poslovima, izgradnja efektivnih timova, optimizam, vještina vođenja i razvoja drugih, predanost pomaganju ljudima u nevolji, kapacitet mjerenja ishoda, upravljanje strateškim razvojem, empatija i samilost, sposobnost rješavanja problema, kreiranje izvodljivog i implementacija poslovnog plana, sposobnost donošenja odluka baziranih na relevantnim informacijama, kulturalna osviještenost, sposobnost posvećivanja kolektivnoj svrsi, sposobnost razvoja kolaborativnih odnosa te cijenjenje društvenog učinka više nego financijskog (Miller et al., 2012).

Nakon provedenog ispitivanja, pet kompetencija ocijenjeno je kao najvažnije, a to su: sposobnost rješavanja problema, izgradnja efektivnih timova, upravljanje financijskim kapitalom, sposobnost vođenja i razvijanja ostalih, sposobnost komuniciranja s kupcima, dobavljačima i ostalim dionicima, dok su: menadžment i administrativni poslovi, empatija i samilost, sposobnost identificiranja društvenih problema, sposobnost razvoja podrške volontiranju i cijenjenje društvenog učinka više nego financijskih ciljeva bile najniže ocijenjene kompetencije (Miller et al., 2012).

Ovaj pozamašan popis kompetencija kreirao je temelj istraživanja o kompetencijama za društveno poduzetništvo koje se poučavaju u hrvatskom sustavu visokog obrazovanja, a o tome se više govori u empirijskom dijelu rada.

5. Nastavne metode

Kako Poljak (1970) navodi nastavne metode povezane su sa svim didaktičkim područjima, ali i same imaju svoje specifično sadržajno određenje. Zbog navedene povezanosti s drugim pitanjima nastave, poput izvora znanja, mjesta izvođenja nastave, nastavih sredstava, spoznajnih funkcija i drugih elemenata, ovo područje karakterizira mnoštvo različitih stavova i mišljenja.

5.1. Općenito o nastavnim metodama

Riječ metoda izvedena je iz grčke riječi „*methodos*“ koja označava postupak ostvarenja cilja, odnosno način djelovanja. Sukladno tome, pojam nastavnih metoda podrazumijeva način rada na nastavi, odnosno način ostvarenja zadanih ciljeva u procesu poučavanja i učenja. Mnoštvo je autora koji na različite načine pojmovno određuju značenje nastavnih metoda, ali se sažeto može reći da su one:

„didaktički promišljen i optimalno uređen sustav aktivnosti poučavanja i učenja (algoritam) kojima je primarni cilj steći stanovita znanja i vještine, razviti sposobnosti i druge relevantne osobine ličnosti“ (Cindrić, Miljković i Strugar, 2010, str. 149).

U didaktici kao teoriji poučavanja i učenja, metodika ima relativno samostalan položaj te se shvaća kao teorija nastavnog planiranja i djelovanja. Sadržaj nastave i ciljevi koji se postavljaju ne utvrđuju samo ono što će se obrađivati, već upućuju i na različite mogućnosti principa i obrade sadržaja. Zbog činjenice da su glavni sudionici nastave nastavnik i učenik, svaka od nastavnih metoda ima svoje dvostrano značenje, odnosno predstavlja način rada nastavnika, ali i učenika. To znači da nastavnici primjenjuju određene nastavne metode u svim dijelovima nastavnog procesa, od uvođenja u nastavu do provjere znanja, a učenici ih koriste kako bi stekli potrebno znanje i razvili individualne sposobnosti. Nastavnim se metodama povezuju aktivnosti učenika i nastavnika, kao i svih drugih subjekata s nastavnim sadržajima i obrazovnom tehnologijom. Zadatak je nastavnika, da kod primjene pojedine metode, stvori poticajnu atmosferu za učenje, jasno definira svrhu procesa učenja, osigura adekvatne uvjete za učenje, uravnoteži sve intelektualne i emocionalne sastavnice učenja te podijeli svoje osjećaje i misli s učenikom (Cindrić et al., 2010; Kiper i Mischke, 2008; Poljak, 1970).

5.2. Razvrstavanje nastavnih metoda

Kada se govori o nastavnim metodama, bitno je razlikovati metode poučavanja, odnosno prenošenja znanja, od metoda učenja. U ovom radu naglasak je stavljen na metode prenošenja znanja jer se upravo one temelje na pretpostavci nastavnika koji svoju nastavu nastoji koncipirati na način da učenicima prenese adekvatno znanje i potakne kod njih proces učenja nastavnog sadržaja (Kiper i Mischke, 2008).

Budući da ne postoji suglasnost u pristupu i kriterijima razvrstavanja nastavnih metoda, većina autora u literaturi navodi vlastitu podjelu zasnovanu na određenim elementima.

Prema Cindrić et al. (2010), Poljak (1970) poredao je nastavne metode prema složenosti primjene u nastavi te navodi sljedeće metode:

-metoda demonstracije,
-metoda praktičnih radova,
-metoda crtanja,
-metoda čitanja i rada na tekstu,
-metoda razgovora, te
-metoda usmenog izlaganja.

Nadalje, Malić i Mužić (1981), napravili su podjelu metoda koja se temelji na dominantnom osjetilnom kanalu kojim se predstavlja i prima nastavni sadržaj, pa tako razlikuju:

-verbalne metode: usmeno izlaganje, rad na tekstu, pisanje, razgovor
-vizualne metode: demonstracija, crtanje te
-prakseološku metodu (Cindrić et al., 2010).

Petričević (2004) nastavne metode razvrstava s obzirom na strategiju i način poučavanja pa tako razlikuje:

-nastavne metode za izravno i neizravno poučavanje,
-nastavne metode aktivnog učenja,
-nastavne metode samoučenja, te
-kombinirane nastavne metode (Cindrić et al., 2010).

Pregledom literature i različitih podjela nastavnih metoda, Cindrić et al. (2010), navode kako je s didaktičkog, psihološkog i gnoseološkog stajališta opravdano i prihvatljivo nastavne metode razvrstavati prema komunikacijsko-informacijskom kriteriju, čime dobivamo sljedeću podjelu:

1. Verbalne metode:
    - -metoda usmenog izlaganja,
    - -metoda razgovora,
    - -metoda čitanja i rada na tekstu,
    - -metoda pisanja,
2. Vizualne metode:
    - -metoda demonstracije,
    - -metoda crtanja,
    - -metoda izrade i interpretiranja umnih mapa,
3. Metoda praktičnih radova,
4. Metoda učenja prema modelu.

Navedena podjela korištena je i za detaljnije opisivanje i objašnjavanje nastavnih metoda što slijedi u nastavku.

5.2.1. Verbalne metode

Među verbalne nastavne metode ubrajaju se: metoda usmenog izlaganja, metoda razgovora, metoda čitanja i rada na tekstu te metoda pisanja, a svaka od njih detaljnije je opisana u nastavku.

Metoda usmenog izlaganja

S obzirom na to da je govor osnovni način ljudskog izražavanja i komuniciranja, metoda usmenog izlaganja jedna je od najstarijih metoda koja se koristi u svim sistemima nastave. Ona se odnosi na način rada u nastavi kada nastavnik i/ili učenici verbalno izlažu dijelove nastavnog sadržaja, a zbog različitih načina verbalnog izražavanja predstavlja najosebujniju nastavnu metodu. U literaturi se navodi mnogo oblika metode usmenog izlaganja koje se prvenstveno razlikuju s obzirom na karakter nastavnog sadržaja koji se izlaže, a one najučestalije su: predavanje, pripovijedanje,

opisivanje, obrazlaganje, objašnjavanje, izvješćivanje, glasno razmišljanje, posredno izlaganje i druge. Za primjenu bilo koje od navedenih metoda nužna je sposobnost sadržajno točnog i jezično pravilnog izražavanja (Cindrić et al., 2010; Kiper i Mischke, 2008; Poljak, 1970).

Klasično se **predavanje** primjenjuje kada učenici nemaju dovoljno iskustva i predodžbe o sadržajima koje trebaju naučiti, a koristi se pri izlaganju o objektivnim događajima, subjektivnim doživljajima i ostalim odgovarajućim fabulama. Način predavanja trebao bi biti zanimljiv, uvjerljiv te prilagođen interesima učenika i njihovim mogućnostima razumijevanja. Zbog toga je nužno da nastavnik, prilikom pripreme za predavanje, kvalitetno razradi plan izlaganja, odredi vremensko trajanje, definira način obrade nepoznatih riječi, odabere adekvatna nastavna sredstva te predvidi kako će se određene spoznaje i podaci povezati u logičnu cjelinu (Cindrić et al., 2010).

Pripovijedanje je također oblik usmenog izlaganja o objektivnim događajima, subjektivnim doživljajima i različitim fabulama koje mogu biti istinite ili izmišljene. Ono je opširno i detaljno, prožeto emocionalnim doživljajima, zapletima, intrigama i raspletima te često služi za prenošenje priča, saga i običaja, ali i vlastitih doživljaja. Cilj je ove metode pobuditi zanimanje kod slušatelja, stvoriti pozornost i izgraditi napetost te na dramaturški način prenijeti određeni sadržaj (Kiper i Mischke, 2008; Poljak, 1970).

Opisivanje je nastavna metoda koja se koristi kada se žele verbalno prikazati vanjska svojstva nekog objekta ili pojave, odnosno svega što se osjetno može doživjeti. S obzirom na kvalitetu opisivanja razlikuju se znanstveno opisivanje, koje je objektivno, detaljno i potpuno i češće korišteno u nastavi te umjetničko opisivanje pri čemu se izdvajaju samo značajne osjetne pojedinosti koje su dovoljne za stvaranje slike opisivanog objekta (Cindrić et al., 2010; Poljak, 1970).

Obrazlaganje predstavlja iznošenje dokaza za određenu tvrdnju, a koristi se za izlaganje svega onoga što je u vezi s određenom konstatacijom nevidljivo, nepristupačno, nepoznato ili nejasno, te služi kako bi se ušlo u bit određene pojave (Cindrić et al., 2010; Poljak, 1970).

Prema Poljak (1970), **objašnjavanje** predstavlja najviši i najteži oblik metode usmenog izlaganja, odnosno misaono-verbalnu aktivnost kojom se tumače pojave i događaji u okruženju. Objašnjavaju se različiti elementi od apstrakcija, aksioma, izvoda, postulata i generalizacija, pa sve do norma, pojmova, definicija, zakona, zaključaka, simbola, ideja i drugo. Bitno je da se sav nepoznati sadržaj objašnjava uz

pomoć poznatih sadržaja, te da sam proces rezultira shvaćanjem, odnosno razumijevanjem onoga što je objašnjavano (Cindrić et al., 2010).

Prema Poljak (1970) i Cindrić et al. (2010), rasuđivanje, odnosno **glasno razmišljanje** primjenjuje se prilikom rješavanja teških problema koji se rješavaju logičnim slijedom, a koji još nisu dovoljno istraženi i proučeni. Ono je primjereno za viši stupanj obrazovanja, a pridonosi osamostaljenju učenika i razvoju komunikacijskih vještina.

Posredno izlaganje odnosi se na izlaganje koje je potpomognuto informacijsko-komunikacijskom tehnologijom, a najčešće uključuje filmove, TV i internet. Za svaku varijantu posrednog izlaganja potrebna je adekvatna didaktičko-metodička i organizacijsko-tehnička priprema kako bi se isplaniralo u kojem će se trenutku ono primijeniti, zašto i što će se njome izlagati, te odrediti koje će biti rezervne varijante u slučaju da odabrana tehnologija bude nedostupna (Cindrić et al., 2010).

Metoda razgovora

Kada se govori o razgovoru kao nastavnoj metodi prvenstveno se misli na dijalog između nastavnika i učenika, ali i između učenika međusobno. Sam se razgovor sastoji od dva dijela: pitanja i odgovora, a ukoliko je pojedini dio izostavljen tada je riječ o monologu. Pitanje je dio verbalne komunikacije kojom se govornik obraća drugoj osobi u svrhu dobivanja traženih informacija, a budući da je razgovor najraznovrsniji, najdirektniji i najdinamičniji način komuniciranja, postoje brojna različita pitanja koja se primjenjuju u nastavi. To mogu biti aperceptivna, alternativna i indirektna pitanja, zatim jednoznačna, višeznačna, kategorička i pomoćna pitanja, te cijeli niz drugih vrsta koje ovise o sadržaju nastave, ali i odgovoru koji se nastoji dobiti. Prema tome, odgovor je informiranje o određenom sadržaju čiji se karakter određuje prema vrsti pitanja, a ovisit će o poznavanju sadržaja na koji se odnosi pitanje te o sposobnostima verbalnog izražavanja sugovornika. Kako bi se ova metoda adekvatno primjenjivala, nužno je da sudionici razgovora poštuju i uvažavaju komunikacijska pravila ponašanja, da budu spremni na slušanje različitih stavova bez njihova procjenjivanja te da svima daju pravo izreći vlastito mišljenje (Cindrić et al., 2010; Poljak, 1970).

U literaturi se navode i različiti oblici metode razgovora koji se koriste u nastavi, a određeni su prema stupnju složenosti. Kod **katehetičkog** razgovora nastavnik postavlja pitanje na koje se očekuje kratak i određen odgovor, stoga se najčešće

primjenjuje prilikom ponavljanja i provjeravanja egzaktnih podataka. **Sokratovska** metoda razgovora određenim sistemom pitanja i odgovora pomaže sugovorniku da istina izađe na vidjelo. Primjenjuju se disjunktna pitanja, a od učenika se zahtijeva da svoj odgovor dodatno obrazlože. **Heuristički** se oblik razgovora koristi kako bi se, pomoću razvojnih pitanja, učenike navelo na zaključivanje temeljem ranijeg iskustva, odnosno nastavnik učenike vodi do samostalnog shvaćanja i otkrivanja rješenja. **Slobodni** razgovor sličan je razgovoru u svakodnevnom životu. U nastavi je vezan za određenu temu, ali njegov tijek nije unaprijed određen već se ostvaruje slobodnim dijalogom. **Diskusija**, odnosno polemika, oblik je razgovora u kojem se iskazuju pojedinačni stavovi i mišljenja o određenom problemu te se isti argumentiraju i sagledavaju s različitih motrišta (Cindrić et al., 2010; Poljak, 1970).

Metoda čitanja i rada na tekstu

Čitanje i rad na tekstu usko su povezane aktivnosti budući da čitanje čini pretpostavku za rad na tekstu. Čitanjem se prikupljaju razna iskustva, izgrađuje se znanje i potiče na razmišljanje. Tekst predstavlja stalan izvor informacija koji omogućuje da se, prema potrebi, određeni dio ponovno pročita. Iako se uz nastavu najčešće veže pojam udžbenika kao temeljnog tekstualnog izvora informacija za pojedini predmet, čiji su ciljevi i sadržaji usklađeni s kurikulumima nastavnih predmeta, prilikom poučavanja mogu se koristiti različite vrste tekstova poput: priručnika, nastavnih listića, pismenih zadataka, izvještaja, članaka, rječnika, leksikona, enciklopedija i mnoštvo drugih tekstualnih izvora koje pripremi nastavnik (Cindrić et al., 2010; Kiper i Mischke, 2008; Poljak, 1970).

Sama aktivnost čitanja može biti različita. Poljak (1970) razlikuje fragmentirano čitanje koje se odnosi na kratke odlomke tekstovnog izvora te opširno koje se odnosi na čitanje teksta u cjelini. Nadalje, čitanje može biti glasno ili tiho, polagano ili brzo, a sam način ovisi o vrsti teksta, stupnju predznanja, osnovnom smislu čitanja, stupnju školovanja, ali i na razvijenu sposobnost čitanja. Rad na tekstu također je sastavni dio ove metode, ali se on ne može svesti na samo čitanje, već će biti efikasniji obuhvati li niz raznovrsnih aktivnosti. Tu se podrazumijevaju razne misaone aktivnosti o pročitanom tekstu koje služe za bolje razumijevanje sadržaja, zatim aktivnosti promatranja i izražavanja o analiziranom tekstu, praktični radovi povezani sa sadržajem i slično.

Metoda pisanja

Pisanje je metoda koja se primjenjuje na gotovo svakom nastavnom satu. Ona podrazumijeva primjenu skupa određenih grafičkih znakova ili slova kojima se označava pojedini glas ljudskog govora. Nastavnici ovu metodu primjenjuju kada pišu po školskoj ploči, ali i prilikom pripreme teksta kao izvora znanja za rad učenika, ispisivanja nastavnih listića i slično. Učenici tehniku pisanja, zajedno s vještinom čitanja, savladavaju u prvom razredu osnovne škole, a daljnjim je obrazovanjem dodatno usavršavaju (Cindrić et al., 2010; Poljak, 1970).

S obzirom na stupanj samostalnosti, Poljak (1970), razlikuje vezane, poluvezane i samostalne pismene radove. **Vezani** se pismeni radovi odnose na prepisivanje određenog teksta iz literature ili nastavnikovih formulacija s ploče. Kod **poluvezanih** pismenih radova učenicima je dan sadržaj iz nekog izvora, ali im je dana potpuna sloboda prilikom pismenog izražavanja o tim sadržajima. Tu spada pisanje diktata, dopunjavanje teksta, pismeno odgovaranje na pitanja, pisanje bilješki za vrijeme predavanja, konceptiranje, pisanje marginalija i slično. Kod **samostalnog** pismenog rada učenici sami odabiru tematiku, odnosno sadržaj o kojem se slobodno pismeno izražavaju poštivajući određene zahtjeve o pismenom oblikovanju sadržaja. S obzirom na svoju namjeru, samostalni pismeni radovi mogu biti različito dimenzionirani pa se razlikuju: oglasi, molbe, pisma, izvještaji, planovi, nacrti, reportaže, referati, rasprave, elaborati, studije, znanstveni radovi i mnogi drugi oblici pismenih radova.

5.2.2. Vizualne metode

Vizualne metode temelje se na vizualnim izvorima informacija, koje prema Cindrić et al. (2010) mogu biti izravni i neizravni. U literaturi se, kao vizualne metode koje se primjenjuju u nastavi, najčešće navode: metoda demonstracije, metoda crtanja te metoda izrade i interpretiranja umnih mapa. Primjena svake od navedenih metoda detaljnije je objašnjena u nastavku.

Metoda demonstracije

U didaktičkom smislu, demonstracija se odnosi na pokazivanje svega onoga što se na neki način može perceptivno doživjeti te je zbog toga usko povezana s materijalno-tehničkom stranom nastave, odnosno primjenom nastavnih sredstava i pomagala. Demonstracija podrazumijeva predstavljanje i pokazivanje statičnih predmeta, procesa, dinamičnih prirodnih pojava, aktivnosti ili događaja u prirodnim uvjetima, a kada je to onemogućeno ili otežano, koriste se razna pomoćna nastavna sredstva poput: slika, crteža, maketa, modela, videozapisa i slično. Osnovna je svrha ove metode da učenici, na temelju promatranja, usvoje činjenice o objektivnoj stvarnosti, spoznaju strukturu promatranog objekta te shvate koji se procesi, kako i zašto odvijaju. Budući da je demonstriranje usko povezano s ostalim nastavnim metodama, važno je odrediti način njihova izvođenja kako bi se učenicima demonstriralo na što pravilniji način (Cindrić et al., 2010; Poljak, 1970).

Metoda crtanja

Crtanje i crtež komunikacijski su kanal adekvatan sadržaju koji se prenosi. To je metoda kojom se vizualizira ono što je osjetilno nevidljivo i nedostupno, a prvenstveno se koristi kada se određene pojave, procesi, predmeti i radnje ne mogu prikazati na drugačiji način, čime se ujedno omogućuje lakše uočavanje detalja promatranog objekta. Prilikom crtanja primjenjuju se i boje sa spoznajnim i psihološkim značenjem, što dodatno doprinosi primjećivanju pojedinosti i razlika. Crtanjem se u nastavi mogu izraziti različiti nastavni sadržaji, stoga i postoje razne vrste kao što su: crtanje grafičkih znakova i simbola, geometrijsko crtanje, grafičko prikazivanje kvantitativnih odnosa, shematsko crtanje predmeta, shematsko prikazivanje procesa, crtanje na temelju promatranja i predodžbe prirodnih predmeta i slično (Cindrić et al., 2010; Poljak, 1970).

Prema Poljak (1970), metoda crtanja može se primjenjivati u nastavi svih predmeta što ju čini relativno samostalnom nastavnom metodom. Osnovni preduvjet njene primjene je vještina crtanja, kako nastavnika tako i učenika, a koja se stječe i razvija samim crtanjem. U nastavi se mogu upotrebljavati već gotovi crteži iz literature, ali nastavnici mogu izraditi i svoje vlastite crteže koje će prikazati učenicima. Primjena ove metode efikasna je i ekonomična te olakšava nastavni rad nastavnicima i shvaćanje proučavanih nastavnih sadržaja učenicima.

Metoda izrade i interpretiranja umnih mapa

Umna mapa predstavlja dijagram kojim se prezentiraju ideje i riječi organizirane oko ključnog pojma. Smatra se jednom od najjednostavnijih i vrlo učinkovitih metoda nelinearnog organiziranja informacija i tehnika vizualiziranja prirodnog slijeda misli i ideja. Služi za vizualiziranje strukture i klasifikaciju ideje u svrhu lakšeg razumijevanja odnosa pojedinosti i konteksta, ali i lakšeg učenja te rješavanja problema. Umna se mapa može izraditi ručno ili pomoću računalnog softvera, a njena primjena u nastavi trebala bi učenicima olakšati proces učenja i povećati produktivnost učenja, omogućiti brzo usvajanje i izlaganje velikog broja informacija, pomoći u razvijanju kreativnosti i umnih vještina, olakšati planiranje i organiziranje projekata i slično (Cindrić et al., 2010).

5.2.3. Metoda praktičnih radova

Metoda praktičnih radova povezuje misaono-verbalne i osjetilno-praktične aktivnosti, a najviše se koristi u nastavi prirodnih i tehničkih predmeta. Da bi se praktičan rad mogao izvesti, potrebna je materija na kojoj se radi, energija te organ rada i oruđe za rad. Sam praktičan rad sastoji se od određenog broja praktičnih operacija koje je potrebno evidentirati promatranjem i analiziranjem. Međutim, kako bi se ova metoda uspješno primjenjivala u nastavi, potrebno je dobro poznavati svojstvo materije na koju se djeluje, odabrati adekvatno oruđe koje će se koristi te je potrebno spoznati i samu strukturu praktične radnje s obzirom na broj i red praktičnih operacija (Cindrić et al., 2010; Poljak, 1970).

5.2.4. Metoda učenja prema modelu

Prema Cindrić et al. (2010), metoda učenja prema modelu odnosi se na učenje temeljem tuđeg iskustva odnosno podrazumijeva usvajanje cjelovitih obrazaca ponašanja ili osobina ličnosti pojedinaca koji se smatraju uzorom. U nastavnom radu mogu se koristiti različiti modeli, od onih koji se nalaze u nastavnim programima do samih nastavnika, a samo se učenje temelji na oponašanju, promatranju i identificiranju poželjnih obrazaca ponašanja.

Iako ne postoji najbolja nastavna metoda, jer je vrijednost svake određena njenom učinkovitošću s obzirom na postavljeni cilj učenja, sadržaj, osobine učenika i umijeće nastavnika, Cindrić et al. (2010), navode kako je potrebno tragati za metodama koje će u nastavnom planu povećati aktivnost učenika, odnosno koje će sukladno načelu ekonomičnosti i racionalnosti postići optimalan rezultat. Svaka od navedenih metoda može se primjenjivati na različite načine, a međusobnim kombiniranjem i nadopunjavanjem one mogu postati i djelotvornije. Pri odabiru nastavne metode, potrebno je znati na koji način ona potiče proces učenja kod učenika te koji se procesi prakticiraju u sklopu određene metode. Bitno je odabrati one metode koje će olakšati nastavnikovo prenošenje znanja, poticati proces učenja kod učenika te podupirati samostalno učenje. Odabrana metoda mora biti primjerena strukturi predmeta, ali i razini kompetencije učenika. Prema tome, metoda koja će se odabrati za nastavni proces mora biti primjerena stjecanju novih kompetencija te ju učenici moraju moći samostalno koristiti. Stoga nastavnik mora dobro poznavati sve metode i primjenjivati ih u nastavi ne izdvajajući ili precjenjujući jedne, odnosno ne eliminirajući i podcjenjujući druge (Kiper i Mischke, 2008; Poljak, 1970).

6. Empirijsko istraživanje

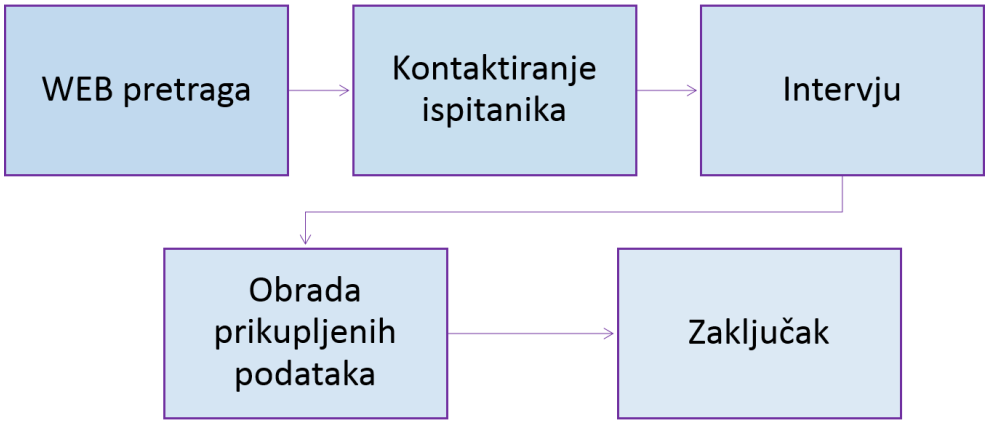
Ovo poglavlje opisuje provedeno istraživanje kojim se nastoji prikazati kakva je zastupljenost društvenog poduzetništva u nastavnim planovima i programima hrvatskog sustava visokog obrazovanja.

6.1. Uvodna razmatranja

Izvješće Europske komisije o socijalnim poduzećima i njihovom ekosistemu u Europi, čiji je autor Davorka Vidović, daje pregled obrazovnih institucija koje su aktivne u području društvenog poduzetništva. Budući da je društveno poduzetništvo relativno noviji pojam, tek je nekoliko istraživačkih i obrazovnih institucija koje su navedeno područje uključile u domenu svojeg djelovanja, ali je obećavajuća činjenica da ponuda kolegija i predmeta srodnih s društvenim poduzetništvom sve više raste. U navedenom izvješću ističe se Veleučilište VERN, koje je 2012. godine prvo uvelo predmet pod nazivom *Socijalno poduzetništvo i socijalne inovacije*, a njegov primjer slijedili su i ovi fakulteti: Pravni fakultet Zagreb, Edukacijsko-rehabilitacijski fakultet Zagreb, Ekonomski fakultet u Osijeku i Zagrebu, Fakultet ekonomije i turizma Pula, Zagrebačka škola ekonomije i menadžmenta, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Rijeka, Fakultet političkih znanosti Zagreb, Agronomski fakultet Zagreb te drugi. Navedeni popis predstavlja polazište za provedeno istraživanje o prisutnosti društvenog poduzetništva u nastavnim planovima i programima hrvatskog sustava visokog obrazovanja (Vidović, 2019).

6.2. Metodologija istraživanja

Samo istraživanje provedeno je prema koracima opisanima u hodogramu aktivnosti prikazanom na Slici 1.



Slika 1. Hodogram aktivnosti

(Izvor: izrada autora)

Istraživanje je započelo pretragom interneta kako bi se identificirali fakulteti u sustavu hrvatskog obrazovanja koji na svojim studijima izvode predmet Društveno poduzetništvo ili srodni kolegij unutar kojeg se obrađuje navedena tema, a prilikom pretrage, u obzir se uzimalo i Izvješće Europske komisije koje daje pregled takvih fakulteta. Jedan od načina prikupljanja podataka bila je i pretraga baze Portala hrvatskih znanstvenih i stručnih časopisa (Hrčak), gdje se pomoću dostupnih članaka, povezanih s temom rada, nastojalo izdvojiti autore koji rade na hrvatskim sveučilištima, visokim učilištima ili poslovnim školama. Sljedeći korak bio je stupanje u kontakt s potencijalnim ispitanicima i dogovaranje intervjua, a prilikom pronalaženja relevantnih izvora pomogle su i razne preporuke kontaktiranih ispitanika i profesora. Intervjui su provedeni online razgovorom prema pitanjima koja su dostupna u prilogu, osim jednog koji je odrađen uživo. Nakon prikupljanja podataka, napravljena je njihova detaljna obrada i analiza, te su sva razmatranja i zaključci navedeni u nastavku.

6.3. Cilj istraživanja

Temeljni cilj ovog istraživanja, ali i samog diplomskog rada, je uvidjeti kakva je trenutna prisutnost društvenog poduzetništva u hrvatskom sustavu visokog obrazovanja. Konkretno, htjelo se istražiti na koji način je društveno poduzetništvo ukomponirano u hrvatski sustav visokog obrazovanja, kako je strukturirana nastava,

koje se tehnike koriste pri poučavanju, koje poduzetničke kompetencije studenti usvajaju te mnoge druge informacije koje daju sliku o provođenju predmeta ove vrste.

6.4. Opis ispitanika

Za potrebe pisanja diplomskog rada kontaktirano je petero predavača koji na hrvatskim visokim učilištima poučavaju predmet povezan s društvenim poduzetništvom. Podaci se uglavnom odnose na trenutnu akademsku godinu 2018./2019., a izvor podataka čine provedeni intervjui.

Tablica 2. prikazuje osnovne informacije o ispitanom uzorku, a njihov detaljniji opis slijedi u daljnjem tekstu.

Tablica 2. Osnovne informacije o uzorku

Naziv visokog učilišta	**ERFZG**	**VERN**	**EFOS**	**FOI**	**PFZG**
Naziv predmeta	Odabrane teme u socijalnoj pedagogiji IV: Društveno/socijalno poduzetništvo	Socijalno poduzetništvo i društvene inovacije	Poduzetništvo neprofitnih organizacija	Socijalno poduzetništvo	Socijalna ekonomija i socijalno poduzetništvo
Predavač	Andreja Rosandić, prof. defektolog-socijalni pedagog	Mr. sc. Gordana Ćorić	Izv. prof. dr. sc. Julia Perić	Doc. dr. sc. Irena Kedmenec	Doc. dr. sc. Danijel Baturina
Godina na kojoj se izvodi	4.	3.	4.	3.	4.
Vrsta predmeta	izborni	izborni	izborni	obavezan	izborni
Godina uvođenja	2018.	2012.	2015.	2016.	2017.
Broj ECTS bodova	2	4	5	6	4
Broj studenata u grupi	17-30	15-23	30-35	70-80	25-27

(Izvor: Izrada autora prema provedenim intervjuima)

Andreja Rosandić, prof. defektolog-socijalni pedagog na **Edukacijsko-rehabilitacijskom fakultetu u Zagrebu** (**ERFZG**), kao vanjski suradnik predaje predmet pod nazivom: **Odabrane teme u socijalnoj pedagogiji IV: Društveno/socijalno poduzetništvo**, te je to ujedno i jedini predmet koji ona predaje

na fakultetu. Radi se o izbornom predmetu koji se izvodi na četvrtoj godini studija, a koji mogu upisivati studenti svih smjerova te nema studenata na razmjeni koji bi slušali ovaj predmet. Upisna kvota je 30 studenata, a ove ga je akademske godine slušalo njih 17. Predmet nosi 2 ECTS boda, a temelji se na samo dva sata predavanja tjedno koja uključuju i razne praktične zadatke. Sam predmet uveden je 2018. godine na inicijativu predavačice koja je zamijetila da ta tema nedostaje u hrvatskom obrazovnom sustavu, a smatrala je da ima dovoljno znanja i osobnog iskustva koje može podijeliti s drugima.

Mr. sc. Gordana Ćorić, profesorica je na hrvatskom **Veleučilištu VERN** (**VERN**) gdje predaje predmete: Dinamičko poduzetništvo, Inovativnost poduzeća, Upravljanje rastom poduzeća, Inovativno poduzetništvo u turizmu, Start-up menadžment, Poslovno savjetovanje i savjetodavne vještine, Socijalno poduzetništvo i društvene inovacije te predmete Social Entrepreneurship and Social Innovations i Design Thinking for Business Innovations za Erasmus studente. Predmet **Socijalno poduzetništvo i društvene inovacije** izvodi se na 3. godini studija, isključivo za studente smjera Ekonomija poduzetništva kao izborni predmet te ga obično upisuje 15-20 studenata. Budući da postoji istoimeni kolegij koji se izvodi na engleskom jeziku, uobičajena je praksa da i studenti na razmjeni upisuju taj kolegij. Sam predmet uveden je još 2012. godine na inicijativu profesorice Ćorić. Prije uvođenja, postojala je velika suradnja s nevladinim udrugama koje se bave društvenim inovacijama i društvenim poduzetništvom, s kojima su održavani razni okrugli stolovi i neformalna događanja, a koji su naglasili značaj ove teme i važnost širenja vidika kod studenata. Najprije se razmatralo o dva odvojena predmeta, ali su se, zbog malog broja studenata i velikog broja izbornih kolegija, teme socijalnog poduzetništva i socijalnih inovacija spojile u jednu. Predmet nosi 4 ECTS boda, a sastoji se od 10 sati predavanja, 14 sati vježbi te 16 sati terenske nastave što upućuje na to da je veći naglasak stavljen na praktični dio.

S **Ekonomskog fakulteta u Osijeku** (**EFOS**) intervjuirana je izvanredna profesorica dr. sc. Julia Perić. Na fakultetu predaje predmete: Poduzetništvo, Poduzetničke vještine, Upravljanje osobnim razvojem, Poslovna etika, Poduzetništvo neprofitnih organizacija, Upravljanje javnim neprofitnim organizacijama te Upravljačke vještine. Društveno poduzetništvo ukomponirano je u izborni predmet **Poduzetništvo neprofitnih organizacija**, koji se izvodi na prvoj godini diplomskog studija Poduzetnički menadžment i poduzetništvo i nije dostupan studentima ostalih smjerova

kao ni studentima na razmjeni. Predmet se izvodi već četiri godine, a u početku je, na inicijativu prof. dr. sc. Marcela Melera, uveden na poslijediplomsku razinu. Predmet nosi 5 ECTS-a, a sama nastava je sastavljena od 30 sati predavanja i 15 sati seminarskih vježbi. Ove je godine navedeni predmet upisalo 36 studenata.

Doc. dr. sc. Irena Kedmenec predmet **Socijalno poduzetništvo** predaje na **Fakultetu organizacije i informatike Varaždin** (**FOI**). Uz navedeni, predaje još i sljedeće predmete: Osnove ekonomije, Poslovno planiranje i projekti (u tri inačice za tri različita studijska smjera) i Poduzetnički pothvat, a od naredne godine uvodi se i predmet Društvene inovacije. Socijalno poduzetništvo izvodi se na 3. godini preddiplomskog studija na smjeru Ekonomika poduzetništva kao obavezni predmet, te ga ne mogu upisati studenti s ostalih smjerova, kao ni studenti na razmjeni. Predmet se izvodi tri godine za redom, a uveden je na inicijativu profesorice Vuković i docentice Kedmenec, koja je na tu temu i doktorirala, nakon što je definirana važnost uvođenja ove komponente u strukturu nastave na fakultetu. Predmet nosi 6 ECTS boda, strukturiran je u 30 sati predavanja i 30 sati seminarske nastave, a budući da je riječ o obaveznom predmetu koji upisuju svi studenti, na godini bude 70-80 studenata.

Docent dr.sc. Danijel Baturina na **Pravnom fakultetu u Zagrebu** (**PFZG**) predaje predmete: Osnove socijalne politike, Marginalne grupe, Socijalna politika Hrvatske te Socijalna ekonomija i socijalno poduzetništvo. **Socijalna ekonomija i socijalno poduzetništvo** izvodi se na diplomskim studijima Socijalna politika i Socijalni rad kao izborni kolegij i trenutno ga ne mogu upisati studenti na razmjeni jer se zasad ne izvodi na engleskom jeziku. Predmet je uveden 2017. godine na inicijativu profesora Baturine koji se i sam profesionalno bavi ovim područjem te smatra da je studente Socijalne politike i Socijalnog rada korisno poučiti o društvenom poduzetništvu jer oni predstavljaju dobar prototip osoba koje bi mogle razvijati ovaj oblik poduzetništva u Hrvatskoj. Kolegij nosi 4 ECTS boda, sastoji se od predavanja i praktičnog rada koji pak se sastoji od tri zasebna praktična zadatka. Broj studenata koji upisuju ovaj predmet kreće se od 25-27.

Nakon prikaza osnovnih informacija o promatranim kolegijima, zanimljivo je primijetiti da je među nazivima kolegijima još uvijek prisutniji termin socijalno umjesto društvenog poduzetništva. Uzrok tome može biti činjenica da je pojam relativno novijeg datuma pa je još uvijek prisutan njegov doslovni prijevod s engleskog jezika, ali i činjenica da je sama promjena naziva kolegija postupak koji relativno dugo traje.

Inicijativa za uvođenje predmeta ove vrste krenula je od samih predavača kojima je društveno poduzetništvo domena interesa, a koji su uvidjeli razne beneficije poučavanja studenata o tom području. Budući da se promatrani kolegiji izvode na završnoj godini preddiplomskog odnosno prvoj godini diplomskog studija, većina njih za društveno poduzetništvo čuje i na ranijim godinama u sklopu pojedinih poduzetničkih kolegija, ali se tada ta tema obrađuje samo kratko i površno uz davanje pokojeg primjera iz prakse.

Nadalje, predmet usmjeren na društveno poduzetništvo obavezan je samo na Fakultetu organizacije i informatike Varaždin, dok se na ostalim fakultetima izvodi kao izborni kolegij. Sukladno tome, on tamo nosi i najviše ECTS bodova, te je nastavni plan širi i detaljniji, a od studenata se očekuje puno veća aktivnost. Što se tiče stranih studenata, samo VERN nudi mogućnost slušanja ovog predmeta na engleskom jeziku, što se može pripisati dugogodišnjem prisustvu predmeta ovakve vrste na veleučilištu. Međutim, ohrabruje činjenica da su i ostali ispitanici spoznali potencijal izvođenja svog predmeta na stranom jeziku, što znači da bi se u skoroj budućnosti ta ideja mogla i realizirati.

6.5. Struktura nastave

Kada se promatra struktura nastave analiziranih kolegija, ona se uglavnom sastoji od klasičnih predavanja te praktičnog dijela koji obuhvaća seminarsku i terensku nastavu. Na predavanjima se obrađuje teorijski sadržaj, a praktičan dio obuhvaća razne aktivnosti poput: prikazivanja uspješnih društvenih poduzetnika, brainstorming, rješavanje manjih studija slučaja, iščitavanje pravilnika i zakona i sličnih aktivnosti, a sama terenska nastava odnosi se na posjete raznim udrugama, zadrugama, društvenim poduzećima, poput posjete Impact Hubu Zagreb, ACT Grupi Čakovec, BIZkoshnici i slično.

Teorijski sadržaj koji se obrađuje prikazan je u Tablici 3., a radi preglednosti, nazivi pojedinih tematskih cjelina opisani su skraćeno. Već na prvi pogled uočava se razlika u nastavnim cjelinama s obzirom na fakultet, odnosno usmjerenje studenata za koje je predmet predviđen. Također, na Ekonomskom fakultetu u Osijeku, tema društvenog poduzetništva obrađuje se kao nastavna cjelina u sklopu predmeta Poduzetništvo neprofitnih organizacija, pa je i sama struktura nastave u većoj mjeri orijentirana upravo na taj segment. Nadalje, na Veleučilištu VERN, kolegij se sastoji

od dva područja: društvene inovacije i društveno poduzetništvo stoga je i nastava koncipirana u dva dijela. U načelu svi se predavači drže navedenog popisa nastavnih cjelina uz određene mogućnosti promjena. Neki pojedine teme spajaju kako bi imali više vremena za praktične aktivnosti, neki se dijelovi obrađuju u manjoj mjeri od ostalih, a također može doći i do promjene plana ukaže li se izvanredna prilika za određenom aktivnošću (terenska nastava, gost predavač). Također, postoje i razlike u tome stavlja li se, prilikom predavanja, veći naglasak na zapošljavanje ranjivih skupina ili na ekološke učinke društvenih poduzetnika. Dok jedni ne stavljaju naglasak ni na jednu skupinu, već nakon predstavljanja mogućnosti društvenih poduzetnika daju studentima da sami odaberu svoj fokus, drugi u prvi plan stavljaju zapošljavanje marginaliziranih skupina. Razlog tome je ukazivanje na poveznicu između struke i društvenog poduzetništva, ali i veći broj uspješnih primjera kojima se studente dodatno nastoji zbližiti s ovom temom.

Tablica 3. Nastavni sadržaj

ERFZG	VERN	EFOS	FOI	PFZG
1.Uvodno predavanje 2. Što je društveno poduzetništvo 3. Primjeri dobre prakse (RH i svijet) 4. Kontekst socijalno-pedagoškog rada za primjenu društvenog poduzetništva 5. Generiranje društveno-poduzetničkih ideja 6. Poduzetnička spremnost 7. Canvas model 8. Poduzetnička spremnost 9. Izrada plana marketinga za društveno-poduzetničku ideju 10.Izrada plana prodaje za društveno poduzetničku ideju 11. Izrada financijskih projekcija za društveno poduzetničku ideju 12. Analiza rizika i strategija smanjenja 13. Predstavljanje poslovnih modela 14. Proglašenje najodrživije društveno-poduzetničke ideje, diskusija	1.Društvene inovacije 2. Proces društvenog inoviranja 3. Društveno-inovativna rješenja i podruštvljavanje postojećih projekata 4. Uvod u socijalno poduzetništvo 5. Primjeri dobre prakse 6. Rad na konkretnim primjerima 7. Efekti društvenih inovacija i socijalnog poduzetništva	1. Upoznavanje s kolegijem 2. Upravljanje ljudskim resursima 3. Marketinške aktivnosti neprofitnih organizacija 4. Financijska perspektiva upravljanja NPO 5. Društveno poduzetništvo 6. Izazovi za razvoj poslovanja NPO 7. Društvena odgovornost i etično poslovanje NPO	1. Uloga vrijednosti i etike u kapitalizmu 2. Što je socijalno poduzetništvo 3. Ishodi socijalnog poduzetništva 4. Modeli socijalnog poduzetništva 5. Financiranje socijalnog poduzetništva 6. Tržišta ljudske nade 7. Primjeri socijalnih poduzetnika 8. Zakon o volonterstvu, Zakon o udrugama, Zakon o zadrugama 9. Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj 10. Analiza potreba za socijalnim poduzetništvom 11. Civilni sektor u Hrvatskoj 12. Ekonomija dijeljenja i cirkularna ekonomija 13. Gost predavač 14. Izrada plana socijalnog poslovnog pothvata	1.Predstavljanje kolegija 2. Povijesni razvoji, pristupi i područja djelovanja 3. Socijalne ekonomije i socijalno poduzetništvo u modernom konceptu socijalne politike 4. Primjeri dobre prakse u svijetu i Hrvatskoj 5. Terenska posjeta 6. Praksa socijalne ekonomije i poduzetništva: Izvori i karakteristike financiranja 7. Praksa socijalne ekonomije i poduzetništva: Od ideje do poduzeća/zadruge 8. Pisanje poslovnog plana i projektnog prijedloga 9. Menadžment i odlučivanje u organizacijama socijalne ekonomije i socijalnog poduzetništva 10. Održivost i društveni utjecaj socijalne ekonomije i socijalnog poduzetništva 11. Socijalne inovacije 12. Prezentacija studentskih ideja

(Izvor: Izrada autora prema provedenim intervjuima i silabusima predmeta)

6.6. Provjera znanja

Provjera znanja vrši se kroz nekoliko različitih segmenata. Zanimljiva je činjenica da samo FOI i VERN provode kolokvije, dok kod ostalih fakulteta studenti izlaze na klasičan ispit po završetku semestra, što ukazuje na veliku usmjerenost praktičnom radu. Kolokvijima se provjerava teorijsko znanje obrađeno na predavanjima i seminarima, a struktura pitanja raznolika je i obuhvaća pitanja na zaokruživanje i nadopunjavanje, mini case study-je, prepoznavanje i davanje primjera, definiranje i slično. Studenti se za ispit pripremaju uglavnom iz dostupnih prezentacija i bilježaka dok se predviđena literatura koristi u manjoj mjeri. Obavezna i dopunska literatura (konkretni popis naveden je u prilogu) varira od kolegija do kolegija, a obuhvaća razne knjige, članke i druge izvore povezane s tematikom samog predmeta. Ispitanici se slažu kako bi za osnovne potrebe trebao postojati sveučilišni udžbenik koji bi se više fokusirao na praktičnost, ali osobno nemaju slobodnog vremena za ozbiljno se posvetiti tome pa ih je većina fokusirana na pripremu prezentacija i sličnih sadržaja za potrebe vlastitog kolegija. Svoje osobno znanje, nastavnici obogaćuju raznom aktualnom i relevantnom literaturom, edukacijama, prisustvovanjem i izlaganjem na raznim konferencijama, praćenjem publikacija iz civilnog sektora, ali i profesionalnim bavljenjem ovom tematikom kroz privatni obrt i razna istraživanja. Nadalje, ističe se važnost održavanja kontakta s raznim stručnjacima iz ovog područja kao i samim društvenim poduzetnicima te kolegama predavačima.

Aktivnost koja je zajednička svim analiziranim kolegijima je izrada plana društveno-poduzetničkog pothvata i njegova prezentacija. Radi se o kraćim poslovnim planovima koji se razvijaju u timovima, a u kojima se opisuju elementi poput: uočenog problema, postavljenih ciljeva, segmenta djelatnosti, ciljane skupine, krajnjih korisnika, osmišljenog rješenja, potrebnih aktivnosti, financija, projekcije rasta, utjecaja rješenja na društvenu zajednicu i slično. Kao smjernice za pisanje projektnih prijedloga najčešće se koriste definirani obrasci ili konkretno postavljena pitanja na koja studenti daju odgovore. Uočeno je da se zahtjevnost projekta razlikuje od usmjerenja studenata koji slušaju predmet, stoga i broj stranica varira od 5-15, ali se, u globalu, od svih očekuje razumijevanje osnovnih elemenata koji su za jedan takav projekt nužni. Budući da se projekti i pojedine aktivnosti odrađuju u timovima, ispitanici ističu kako je teško vrednovati članove istog tima jer se ne može znati koji je član u kojoj mjeri doprinio. U

tu svrhu prati se rad timova po segmentima, angažiranost se provjerava prilikom prezentacije projekta, a neki su predavači uveli i međusobno ocjenjivanje prema definiranom upitniku. Nastavna aktivnost koja se razlikuje od svih ostalih je refleksija o istraživanju ili volontiranju, koja se provodi na Fakultetu organizacije i informatike Varaždin. U tu svrhu studenti odabiru žele li, s konkretnim društvenim poduzetnikom, odraditi intervju ili volontirati četiri volonterska sata koja se upisuju u volontersku knjižicu te su, sukladno svom izboru, dužni napisati osvrt na provedenu aktivnost.

Bez obzira na zahtjevnosti i raznolikost raznih aktivnosti kojima se vrednuje uspjeh studenata, gotovo svi studenti uspiju kolegij proći putem kontinuiranog praćenja uz ocjene koje najčešće variraju između 4 i 5.

6.7. Nastavne tehnike

Kako bi se studentima na zanimljiv način približila tema društvenog poduzetništva, nastavnici koriste razne tehnike. Prema dostupnim silabusima predmeta, sastavljen je popis kojim je provjerena prisutnost određene tehnike u izvođenju nastave o društvenom poduzetništvu. Rezultati su prikazani u Tablici 4, a njihovo objašnjenje slijedi u nastavku.

Tablica 4. Nastavne tehnike

NASTAVNA TEHNIKA	ERFZG	VERN	EFOS	FOI	PFZG
Klasično predavanje	DA	DA	DA	DA	DA
Izrada plana društveno-poduzetničkog pothvata	DA	DA	DA	DA	DA
Prezentacija plana društveno-poduzetničkog pothvata	DA	DA	DA	DA	DA
Gost predavač	DA	DA	DA	DA	DA
Terenska posjeta	DA	DA	DA	NE	DA
Pričanje priča- story telling	DA	DA	DA	DA	DA
Igranje uloga	NE	DA	NE	DA	DA

Rad na zadanom tekstu	DA	DA	DA	DA	NE
Gledanje video reportaža o društvenim poduzetnicima	DA	DA	DA	DA	DA
Gledanje dokumentarnog filma o društvenom poduzetništvu	NE	DA	DA	DA	DA
Rad na detaljnoj analizi slučaja- case study	DA	DA	DA	DA	DA
Volontiranje	NE	DA	NE	DA	NE
Doniranje	NE	NE	NE	DA	NE

(Izvor: Izrada autora prema provedenim intervjuima)

Od 12 izabranih tehnika, njih 7 primjenjuju svi ispitanici ovog istraživanja. Radi se o klasičnom predavanju, izradi i prezentaciji plana društveno-poduzetničkog pothvata, dovođenju gosta predavača, pričanju priča, gledanju video reportaža o društvenim poduzetnicima te radu na detaljnoj analizi slučaja. Međutim i gledanje dokumentarnih filmova kao i rad na zadanom tekstu isto je prisutno u većini slučajeva. Iznenađuje činjenica da samo FOI ne primjenjuje terensku nastavu. Iako je ona bila organizirana za samo manji broj studenata koji sudjeluju na određenom projektu, gotovo je nemoguće organizirati terensku posjetu za sve studente zbog veličine studentske grupe (od 70-80 studenata). Međutim, ono po čemu se FOI ističe su tehnike volontiranja i doniranja. Volontiranje je izborna aktivnost, a doniranje je provedeno u sklopu nastavnih aktivnosti kada je prikupljen tekstil za socijalnu zadrugu Humana nova. Nadalje, vidljivo je da većina fakulteta primjenjuje tehniku igranja uloga, gdje se studenti kroz razne aktivnosti (simulacije konferencija, obrana projekata) uživljavaju u uloge poput poduzetnika, donatora, korisnika i ostalih dionika te raznim diskusijama zastupaju svoju ulogu odnosno stav, a sve se češće potiče i na izradu video uradaka u svrhu prezentacije projektne ideje.

Ako se priloženi podaci povežu s teorijskom razradom nastavnih metoda, može se zaključiti da su u nastavi društveno-poduzetničkih predmeta prisutne različite metode kojima se studentima nastoji približiti ova tema. Najzastupljenije su verbalne metode koje obuhvaćaju klasično predavanje prilikom izlaganja teorijskih sadržaja,

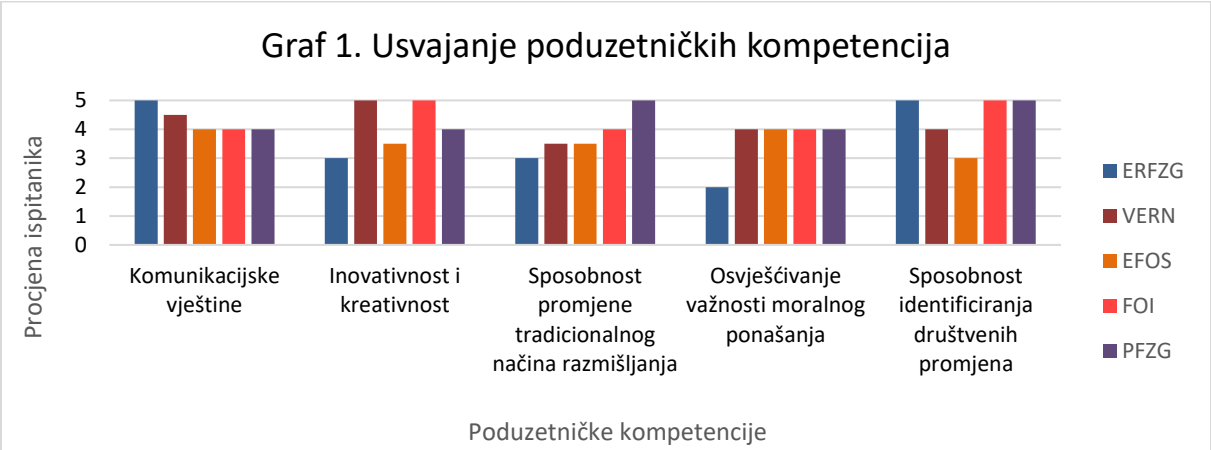
posredno izlaganje pomoću raznih video reportaža i filmova, razgovor te metodu čitanja i rada na tekstu (čitanje priručnika, izvještaja, članaka i zakona te odgovaranje na povezana pitanja). Također, u velikoj se mjeri koristi metoda samostalnih radova kada studenti izrađuju vlastite poslovne planove. Vizualne metode nisu prisutne u izvođenju nastave, dok su praktične metode prisutne kroz aktivnosti doniranja i volontiranja. Nadalje, u velikoj se mjeri primjenjuje učenje prema modelu, odnosno učenje prema iskustvu konkretnih društvenih poduzetnika, aktivista i dionika te gosta predavača. Navedeno je u skladu s razmatranjima autora Brock i Steiner (2009) te Kedmenec et al. (2016) koja su navedena u poglavlju 4.2., a odnose se na zastupljenost pojedinih nastavnih tehnika.

Ispitanici ističu kako su se najefikasnijima pokazale tehnike koje se odnose na praktične aktivnosti, a ne samo teorijsko predavanje. Gosti predavači, odlazak na terensku nastavu, suradnja s konkretnim društvenim poduzetnicima, volontiranje, igranje uloga i pričanje priča samo su neke od tehnika koje pomažu studentima stvoriti jasniju sliku o ovom poduzetničkom konceptu i upravo bi se one trebale primjenjivati u što većoj mjeri.

6.8. Poduzetničke kompetencije

Pregledom dostupne literature sastavljen je popis poduzetničkih kompetencija koje se, prema ranije provedenim istraživanjima, usvajaju (ili trebaju usvajati) unutar nastave usmjerene na poučavanje o društvenom poduzetništvu. Ispitanicima je zadano da prema Likertovoj skali od 1 do 5 procijene u kojoj se mjeri one usvajaju u sklopu analiziranih predmeta koje predaju, pri čemu 1 znači da se kompetencija uopće ne usvaja, a 5 da se usvaja u velikoj mjeri. Budući da se radi o opsežnom popisu od 27 kompetencija, rezultati su prikazani grafički. Svaki graf sadrži nekoliko kompetencija te prikazuje procjenu po pojedinom fakultetu.

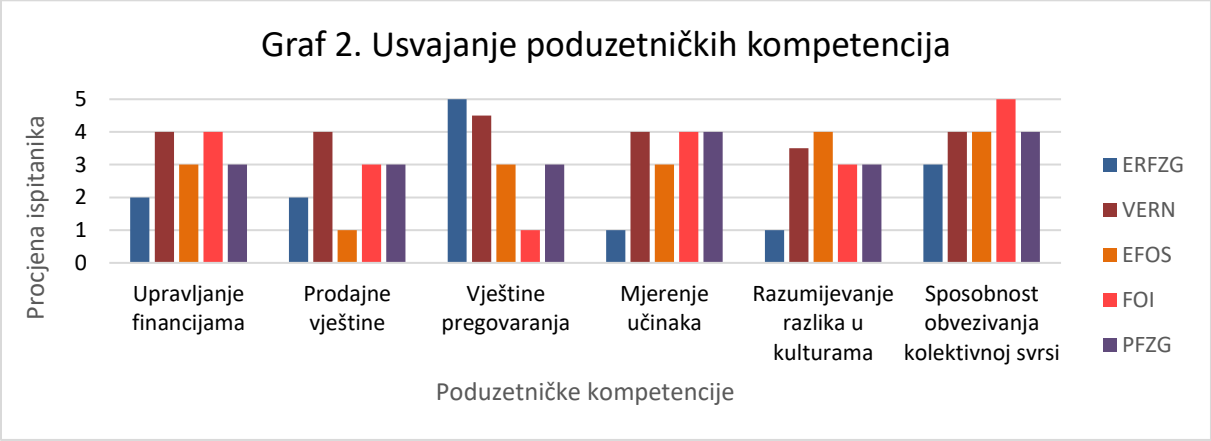
Graf 1. Poduzetničke kompetencije 1



(Izvor: Izrada autora prema provedenim intervjuima)

Graf 1. prikazuje prvih pet kompetencija. One se u različitoj mjeri usvajaju u sklopu različitih kolegija, što može ovisiti o samoj vrsti kolegija, ali i smjeru studenata za koji je on predviđen. Blago odstupanje vidljivo je kod kompetencije Osvješćivanje važnosti moralnog ponašanja koje je konstantno na četiri fakulteta, dok na ERFZG-u iznosi niska 2 poena. Prilično veliku zastupljenost ima sposobnost identificiranja društvenih promjena te je ona ocijenjena jako visoko u tri od pet fakulteta.

Graf 2. Poduzetničke kompetencije 2

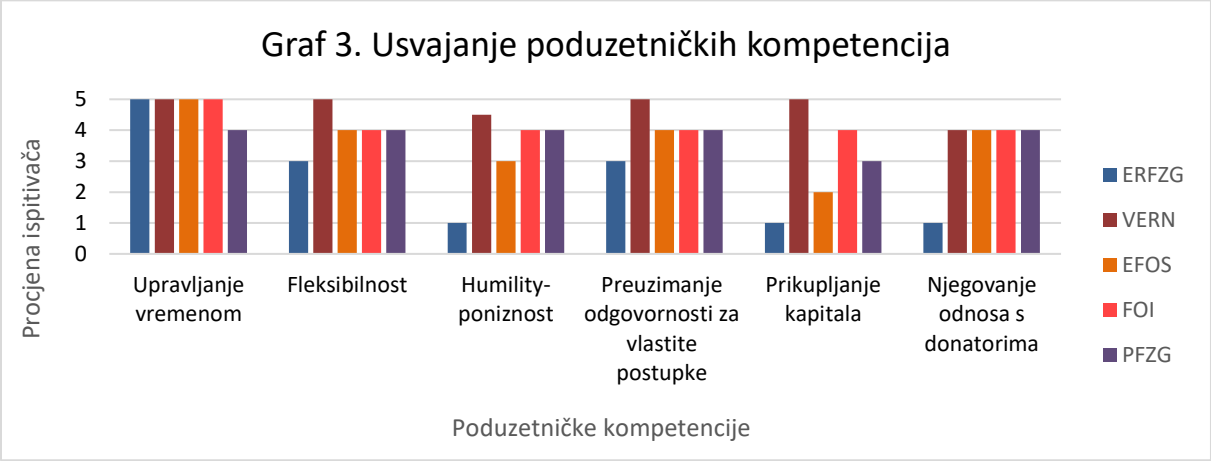


(Izvor: Izrada autora prema provedenim intervjuima)

Graf 2. prikazuje drugi set kompetencija gdje se uočavaju određena odstupanja. Primjerice prodajne su vještine u globalu znatno manje zastupljene, dok je sposobnost obvezivanja kolektivnoj svrsi na relativno visokoj razini kod svih promatranih kolegija. Nadalje, vještine pregovaranja se na ERFZG-u i VERN-u usvajaju u znatno većoj mjeri nego li je to na FOI-ju. Također, može se zamijetiti da je usvojenost većine prikazanih

kompetencija na ERFZG-u niske do srednje vrijednosti što može biti povezano s tek nedavnim uvođenjem ovog predmeta, ali i usmjerenju studenata koje nije nužno u poduzetničkoj domeni.

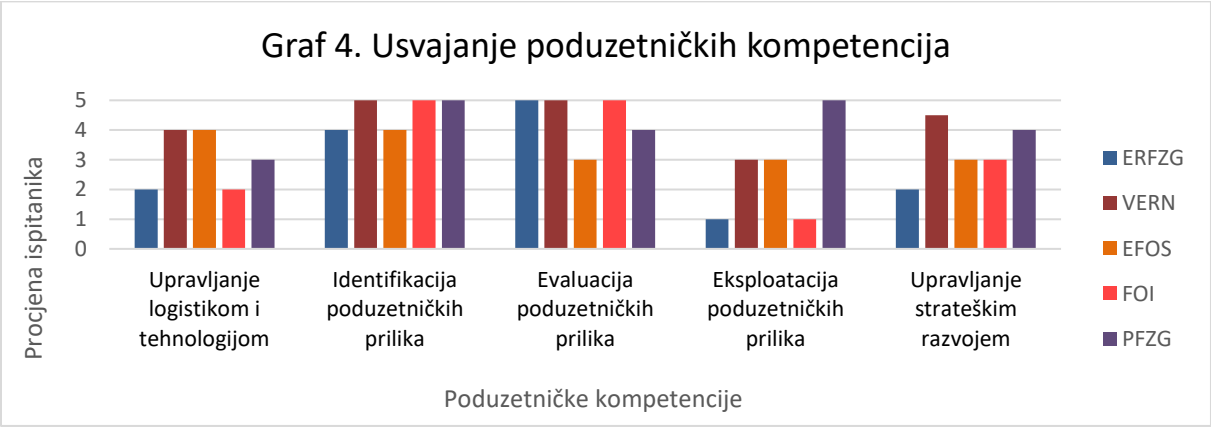
Graf 3. Poduzetničke kompetencije 3



(Izvor: Izrada autora prema provedenim intervjuima)

Graf 3. prikazuje idućih šest kompetencija. Zanimljivo je uočiti kako se kompetencija upravljanja vremenom u svim kolegijima usvaja u visokoj razini. Razlog tome je broj i zahtjevnost aktivnosti koje studenti obavljaju pa samim time jačaju i tu osobnu vještinu. Nadalje uočeno je kako prikupljanje kapitala nije zastupljeno na ERFZG-u i EFOS-u što je sukladno izjavama da se u sklopu kolegija ne posvećuje velika pažnja navedenoj tematici.

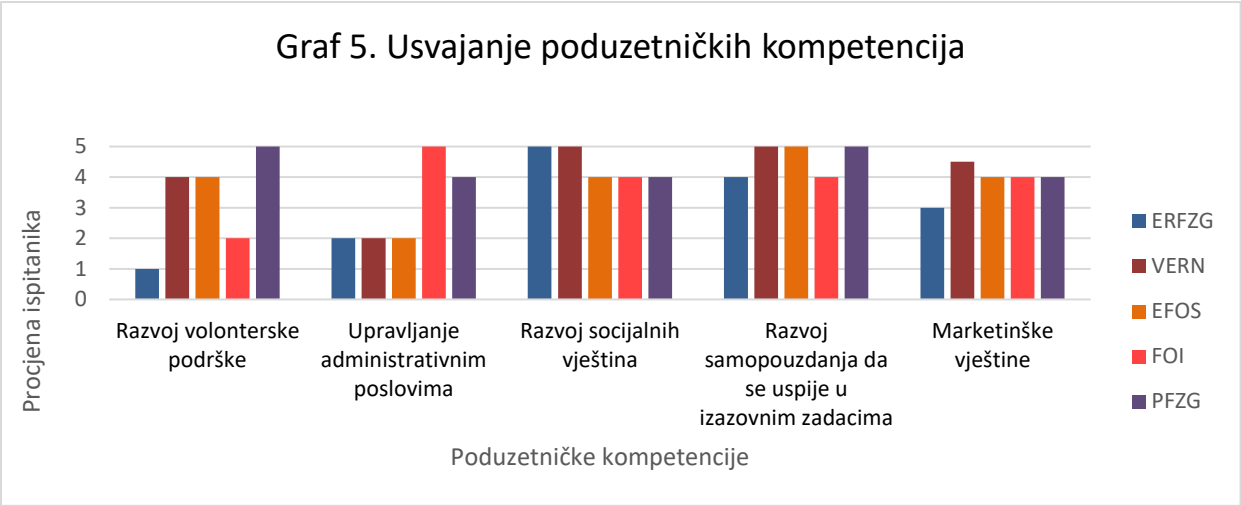
Graf 4. Poduzetničke kompetencije 4



(Izvor: Izrada autora prema provedenim intervjuima)

Na grafu 4. prikazan je sljedeći set kompetencija. Primjećuje se da je identifikacija poduzetničkih prilika na visokoj razini kod svih promatranih kolegija, a razlog tome je namjera predavača da studentima ukažu na mogućnosti u području društvenog poduzetništva. Međutim, uočava se i niska razina eksploatacije poduzetničkih prilika, što znači da rijetko koja studentska ideja zaživi u realnom okruženju.

Graf 5. Poduzetničke kompetencije 5



(Izvor: Izrada autora prema provedenim intervjuima)

Na grafu 5. prikazan je ostatak ispitanih kompetencija. Ovdje se uočava slabost u području upravljanja administrativnim poslovima, ali je razvoj socijalnih vještina te razvoj samopouzdanja da se uspije u izazovnim zadacima na visokoj razini kod svih promatranih kolegija.

Ukratko može se reći da ne postoji određena pravilnost kada se govori o usvajanju poduzetničkih kompetencija. Kako nema fakulteta koji stavlja isti naglasak na sve kompetencije, tako nema ni kompetencije koja bi se u istoj mjeri usvajala na svim promatranim fakultetima. Neki nastavnici stavljaju manji naglasak na jedne i veći naglasak na druge kompetencije, a navedeno može ovisiti o samom usmjerenju za koje je predviđen promatrani kolegij kao i o očekivanjima nastavnika. Također, ovi rezultati temeljeni su na subjektivnim procjenama ispitanika pa bi, za potpuniju sliku, bilo dobro na isti način ispitati i studente koji su slušali analizirane predmete i zamoliti ih da sami procijene u kojoj su mjeri usvojili pojedinu kompetenciju.

6.9. Ostala razmatranja

Temeljem pitanja koja su postavljena ispitanicima, došlo se do još nekih generalnih zapažanja o prisutnosti društvenog poduzetništva u hrvatskom sustavu visokog obrazovanja. Studenti su uglavnom zainteresirani za predmet iz ove domene što se očituje u broju studenata koji svake godine upiše takav izborni predmet, ali i u zapažanju nastavnika da je interes studenata potaknut atraktivnošću samog područja kao i aktivnostima koje se u sklopu njega provode (projekti, terenske posjete i slično) te sukladno tome žele obogatiti svoje znanje i proširiti vidike.

Kod procjene težine predmeta, mišljenja ispitanika bila su različita. Dok jedni smatraju da se radi o laganom predmetu, drugi su se složili da je riječ o srednje teškom predmetu. Takva procjena uglavnom je utemeljena na očekivanjima od studenata koji svoje obaveze, kojih ima puno, trebaju shvatiti ozbiljno i angažirati se u njihovom izvršenju. Ističe se kako studenti predmet ovakve vrste ne bi smjeli percipirati jako teškim jer navedeno može razviti negativnu emociju prema samom području što je u koliziji s nastojanjem da se društveno poduzetništvo prikaže kao privlačno i izvedivo. Međutim, za relevantnije pokazatelje potrebno je ispitati i same studente o vlastitoj percepciji težine promatranih kolegija.

Nadalje, primijećeno je da na promatranim fakultetima postoji malo direktnog poticanja društvenog poduzetništva kroz izvannastavne aktivnosti. Uglavnom se radi o poticanju studenata da se prijave na određene projekte i natjecanja, ali iznenađuje velika usmjerenost volontiranju. Gotovo na svakom promatranom fakultetu studenti su uključeni u volontiranje kroz razne aspekte. U tu svrhu FOI ima i poseban Centar za volontiranje i humanitarni rad čiji koordinatori održavaju razne radionice i predavanja. Isto tako, VERN i FOI partneri su na projektu POP-UP ruralni društveno-inovativni hubovi čiji je nositelj Lokalna akcijska grupa Međimurski doli i bregi. Svrha projekta je poticanje razvoja lokalnih ruralnih zajednica pokretanjem društveno-inovativnih i održivih mikro-poduzetničkih aktivnosti s ciljem zaustavljanja migracije u urbane krajeve te pokretanja lokalne ekonomije. Kroz model društveno korisnog učenja jača se kapacitet organizacijskog civilnog društva, čemu doprinosi njihovo partnerstvo s visokoobrazovnim institucijama, a sami studenti potiču se da postanu aktivni dionici ruralnog razvoja (lag-medjimurskidoliibregi.hr, n.d.).

Problem koji se uočava kod izvannastavnih aktivnosti je financijska komponenta, što znači da je studentima teško prijaviti se za određenu aktivnost ako ista ovisi o vlastitom trošku.

Ono što većina nastavnika očekuje od svojih studenata po završetku predmeta je da razumiju koncept društvenog poduzetništva, da znaju osvijestiti društvene probleme, da shvate da i oni sami mogu biti nositelji promjena i da svojim poduzetničkim djelovanjem mogu doprinijeti rješavanju konkretnih društvenih problema i na taj si način osigurati posao.

Ispitanici su se složili kako ova tematika još uvijek nije dovoljno zastupljena u hrvatskom sustavu obrazovanja te da isto u prevelikoj mjeri ovisi o entuzijazmu samih predavača. Neki smatraju da je razlog tome to što se radi o relativno novom pojmu, dok se drugi osvrću i na prisutnost koncepta tradicionalnog poduzetništva u nastavi, za koje se smatra da nije dovoljno. Zagovara se uvođenje predmeta Poduzetništvo već u osnovne škole, ali i na fakultete koji nisu nužno ekonomskog usmjerenja te stavljanje naglaska i na društveno poduzetništvo i mogućnosti u tom području. Činjenica je da i studenti ostalih usmjerenja imaju dobre poduzetničke ideje, a uvođenje predmeta ove vrste, beneficiralo bi razvojem kvalitetnijih i inovativnijih rješenja. Stoga je važno prvo povećati zastupljenost samog poduzetništva, a zatim i društvenog poduzetništva. Hoće li se raditi o posebnom kolegiju ili će se tematika društvenog poduzetništva poučavati u sklopu srodnih kolegija ovisit će o samom usmjerenju fakulteta i mogućnostima izvođenja nastave. Ono što je sigurno je to da ispitanici potiču i druge kolege da se krenu baviti ovim područjem te da budu ustrajni u uvođenju predmeta društvenog poduzetništva na njihove fakultete. Preporučuje se stavljanje većeg fokusa na projekte, terenske posjete, suradnju s civilnim sektorom i ostale praktične aktivnosti, a manji na teorijska predavanja. Također, pozivaju na suradnju i razmjenu iskustava unutar akademske zajednice, a sve to povećalo bi prisutnost društvenog poduzetništva u hrvatskom sustavu obrazovanja.

6.10. Zaključna razmatranja

Nakon provedenih intervjua i analiziranih svih podataka može se dati zaključno razmatranje. Tema društvenog poduzetništva generalno je slabo zastupljena i malo se o tome zna u javnosti. To je razlog zbog kojeg je teško identificirati prisutnost ovog pojma u obrazovnom sustavu bez dubinskih pretraga, analiza i razgovora s konkretnim

predavačima. Unatoč tome, fakulteti sve više uviđaju njegov značaj i beneficije koje dolaze uvođenjem ovakvih predmeta u nastavni sadržaj.

Neki od promatranih fakulteta tek su nedavno započeli s izvođenjem predmeta povezanih s društvenim poduzetništvom, no to ih ne čini manje aktivnima od onih koji taj predmet izvode unazad nekoliko godina. Raznolikost aktivnosti, nastavnih sadržaja, tehnika i očekivanja od studenata, samo su neki od pokazatelja da je na promatranim fakultetima društveno poduzetništvo zastupljeno u relativno velikoj mjeri, a mijenjanje koncepata nastave i uvođenje novih elemenata iz godine u godinu ukazuje na entuzijazam nastavnika i želju da na što bolji način upoznaju studente s ovom tematikom. Pri tome veliku važnost ima umreženost samog nastavnika kao i razmjena znanja, iskustava i savjeta. Međutim postavlja se pitanje kako ostali fakulteti u Hrvatskoj, i da li uopće, poučavaju studente o društvenom poduzetništvu i poduzetništvu općenito, što može biti poticaj za daljnja i sveobuhvatnija istraživanja.

7. Zaključak

Društveno poduzetništvo relativno se nedavno počelo razvijati i od tada postaje fokus mnogih istraživača, nastavnika, poduzetnika i ostalih pojedinaca. Na samom je značaju počelo dobivati ubrzanim procesom globalizacije i osvješćivanjem raznih globalnih problema poput: gladi, siromaštva, nezaposlenosti, zagađenja okoliša, neadekvatnih zdravstvenih uvjeta i slično, a za koje nije postojalo rješenje. To je i razlog zašto se ono brže razvija u zemljama u razvoju.

Društveno poduzetništvo predstavlja integraciju ekonomske i društvene varijable te se odnosi na poslovanje kojem temeljni cilj nije ostvarivanje dobiti već rješavanje ozbiljnih društvenih problema i zadovoljenje nepodmirenih ljudskih potreba. Nadalje, doprinosi stvaranju novih radnih mjesta uključivanjem na tržište rada marginaliziranih skupina, razvija nove oblike poslovnih modela te pomaže u očuvanju okoliša što u globalu doprinosi razvoju opće društvene zajednice. Prema tome, tržište društvenih poduzetnika relativno je veliko te oni fokus poboljšanja mogu stavljati na različita područja kao što su: zdravstvo, obrazovanje, zaštita okoliša, zapošljavanje i uključivanje marginaliziranih skupina i slično.

Višestruku ulogu društvenog poduzetništva prepoznali su brojni dionici nacionalne ekonomije i politike, ali i nastavnici koji sve više uvode ovaj koncept u svoje nastavne planove kako bi studenti usvojili nužne društveno-poduzetničke kompetencije. Budući da društveni poduzetnik mora biti kompetentan u oba područja, prepoznavanju društvenih potreba i poduzetništvu, nastavnici kroz razne aktivnosti nastoje studente što više zainteresirati za ovo područje i ukazati na poslovne mogućnosti u ovoj domeni. Općenito se u nastavi koriste razne metode, a najčešće se klasificiraju kao: verbalne metode (metode usmenog izlaganja, razgovor, čitanje i rad na tekstu, pisanje), vizualne metode (demonstracija, crtanje, izrada umnih mapa), metode praktičnih radova te metoda učenja po modelu. Budući da ne postoji najbolja metoda, nastavnici su zaduženi odabrati one metode koje će na najbolji način potaknuti proces učenja kod učenika te koje će na najbolji način prenijeti potrebno znanje i poduprijeti učenje.

U poticanju društvenog poduzetništva, ali i poduzetništva uopće, iznimno važnu ulogu ima spomenuto poduzetničko obrazovanje, odnosno obrazovna institucija koja kroz programe i predmete koje nudi, potiče razvoj poduzetničkih vještina i poduzetničkog ponašanja. Zbog želje studenata da uče poduzetništvo kako bi mogli osnovati i voditi vlastito poduzeće, mnogi fakulteti, državne i privatne škole te veleučilišta uvode kolegije koji potiču poduzetnost te nude niz sadržaja vezanih i uz društveno poduzetništvo. Njihov je zadatak razviti kod studenata želju za poduzetništvom te im osigurati stjecanje svih potrebnih znanja, vještina i osobina. Uključivanje društvenog poduzetništva u kurikulume, studentima bi ukazalo na nove mogućnosti u karijeri, što bi u konačnici rezultiralo inovativnim rješenjima za određene društvene probleme.

U svrhu identificiranja trenutne prisutnosti društvenog poduzetništva u nastavnim programima hrvatskog sustava visokog obrazovanja, provedeno je empirijsko istraživanje. Kontaktirano je petero nastavnika s hrvatskih visokih učilišta koji poučavaju društveno poduzetništvo ili srodni kolegij te su s njima odrađeni opsežni intervjui. Zbog toga što se društveno poduzetništvo tek nedavno počelo uvoditi na hrvatske fakultete, relativno je teško identificirati kako se na njima uči o društvenom poduzetništvu bez dubinskih ispitivanja i analiza.

Interes za uvođenje predmeta takve vrste kreće od samih predavača kojima je ono u fokusu djelovanja te koji uviđaju važnost poučavanja studenata o ovom konceptu kako bi i oni sami mogli biti nositelji značajnih promjena. Međutim, predmet se uglavnom predaje kao izborni, što znači da fakulteti u globalu nisu spoznali sve beneficije koje uvođenje društvenog poduzetništva kao obaveznog kolegija može imati, a što se potvrđuje i malim brojem izvannastavnih aktivnosti koje bi poticale studente na bavljenje društvenim poduzetništvom. Prema tome, predmet upisuju studenti koji su zainteresirani za ovu temu, dok neki možda ne upisuju jer nisu upoznati sa samim terminom i njegovim značenjem.

Sama nastava sastoji se od predavanja i seminara pri čemu se uviđa veliki naglasak na praktičnost i izvršavanje raznih aktivnosti putem kojih se studenti upoznaju s mogućnostima društvenog poduzetništva. Pisanje projektnih prijedloga temeljna je aktivnost na svim promatranim kolegijima, što i ne čudi, jer upravo na taj način studenti uče kako u stvarnom svijetu pokrenuti vlastito društveno poduzeće te

na koje se elemente mora obratiti posebna pažnja. Nastavni se sadržaj razlikuje s obzirom na predmet, ali i usmjerenje studenata, a u samoj se nastavi koriste razne tehnike, od kojih se ističu one praktične poput: pisanja projekata, dovođenja gosta predavača, terenske posjete, volontiranja, igranja uloga i slično.

Kroz nastavu, studenti usvajaju razne kompetencije u različitoj mjeri. Veliku zastupljenost ima sposobnost identificiranja društvenih promjena, sposobnost obvezivanja kolektivnoj svrsi, upravljanje vremenom, identifikacija poduzetničkih prilika, razvoj socijalnih vještina te razvoj samopouzdanja da se uspije u izazovnim zadacima. Međutim, uočeno je da ne postoji pravilnost u usvajanju kompetencija, jer neki se nastavnici više orijentiraju na jedne, a neki na druge.

Iako se ispitanici slažu da tematika društvenog poduzetništva nije dovoljno zastupljena u hrvatskom sustavu visokog obrazovanja, može se zaključiti da je ono na promatranim kolegijima vrlo temeljito organizirano te da ispitani nastavnici vrlo entuzijastično obavljaju svoj posao. To potvrđuje raznolikost nastavnog sadržaja koji se obrađuje, brojnost nastavnih tehnika koje se koriste te aktivnosti koje se provode. Bitno je da nastavnici i dalje ustraju u poučavanju društvenog poduzetništva kako bi kod studenata osvijestili društvene probleme te da im ukažu da svojim poduzetničkim djelovanjem mogu doprinijeti rješavanju konkretnih društvenih problema što će poboljšati život zajednice u globalu.

Kako bi se dobila potpunija slika o prisutnosti društvenog poduzetništva u hrvatskom sustavu visokog obrazovanja, predlaže se istražiti i ostala visoka učilišta. Također, u pojedine elemente istraživanja poput procjene stečenih kompetencija, percepcije, zainteresiranosti za predmet i slično, bilo bi korisno uključiti i studente koji bi mogli dati vlastita razmatranja čime bi se dobio bolji uvid u rezultate izvođenja nastave.

8. Popis literature

1. Baturina, D. (2013). KONCEPTUALIZIRANJE SOCIJALNOG PODUZETNIŠTVA I IZAZOVI RAZVOJA PODRUČJA. *Ekonomska misao i praksa,* (1), 123-142. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/104531

2. Bežovan, G. (2004). *Civilno društvo*. Zagreb: Nakladni zavod Globus d.o.o.

3. Brock, D. I Steiner, S. (2009). *Social entrepreneurship education: Is it achieving the desired aims?*. Preuzeto s https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1344419

4. Cindrić, M., Miljković, D. I Strugar, V. (2010). *Didaktika i kurikulum*. Donja Lomnica: Ekološki glasnik, d.o.o.

5. Cvitanović, V. (2018). Društveno poduzetništvo kao izravni doprinos ekonomskom razvoju. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, 8* (Special issue/Posebn), 109-126. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/196928

6. Hunjet, A. i Kozina, G. (2013). Poduzetničko obrazovanje temeljeno na društvenoj odgovornosti. *Učenje za poduzetništvo, 3* (1), 61-82. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/130297

7. Kedmenec, I. (2015). *The impact of individualn, social and cultural factors on the social entrepreneurial intentions of business students* (doktorska disertacija). Ekonomsko-poslovna fakulteta. Univerza v Mariboru

8. Kedmenec, I., Rebernik, M. i Tominc, P. (2016). Social Entrepreneurship Education and Its Association with Perceived Desirability and Feasibility of Social Entrepreneurship among Business Students. *Croatian Journal of Education, 18* (4), 1035-1065. https://doi.org/10.15516/cje.v18i4.1774

9. Kiper, H. i Mischke, W. (2008). *Uvod u opću didaktiku*. Zagreb: Educa, nakladno društvo d.o.o.

10. MILLER, T., WESLEY, C., & WILLIAMS, D. (2012). Educating the Minds of Caring Hearts: Comparing the Views of Practitioners and Educators on the Importance of Social Entrepreneurship Competencies. *Academy of Management Learning & Education,11*(3), 349-370. Retrieved from http://www.jstor.org/stable/23412368

11. Miljković Krečar, I. (2010). Razvoj poduzetničkih kompetencija u sustavu cjeloživotnog obrazovanja. *Napredak, 151* (3-4), 417-432. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/82718

12. Ministarstvo rada i mirovinskog sustava [MRMS] (2018). Odgovor Ministarstva na upit Tanje Novak za potrebe pisanja diplomskog rada Novak, T. (2018) Važnost sredstava EU fondova za razvoj društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj: studija slučaja ACT grupe, Fakultet organizacije i informatike, Sveučilište u Zagrebu

13. Ministarstvo zdravlja i socijalne skrbi Republike Hrvatske. (2011). *Senzibiliziranje javnosti o potrebama socijalno ugroženih skupina.* preuzeto 19.07.2019. s https://mdomsp.gov.hr/UserDocsImages//arhiva/files/51153//Raising_Awareness_Plan_signed_copy.pdf

14. *Nacionalni kurikulum međupredmetne teme Poduzetništvo*. (2016).

15. Poljak, V. (1970). *Didaktika*. Zagreb: Školska knjiga

16. Primarni izvor: intervju s nastavnicima: Andreja Rosandić, prof.defektolog-socijalni pedagog; Mr.sc. Gordana Ćorić; Izv.prof.dr.sc. Julia Perić; Doc.dr.sc. Irena Kedmenec; Doc.dr.sc. Danijel Baturina . (2019).

17. Ribić, D. i Blažević, Z. (2016). UTJECAJ OBRAZOVNE INSTITUCIJE NA POTICANJE I RAZVOJ PODUZETNIŠTVA. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, 6* (2), 133-145. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/170945

18. *Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2015. do 2020. godine*. (2015). preuzeto 25.06.2019. s http://www.esf.hr/wordpress/wp-content/uploads/2015/02/Strategija-razvoja-društvenog-poduzetništva-u-RH-za-razdoblje-2015-2020.pdf

19. Šimleša, D., Bušljeta Tonković, A. i Puđak, J. (2016). Društveno poduzetništvo u Hrvatskoj: od prepoznavanja do primjene. *Revija za sociologiju, 46* (3), 271-295. https://doi.org/10.5613/rzs.46.3.2

20. Šimunković, M., Milojević, D. i Katavić, I. (2018). Prilike za razvoj društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj na temelju europskih iskustava dobre prakse. *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, 8* (1), 109-124. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/202730

21. Škrtić, M. i Mikić, M. (2007). O socijalnom poduzetništvu u svijetu i u Republici Hrvatskoj. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 5* (1), 153-163. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/26128

22. Škrtić, M. i Mikić, M. (2011). *Poduzetništvo*. Zagreb: Sinergija nakladništvo d.o.o.

23. Tafra, V. (2012). Učenje i osposobljavanje za poduzetništvo i obrazovni sustav - strategijski pristup. *Učenje za poduzetništvo, 2* (1), 21-28. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/130172

24. Vidović, D. (2012). *Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj*. (Doktorska disertacija). Zagreb: Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu

25. Vidović, D. (2019). *Social enterprises and their ecosystems in Europe. Country report- Croatia* (Izvješće Europske komisije)

26. Vuković, S. (2017). *Priručnik za društvene poduzetnike*. Osijek: Slap d.o.o.

27. Web stranica Europskog socijalnog fonda. (2015). *Usvojena "Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Hrvatskoj"*. preuzeto 10.04.2019. s http://www.esf.hr/usvojena-strategija-razvoja-drustvenog-poduzetnistva-u-hrvatskoj/

28. Web stranica kulturpunkt.hr. (2017). *Kad neće institucije onda će civilno društvo.* Preuzeto 10.7.2019. s https://www.kulturpunkt.hr/content/kad-nece-institucije-onda-ce-civilno-drustvo

29. Web stranica Lokalne akcijske grupe Međimurski doli i bregi. (n.d.). *POP-UP ruralni društveno-inovativni hubovi.* Preuzeto 27.8.2019. s https://lag-medjimurskidoliibregi.hr/projekti-u-tijeku/pop-ruralni-drustvo-inovativni-hubovi/

30. Web stranica Visoke škole za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici. (n.d.). Preuzeto 27.8.2019., s https://vsmti.hr/

9. Popis slika, tablica i grafikona

Slika 1. Hodogram aktivnosti 38

Tablica 1. Poduzetničke kompetencije 23
Tablica 2. Osnovne informacije o uzorku 39
Tablica 3. Nastavni sadržaj 44
Tablica 4. Nastavne tehnike 43

Graf 1. Poduzetničke kompetencije 1 46
Graf 2. Poduzetničke kompetencije 2 46
Graf 3. Poduzetničke kompetencije 3 47
Graf 4. Poduzetničke kompetencije 4 47
Graf 5. Poduzetničke kompetencije 5 48

10. Prilozi

10.1. Pitanja za intervju

1. Za početak Vas molim da provjerimo osnovne podatke iz silabusa.
2. Mogu li studenti drugih studija upisivati taj predmet?
3. Ima li studenata na razmjeni koji upisuju taj predmet?
4. Kad je predmet uveden?
5. Tko je predložio predmet i zašto?
6. Predmet se izvodi na X godini studija, čuju li studenti za društveno poduzetništvo na ranijim godinama.
7. Nosi li predmet X ECTS? Kakva je struktura kolegija (predavanje, seminari, vježbe) ?
8. Koliko imate studenata u grupi? Koliki je potencijalan ukupni broj studenata koji mogu upisati predmet?
9. Kakva je prolaznost na predmetu?
10. Koje ocjene studenti dobivaju?
11. Na koje načine provjeravate znanje studenata iz kolegija povezanih s društvenim poduzetništvom? Kako se skupljaju bodovi?
12. Postoje li kolokviji?
13. Kako izgledaju pitanja?
14. Rade li studenti u timovima? Koliko je teško vrednovati članove istog tima?
15. Što bi se dogodilo da netko padne predmet?
16. Izrađuju li studenti poslovni plan? Kako izgleda njegova struktura? Koliko stranica?
17. Kako biste u usporedbi s drugim predmetima ocijenili predmet: lak, srednje težak, težak?
18. Molimo vas da prođemo kroz teme navedene u obrascu. Koliko se držite tema, a koliko ima promjena?
19. S obzirom na usmjerenje studenata, stavljate li veći fokus na zapošljavanje ranjivih skupina ili na ekološke učinke društvenih poduzetnika?
20. Koje još predmete predajete?
21. Ima li razlike u zainteresiranosti studenata za društveno poduzetništvo i za ostale predmete?
22. Kakva su Vaša očekivanja od studenata po završetku predmeta Društveno poduzetništvo?
23. Nastavne tehnike- Koje od nastavnih tehnika su prisutne u izvođenju predmeta?

NASTAVNA TEHNIKA	DA/NE
Klasično predavanje	
Izrada plana društveno-poduzetničkog pothvata	
Prezentacija plana društveno-poduzetničkog pothvata	

Gost predavač	
Terenska posjeta	
Pričanje priča- story telling	
Igranje uloga	
Rad na zadanom tekstu	
Gledanje video reportaža o društvenim poduzetnicima	
Gledanje dokumentarnog filma o društvenom poduzetništvu	
Rad na detaljnoj analizi slučaja- case study	
Volontiranje	
Doniranje	

24. Ima li još neka tehnika koju primjenjujete, a da je nismo naveli?
25. Koje su se tehnike, prema Vašem iskustvu, pokazale efikasne u kontekstu poučavanja o društvenom poduzetništvu, a koje malo manje? Što mislite, zašto je to tako?
26. Postoje li na Vašem fakultetu izvannastavne aktivnosti koje također promiču društveno poduzetništvo?
27. Ocijenite u kojoj mjeri studenti usvajaju navedene kompetencije u okviru ovog predmeta.

KOMPETENCIJE	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Komunikacijske vještine					
Inovativnost i kreativnost					
Sposobnost promjene tradicionalnog načina razmišljanja					
Osvješćivanje važnosti moralnog ponašanja					
Sposobnost identificiranja društvenih promjena					
Upravljanje financijama					
Prodajne vještine					
Vještine pregovaranja					
Mjerenje učinaka					
Razumijevanje razlika u kulturama					
Sposobnost obvezivanja kolektivnoj svrsi					
Upravljanje vremenom					
Fleksibilnost					
Humility- poniznost					

Preuzimanje odgovornosti za vlastite postupke					
Prikupljanje kapitala					
Njegovanje odnosa s donatorima					
Upravljanje logistikom i tehnologijom					
Identifikacija poduzetničkih prilika					
Evaluacija poduzetničkih prilika					
Eksploatacija poduzetničkih prilika					
Upravljanje strateškim razvojem					
Razvoj volonterske podrške					
Upravljanje administrativnim poslovima					
Razvoj socijalnih vještina					
Razvoj samopouzdanja da se uspije u izazovnim zadacima					
Marketinške vještine					

28. Za koje još fakultete u Hrvatskoj znate da imaju predmet o društvenom poduzetništvu?
29. Koji bi fakulteti/ smjerovi, prema vašem mišljenju, nužno trebali učiti o društvenom poduzetništvu?
30. Mislite li da je nužno o društvenom poduzetništvu poučavati u sklopu posebnog kolegija ili je tu temu dovoljno obraditi kao podcjelinu nekog drugog predmeta?
31. Smatrate li da je, općenito na fakultetima u Hrvatskoj, tema društvenog poduzetništva dovoljno zastupljena?
32. Ako ne, što se, prema Vašem mišljenju može napraviti po tome pitanju?
33. Koje Vi izvore osobno koristite kako biste obogatili znanje o društvenom poduzetništvu?
34. Koliko studenti koriste osnovnu i dopunsku literaturu koja je navedena obrascu? Uče li iz prezentacija?
35. Smatrate li da bi trebao postojati sveučilišni udžbenik za predmet društveno poduzetništvo?
36. Radite li možda na materijalima za svoj predmet: udžbenik, priručnik, e-materijali?
37. Što biste preporučili svojim kolegama koji već poučavaju ili tek uvode kolegij o društvenom poduzetništvu?

10.2. Popis obavezne i dopunske literature

OBAVEZNA LITERATURA	DOPUNSKA LITERATURA
EDUKACIJSKO-REHABILITACIJSKI FAKULTET ZAGREB	
• Vidović, D. (2012): Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj. Doktorska disertacija, Zagreb: Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu • Vlada RH:"Strategija razvoja društvenog/socijalnog poduzetništva u RH za razdoblje od 2015.-2020." • Šimleša, D. (2015.):"Mapiranje novih obzora. Izvještaj o stanju društvenog poduzetništva u Hrvatskoj 2015", Institut društvenih znanosti Ivo Pilar, Zagreb	• Varga, E. (2016.):" Social Enterprise Ecosystems in Croatia and the Western Balkans. A Mapping Study of Albania, Bosnia & Herzegovina, Croatia, Kosovo, FYR Macedonia, Montenegro and Serbia", EBRD i NESsT
VELEUČILIŠTE VERN	
• Karzen, M., Vuković, S., Kalac, S. I Ćorić, G. (2018/2019). Priručnik Društvene inovacije i socijalno poduzetništvo. Osijek: Slap • Spreckley, F. (2012). Priručnik za društvenu reviziju (Social Audit Toolkit). Zagreb: CEDRA/ British Council	• Business Panel on future EU innovation policy. (2011). Reinvent Europe through Innovation. European Union • European Commission (2011). Empowering people, driving change. Social Innovation in the European Union • European Commission (2011). Europe 2020. Flagship Initiative Innovation Union. European Commission, Directorate General for Research and Innovation • Grupa autora (2012). Poduzetništvo u službi zajednice: Zbornik radova o društvenom poduzetništvu. Izdavač: Nacionalna zaklada za razvoj civilnog društva • Kušen, D. (2011). Socijalne inovacije: Je li svijet spreman na odbacivanje iluzija i dogmi? • Martin, R.M. & Osberg, S. (2009). Socijalno poduzetništvo (original: Social Entrepreneurship: Thne Case for Definition), Izdavač: ACT Čakovec • Petričević, T. (2011). Zakonodavni i institucionalni okvir za razvoj društvenog poduzetništva u Jugoistočnoj Europi

	• Spreckley, F. (2012). Priručnik za planiranje društvenog poduzeća (Social Enterprise Planning Toolkit), Izdavač: CEDRA/British Council • Švarc, J.: Innovation Policy in Croatia: the First 10 years • Vienna Declaration • Vojković, M., ur: (2012). Trening o osnovama socijalnog poduzetništva. Izdavač: Organizacija za građanske inicijative
EKONOMSKI FAKULTET U OSIJEKU	
• Marić, I. Menadžment neprofitnih organizacija, Ekonomski fakultet Zagreb, 2018. • Posavec, R. Pank poduzetnici, ACT Grupa, 2018. • Dees, J.G. – Emerson, J. – Economy, P.: Enterprising Nonprofits – A Toolkit for Social Entrepreneurs, John Wiley & Sons, New York 2001. • Letts, S.W. – Ryan, W.P. – Grossman, A.: High Performance Nonprofit Organization – Managing Upstream for Greater Impact, John Wiley & Sons, New York 1999. • McLeish, B.: Successful Marketing Strategies for Nonprofit Organizations, John Wiley & Sons, New York 1995. • Skloot, E.: The Nonprofit Entrepreneur, Foundation Center, New York 1995. • Alfirević, N. i sur., Osnove marketinga i menadžmenta neprofitnih organizacija, Školska knjiga, Zagreb, 2013.	
FAKULTET ORGANIZACIJE I INFORMATIKE VARAŽDIN	
• Vidović, Davorka (2012.), Socijalno poduzetništvo u Hrvatskoj. Doktorska disertacija. Zagreb: Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu. • Škrtić, M., Mikić, M. (2007), O socijalnom poduzetništvu u svijetu i u Republici Hrvatskoj, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 5 • Perić, J. (2010), Izgradnja društvene odgovornosti sveučilišta kroz poticanje studentskog volonterstva kao oblik socijalnog poduzetništva. Doktorska disertacija. Osijek: Ekonomski fakultet, Sveučilište u Osijeku.	• Sočo, A. (2009), Početnica iz socijalnog poduzetništva za organizacije mladih i za mlade, Mreža mladih Hrvatske. • Europski fondovi za organizacije civilnog društva u Hrvatskoj: zbornik uspješno provedenih projekata financiranih sredstvima Europske unije (2010), Vlada Republike Hrvatske, Ured za udruge.
PRAVNI FAKULTET ZAGREB	
• Babić, Z. i Račić, D.; Zadrugarstvo u Hrvatskoj: trendovi, pokazatelji i perspektiva u europskom kontekstu; Sociologija i prostor (2011), str. 287-311 • Baturina, D.; Konceptualiziranje socijalnog poduzetništva i izazovi razvoja područja; Ekonomska misao i praksa (2013), str. 123-142 • Borzaga, C. i Galera, G; Promicanje razumijevanja zadruga u stvaranju boljeg svijeta. Doprinos EURICSE-a Međunarodnoj godini zadruga; (2013)	

- Defourny, J. Nyssens, M.; The EMES Approach of Social Enterprise in a comparative perspective.; (2012)
- Defourny, J. and Nyssens, M.; Fundamentals for an International Typology of Social Enterprise Models; VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations (2017)
- European Commission.; A map of social enterprises and their eco-systems in Europe.; (2015)
- Vlada RH; Strategija razvoja društvenog poduzetništva u Republici Hrvatskoj za razdoblje od 2015. do 2020. godine; Vlada Republike Hrvatske. (2015)
- Vincetić, V. Babić, Z. Baturina, D.; Definiranje područja i potencijal razvoja socijalnog poduzetništva Hrvatske u komparativnom kontekstu.; Ekonomski pregled (2013), str. 256-278
- CIRIEC-International, i Europski gospodarski i socijalni odbor; Najnovija kretanja u okviru socijalne ekonomije u Europskoj uniji. Sažetak izvješća; Europski gospodarski i socijalni odbor. (2017)