



NACIONALNI CENTAR ZA VANJSKO
VREDNOVANJE OBRAZOVANJA

*Nacionalni centar za
vanjsko vrednovanje
obrazovanja*



Obrazovna grupa Zrinski

*Visoka škola za ekonomiju,
poduzetništvo i upravljanje
„Nikola Šubić Zrinski“*

KONFERENCIJA:

PREDSTAVLJANJE REZULTATA PROJEKTA „ZASTUPLJENOST PODUZETNIČKIH SADRŽAJA U PROGRAMIMA SREDNJIH ŠKOLA”

Impressum

Za izdavača: Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje obrazovanja

Glavna urednica: Jasmina Muraja

Urednica: Ines Elezović

Autori: Ines Elezović, Martina Ferk, Maja Quien i Vitomir Tafra

Članovi radne skupine projekta: Ines Elezović, Martina Ferk, Ivana Sertić, Vitomir Tafra i Zdravko Tkalec

Stručni konzultanti za poglavlje 5.2.: Josip Šabić i Zoran Žitnik

(Informacijsko-računalni odjel, Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje obrazovanja)

Konferencija: Predstavljanje rezultata projekta „Zastupljenost poduzetničkih sadržaja u programima srednjih škola”, 6. studenoga 2012. godine

Naklada: 100 primjeraka

Zagreb, studeni 2012.

SADRŽAJ

		STR.
1.	Uvod	3
2.	Nacrt istraživanja i početne aktivnosti	6
	2.1. Metodologija istraživanja.....	6
	2.2. Opis uzorka.....	7
3.	Izrada istraživačkih instrumenata	12
	3.1. Struktura Upitnika za učenike.....	12
	3.2. Struktura Upitnika za nastavnike.....	13
4.	Provjeda anketnoga ispitivanja	14
5.	Rezultati i rasprava	16
	5.1. Zastupljenost poduzetničkih sadržaja u nastavnim planovima i programima u uzorkovanim školama – analiza sadržaja	16
	<i>5.1.1. Metodologija analize sadržaja zastupljenosti poduzetničkih sadržaja</i>	18
	<i>5.1.2. Rezultati analize sadržaja zastupljenosti poduzetničkih sadržaja</i>	18
	5.2. Upitnik za učenike	26
	<i>5.2.1. Informiranost učenika o osnovnim pojmovima poduzetništva</i>	26
	<i>5.2.2. Razlike u informiranosti o poduzetničkim sadržajima s obzirom na neke nezavisne karakteristike učenika i škola</i>	28
	<i>5.2.3. Stavovi učenika – tendencija prema karijeri poduzetnika</i>	34
	<i>5.2.4. Stavovi učenika – samoprocjena poznavanja poduzetništva</i>	35
	<i>5.2.5. Stavovi učenika – podrška poduzetnicima u društvu</i>	36
	<i>5.2.6. Stavovi učenika – poduzetničko ozračje u Republici Hrvatskoj</i>	37
	<i>5.2.7. Stavovi učenika – školske aktivnosti</i>	38
	<i>5.2.8. Stavovi učenika – poslovni planovi i odabir karijere</i>	39
	<i>5.2.9. Mjerenje crta ličnosti (BFI – Big Five Inventory)</i>	40
	5.3. Upitnik za nastavnike	42
6.	Zaključak	43
7.	Popis literature	46
8.	Prilozi	48
	8.1. Odaziv škola, učenika i nastavnika u projektu	49
	8.2. Kratki izvještaj o provedbi fokus grupe s učenicima i nastavnicima	50

1. UVOD

Razvoj i potpora poduzetništvu, u strateškome i operativnome smislu, su prioritet Europske unije (u dalnjem tekstu: EU) i Republike Hrvatske (u dalnjem tekstu: RH) kao buduće 28. članice. Ključno područje u poticanju poduzetništva je uvođenje njegova sustavnoga učenja i poučavanja. Poduzetnost danas postaje način života, tj. jedna od temeljnih prepostavki uspješnoga života pojedinca i društva i zbog toga je poduzetnička kompetencija proglašena jednom od temeljnih kompetencija potrebnih za život i rad u društvu znanja koja putem obrazovanja treba biti osigurana svakom čovjeku (Europska komisija, 2006). Naime, članice EU prepoznale su važnost podupiranja poduzetništva i poduzetničkoga obrazovanja te stvaranja poduzetničke klime u obrazovnim institucijama. U dokumentu „Europa 2020.: Europska strategija za pametan, održiv i uključiv rast“ EU je formirala ciljeve koje želi postići do 2020. godine. Tom su strategijom dane temeljne smjernice kojima Europa želi razviti određena područja i ciljeve. Naglašeno je da je uspješno poduzetništvo važno za pametan razvoj te da je upravo taj razvoj jedan od ključnih ciljeva koje EU želi postići do 2020. godine. Pametan razvoj temelji se na jačanju znanja i inovacija podizanjem kvalitete obrazovanja i fokusom na potrebe građana. Stoga je potrebno podići kvalitetu obrazovanja i usmjeriti posebnu pozornost na cjeloživotno učenje (Europska komisija, 2010).

Slični trendovi trenutačno prevladavaju i u RH jer će ubrzo postati članica EU. Konkurentna Hrvatska temelji se na razvoju gospodarstva, a razvoj gospodarstva može se ostvariti poticanjem poduzetničkoga načina razmišljanja i usvajanjem poduzetničke kompetencije jer to ima dokazano pozitivan učinak i na zapošljavanje (Vlada RH, 2010). Dugoročni društveno-ekonomski cilj je temeljiti razvoj i opstojnost gospodarstva na znanju i stručnosti. Rezultati „Analize edukativnih potreba malih i srednjih poduzeća i obrtnika s posebnim naglaskom na poduzetničkim vještinama“, koju je u 2011. godini provela Hrvatska gospodarska komora, pokazuju pozitivne pomake u odnosu na rezultate iz 2010. i 2009. godine. Međutim, morat će se kontinuirano ulagati u obrazovanje, ovladavati poduzetničkim vještinama te pričekati nekoliko godina da dođe do značajnijih promjena (Hrvatska gospodarska komora, 2011). Iz navedenih je razloga iznimno važno razvijati stručnost i znanja sadašnjih i budućih zaposlenika kao ljudskoga kapitala jedne zemlje.

U hrvatskome društvu iskazana je tendencija ka prihvaćanju poduzetništva kao društvene, nacionalne, gospodarske i odgojno-obrazovne vrijednosti. To prihvaćanje iščitava se u temeljnim nacionalnim obrazovnim i gospodarskim dokumentima, ali i u konkretnim provedbenim aktima. Najvažniji dokumenti na ovome području su „Nacionalni okvirni kurikulum za predškolski odgoj i obrazovanje te opće obvezno i srednjoškolsko obrazovanje“, 2010. (u dalnjem tekstu: NOK) i „Strategija učenja za poduzetništvo 2010. – 2014.“ (u dalnjem tekstu: *Strategija*).

Nacionalni okvirni kurikulum za predškolski odgoj i obrazovanje te opće obvezno i srednjoškolsko obrazovanje (2010) dao je formalni okvir odgojno-obrazovnim ustanovama (vrtići, osnovne i srednje škole) da uključe učenje poduzetništva kao međupredmetnu temu u postojeće nastavne planove i programe. Operacionalizacija međupredmetnih tema je jedan od načina kojim se doprinosi međusobnomu povezivanju odgojno-obrazovnih područja i predmeta u povezani i skladni cjelinu znanja, vještina i stavova. Tim se temama razvijaju različite opće kompetencije učenika za čiji razvoj nije odgovoran određeni predmet, nego sva odgojno-obrazovna područja, odnosno svi predmeti. U opisu poduzetništva kao međupredmetne teme naveden je osnovni cilj razvoja poduzetničke kompetencije učenika kroz razvoj osobina ličnosti te znanja, vještina, sposobnosti i stavova potrebnih za djelovanje pojedinca kao uspješne poduzetne osobe. Poduzetnička kompetencija uključuje razvoj učenika kao poduzetnih, kreativnih i samostalnih osoba spremnih na prihvatanje promjena i preuzimanje rizika, tj. kao pojedinaca s razvijenim socijalnim i komunikacijskim sposobnostima i temeljnim znanjima iz područja gospodarstva i područja obrta te vođenja poslova (NOK, 2010). Također, stvoren je okvir za uvođenje novih nastavnih predmeta i sadržaja te za afirmaciju postojećih rješenja.

Pokazatelj praćenja europskih strategija i vrlo značajan iskorak u poduzetničkome obrazovanju u RH bilo je donošenje „Strategije učenja za poduzetništvo 2010. – 2014.”. Ona nedvosmisleno ukazuje na činjenicu da je prepoznata važnost implementacije poduzetničke kompetencije jer se njom utvrđuje cjelokupan sustav i dinamika uvođenja poduzetništva u kurikulume svih odgojno-obrazovnih razina, počevši od predškolskoga uzrasta. Glavna načela ove strategije su poduzetnička kompetencija kao pretpostavka održivoga razvoja poduzeća, socijalno osjetljivo i kompetentno poduzetništvo, osnaživanje natjecateljskoga duha, odlučno i znanstveno utemjeno poslovno djelovanje, antidiskriminacija te podupiranje poduzetničke kompetencije u europskome kontekstu (Vlada RH, 2010). Ciljevi *Strategije* su senzibilizirati javnost o poduzetništву te razviti pozitivan stav prema cjeloživotnome učenju poduzetništva (1) te uvesti učenje poduzetništva i oposobljavanje za poduzetništvo kao ključne kompetencije u sve oblike, vrste i razine formalnoga, neformalnoga i informalnoga obrazovanja i učenja (2). *Strategija* omogućuje i sustavan pristup razvoju ključnih osobina ličnosti – kritičnosti, inovativnosti, inicijativnosti, organizacijskih sposobnosti, sposobnosti vođenja i upravljanja, suradničkih vještina i drugih već navedenih osobina, a naročito sposobnosti razumnoga preuzimanja rizika s pozicije slobodne volje (Benet, 2005).

Partnerske institucije Nacionalni centar za vanjsko vrednovanje obrazovanja (u dalnjem tekstu: Centar) i Visoka škola za ekonomiju, poduzetništvo i upravljanje „Nikola Šubić Zrinski” (u dalnjem tekstu: VŠ Zrinski) započele su realizaciju projekta „Zastupljenost poduzetničkih sadržaja u srednjim školama” u listopadu 2010. godine proučavanjem nastavnih planova i programa prisutnih u srednjim školama. Prije konstrukcije instrumenata za ispitivanje stavova konzultirani su relevantni stručnjaci iz područja i provedene su fokus grupe s učenicima i nastavnicima u različitim tipovima srednjih škola. U siječnju 2011. godine Upitnik za učenike poslan je u 130 škola u kojima je anketiranje provedeno metodom papira i olovke, a Upitnik za nastavnike postavljen je na internet i popunjavan je u *on-line* obliku. Opći cilj ovoga projekta je utvrditi zastupljenost poduzetničkih sadržaja u

programima srednjih škola u RH u svrhu podupiranja sustavnoga uvođenja učenja poduzetništva kao jedne od ključnih obrazovnih kompetencija. Jedan od važnijih specifičnih ciljeva jest i podizanje svijesti o važnosti učenja poduzetništva kao jedne od ključnih obrazovnih kompetencija u skladu sa suvremenim obrazovnim politikama (*Key Competences for Lifelong Learning – European Reference Framework*, 2007).

U hrvatskom obrazovnom sustavu postoji potreba za analizom stanja i načina implementacije standarda Europskoga referentnog okvira (*European Reference Framework*) i jedne od njegovih osam ključnih kompetencija cjeloživotnoga učenja: osjećaja za inicijativu i poduzetništvo (*Sense of Initiative and Entrepreneurship*). U skladu s tim, ovo terensko istraživanje informiranosti i stavova prema poduzetništvu kod učenika i nastavnika srednjih škola predstavlja prvo nacionalno istraživanje navedene teme. Pozornom analizom rezultata istraživanja trebala bi se dobiti vjerna slika poznavanja i stavova prema poduzetničkim sadržajima u srednjim školama na temelju koje je moguće izraditi preporuke i smjernice za sustavno uvođenje učenja poduzetništva u srednjoškolsko obrazovanje. Partnerske institucije planiraju tijekom 2013. godine nastaviti rad na pisanju ovakvoga sustavnog i sveobuhvatnoga dokumenta koji sadrži preporuke i smjernice temeljene na ovim empirijskim rezultatima (radni naslov *Preporuke i smjernice za sustavno uvođenje učenja poduzetništva u srednjim školama*). Krajnji cilj naših napora je i doprinos u podizanju društvene svijesti o važnosti učenja poduzetništva kao jedne od ključnih obrazovnih kompetencija, ne samo unutar obrazovnoga sustava, već i kao poticaj kontinuiranom razvoju gospodarstva zemlje.

2. NACRT ISTRAŽIVANJA I POČETNE AKTIVNOSTI

U Centru je formirana stručna skupina u rujnu 2011. godine koja je odmah započela s radom. Do kraja te godine skupina je intenzivno prikupljala materijale i podatke potrebne za početak istraživanja poduzetničkih sadržaja u srednjim školama. Skupinu od šest članova činili su stručnjaci iz Centra i VŠ Zrinski. Pripremne aktivnosti uključivale su održavanje tjednih i mjesecnih sastanaka do izrade konačnoga nacrta istraživanja, a zatim i rad na razvoju istraživačkih materijala.

Opći cilj projekta bio je utvrditi zastupljenost poduzetničkih sadržaja u programima srednjih škola u RH s ciljem sustavnoga uvođenja učenja poduzetništva kao jedne od ključnih obrazovnih kompetencija. Specifični ciljevi projekta odnosili su se:

- a) na analizu sadržaja nastavnih planova i programa srednjih škola (utvrditi zastupljenost poduzetničkih sadržaja u nastavnoj praksi trogodišnjih i četverogodišnjih srednjih strukovnih škola, gimnazija i umjetničkih srednjih škola)
- b) na terensko istraživanje Upitnikom za nastavnike (utvrditi razinu informiranosti te stavove nastavnika prema poučavanju i učenju poduzetništva, poduzetničkoj kompetenciji te poduzetništvu kao međupredmetnoj temi)
- c) na terensko istraživanje Upitnikom za učenike (utvrditi razinu poznavanja koncepta poduzetništva i povezanih sadržaja kod učenika srednjih škola te njihove stavove prema njima)
- d) na izradu preporuka i smjernica za sustavno uvođenje učenja poduzetništva u srednjim školama temeljenih na dobivenim rezultatima
- e) na podizanje svijesti o važnosti učenja poduzetništva kao jedne od ključnih obrazovnih kompetencija.

2.1. Metodologija istraživanja

U pripremnoj fazi analizirani su nastavni planovi Politike i gospodarstva, Poduzetništva i drugih relevantnih (ekonomskih) predmeta u srednjim strukovnim školama kako bi se utvrdili specifični poduzetnički sadržaji. Također, nakon odabira nacionalno-reprezentativnoga uzorka srednjih škola posebno su proučeni nastavni planovi i programi odabranih srednjih škola (njih 65) kako bi se u njima utvrdila stvarna zastupljenost poduzetničkih sadržaja prema zadanim kriterijima. Preporuka za daljnje istraživanje je obuhvatiti cjelinu od oko 200 različitih nastavnih planova i programa, odnosno zanimanja u srednjim školama detaljnijom i sustavnom analizom sadržaja.

Ispitanici anketnoga istraživanja bili su nastavnici (*on-line* Upitnik za nastavnike) i učenici (papir – olovka Upitnik za učenike). Istraživanje je provedeno na učenicima odabranih završnih razreda trogodišnjih i četverogodišnjih srednjih strukovnih škola, gimnazija i umjetničkih srednjih škola te na nastavnicima koji su u tim školama voditelji školskih stručnih vijeća.

Dodatno su provedene fokus grupe s nastavnicima i učenicima. Pojedini nastavnici u odabranim školama (a izvan uzorka za terensko ispitivanje) zamoljeni su za sudjelovanje u kraćem strukturiranom grupnom intervjuu vezanom uz konstrukciju Upitnika za nastavnike. Sudionici su, između ostalog, zamoljeni da komentiraju ideju i osnovnu strukturu radne inačice Upitnika za nastavnike te da iskažu svoje slaganje s predloženim temama i načinom na koje se one istražuju. S obzirom da nije postojao prethodni nacionalni instrumentarij za ispitivanje učeničkoga poznavanja poduzetničkih sadržaja, fokus grupe s učenicima, koji pohađaju pojedine tipove programa, poslužile su za prikupljanje dodatnih informacija o stavovima učenika, a s ciljem izradbe valjanoga upitnika. U Hrvatskoj na nastavničkoj i/ili učeničkoj populaciji dosad nije bilo provedeno istraživanje stavova ove tematike pa nije bilo prethodnoga metodološkog obrasca koji bi se slijedio. Za pojedina međunarodna istraživanja trebalo je prvo utvrditi koliko su prikladna i na koji ih način prilagoditi.

2.2. Opis uzorka

Za istraživanje se upotrebljavao stratificirani uzorak, a jedinica uzorkovanja je bila razredno odjeljenje. Razredna odjeljenja srednjih škola birana su na način da se u uzorku zadrži populacijski omjer odjeljenja iz različitih vrsta nastavnih planova i programa koji škola provodi – gimnazije, trogodišnje/četverogodišnje strukovne škole te umjetničke škole, a zatim i populacijski omjer odjeljenja iz različitih županija, odnosno regija¹.

Učenici završnih (trećih i/ili četvrtih) razreda, N = 3345, srednjih škola u RH popunjavali su upitnik čiji je cilj stvaranje bolje slike o učeničkome poznavanju poduzetničkih sadržaja, kao i njihovim stavovima prema tim sadržajima. Učenici su također, kao i nastavnici, odgovarali na pitanja o tome koliko su poduzetnički sadržaji zastupljeni u nastavi.

Od ukupno 130 škola koje su sudjelovale u istraživanju, 92 škole u uzorku izvode programe različitih strukovnih trogodišnjih i četverogodišnjih usmjerjenja, 27 je gimnazija (te još četiri škole koje izvode mješovite gimnazijske i strukovne programe), a 7 je umjetničkih škola. Stoga, nešto manje od trećine učenika pripada gimnazijskim programima, a dvije trećine strukovnim programima (omjer trogodišnjih i četverogodišnjih strukovnih programa iznosi 1:2) s područja cijele RH (tablica 1.).

¹ U ovome izvještaju pripadnost škole nekoj teritorijalnoj jedinici odnosi se na regionalnu razinu. Prihvaćen je prethodni prijedlog DZS-a prema kojem se RH dijeli na 5 regija: Sjeverozapadnu Hrvatsku (Zagrebačka, Krapinsko-zagorska, Varaždinska, Koprivničko-križevačka, Bjelovarsko-bilogorska i Međimurska županija), Primorsku Hrvatsku (Ličko-senjska, Primorsko-goranska, Istarska, Karlovačka i Sisačko-moslavačka županija), Dalmaciju (Zadarska, Šibensko-kninska, Splitsko-dalmatinska i Dubrovačko-neretvanska županija), Slavoniju (Virovitičko-podravska, Požeško-slavonska, Brodsko-posavska, Osječko-baranjska i Vukovarsko-srijemska županija) i grad Zagreb.

Tablica 1. Zastupljenost različitih tipova nastavnih planova i programa u uzorku

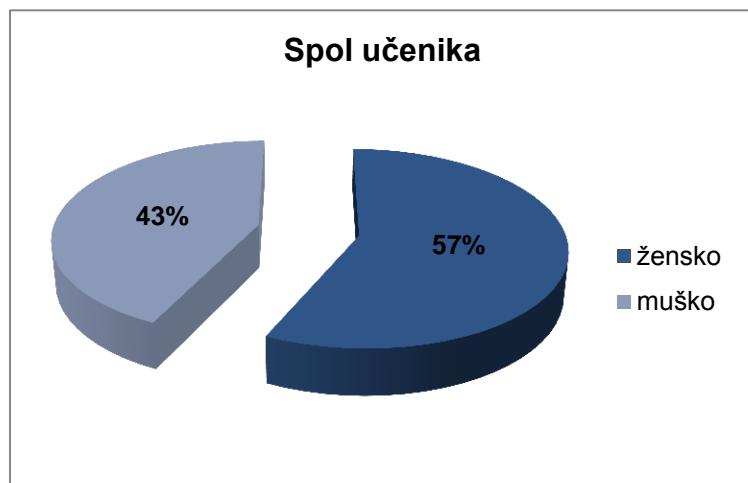
	Frekvencije	Postotci
Gimnazija	904	27,0
Četverogodišnja strukovna škola	1554	46,5
Trogonodišnja strukovna škola	746	22,3
Umjetnička škola	141	4,2
Ukupno	3345	100,0

S obzirom da se poduzetnički sadržaji opsežnije predaju u tzv. ekonomskim školama, u nekim analizama bilo je potrebno kontrolirati i varijablu pohađanja škola koje obrazuju ekonomiste. Opravdano je pretpostaviti kako su njihova znanja i stavovi u nekoj mjeri različiti, više pozitivno orijentirani prema poduzetništvu od učenika koji se obrazuju za druga zanimanja.

Tablica 2. Zastupljenost zanimanja „ekonomist“ u uzorku

	Frekvencije	Postotci
Ostali učenici	2779	83,1
Zanimanje „ekonomist“	566	16,9
Ukupno	3345	100,0

U uzorku se, prema spolu, nalazi nešto više učenica (57%), nego učenika (43%).



Graf 1. Zastupljenost učenika prema spolu u uzorku

S obzirom da su za ovo istraživanje odabrani samo završni razredi srednjih škola, 22% učenika u trenutku ispitivanja pohađalo je treći razred, a 78% četvrti razred. Posebno je u fokusu uzrast učenika, koji po starosti odgovaraju dobi od 16 do 18 godina, zbog njihova skoroga uključenja na tržište rada te zbog njihova dugogodišnjega iskustva u obrazovnom sustavu.

Najzastupljenije ocjene kojima su učenici završili prethodni razred su vrlo dobar (45,4%) i dobar (28,8%) te zatim odličan (21%) i dovoljan (3,1%).

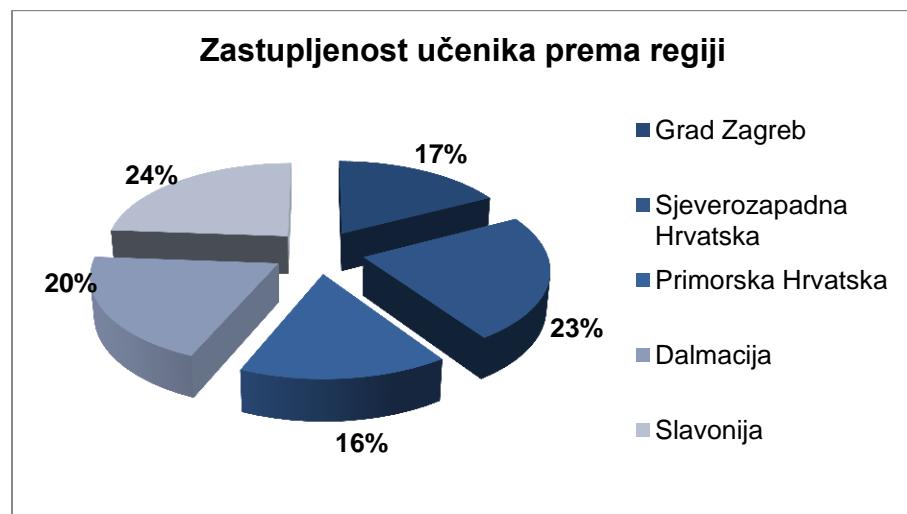
Tablica 3. Prosječna ocjena s kojom su učenici završili prethodni razred

	Frekvencije	Postotci
Dovoljan	104	3,1
Dobar	963	28,8
Vrlo dobar	1519	45,4
Odličan	701	21,0
Ukupno	3287	98,3
Nedostaje odgovor	58	1,7
Ukupno	3345	100,0

S obzirom na regiju u kojoj žive i u kojoj se nalazi škola, učenici su gotovo ravnomjerno raspoređeni u pet regija (tablica 4.).

Tablica 4. Zastupljenost učenika prema regiji u uzorku

	Frekvencije	Postotci
Grad Zagreb	580	17,3
Sjeverozapadna Hrvatska	777	23,2
Primorska Hrvatska	529	15,8
Dalmacija	663	19,8
Slavonija	796	23,8
Ukupno	3345	100,0



Graf 2. Zastupljenost učenika prema regiji u uzorku

Tablica 5. Zastupljenost učenika prema veličini naselja u kojem se nalazi škola

	Frekvencije	Postotci
Manje od 10 000 stanovnika	638	19,1
Od 10 001 do 20 000 stanovnika	703	21,0
Od 20 001 do 100 000 stanovnika	1218	36,4
Više od 100 001 stanovnika	786	23,5
Ukupno	3345	100,0

U uzorku, prema obrazovanju roditelja, dominira srednja škola podjednako za majku i oca (55%), a više kategorije obrazovanja su također ujednačene. Majke su u nešto višem postotku završile osnovnu školu (10,7%), nego očevi (7,2%), što sveukupno odgovara demografskoj strukturi obrazovanosti na razini čitave zemlje.

Tablica 6. Zastupljenost učenika prema obrazovanju majke u uzorku

	Frekvencije	Postotci
Nezavršena osnovna škola	52	1,6
Završena osnovna škola	359	10,7
Srednja škola	1846	55,2
Viša škola	397	11,9
Fakultet	447	13,4
Magisterij ili doktorat	168	5,0
Ukupno	3269	97,7
Nedostaje odgovor	76	2,3
Ukupno	3345	100,0

Tablica 7. Zastupljenost učenika prema obrazovanju oca u uzorku

	Frekvencije	Postotci
Nezavršena osnovna škola	54	1,6
Završena osnovna škola	241	7,2
Srednja škola	1840	55,0
Viša škola	458	13,7
Fakultet	476	14,2
Magisterij ili doktorat	183	5,5
Ukupno	3252	97,2
Nedostaje odgovor	93	2,8
Ukupno	3345	100,0

Kada je riječ o zaposlenosti roditelja, vidljiva je velika razlika u postotku nezaposlenosti majki (24,7%) i nezaposlenosti očeva (7,5%). Roditelji obaju spolova su otprilike jednako zastupljeni u zanimanjima znanstvenika, inženjera i stručnjaka. Majki ima dvostruko više u uslužnim i trgovačkim zanimanjima, a čak četiri puta više u administrativnim zanimanjima nego očeva. Očevi prevladavaju u obrtima i pojedinačnoj proizvodnji, kao i u vojnim zanimanjima. Struktura zanimanja preuzeta je iz Nacionalne klasifikacije zanimanja (2010) i Nacionalnoga zavoda za statistiku (NN, br. 103/03., 75/09.). Znanstvenim metodama nije nedvosmisleno utvrđeno prepoznaju li učenici doista stvarno zanimanje svojih roditelja prema terminologiji ove klasifikacije, no opći parametri odgovaraju slici zanimanja po spolu u populaciji te govore u prilog valjanosti uporabe.



Graf 3. Zastupljenost učenika prema obrazovanju roditelja u uzorku

3. IZRADA ISTRAŽIVAČKIH INSTRUMENATA

3.1. Struktura Upitnika za učenike

Učenici su popunjavali Upitnik za učenike koji se sastojao od četiriju tematskih cjelina:

1. osobine ličnosti
2. informiranost o sadržajima iz područja poduzetništva
3. stavovi prema poduzetničkim i drugim društvenim temama
4. demografija.

Ovakva struktura zadovoljila je sve istraživačke ciljeve koje je radna skupina odredila kao relevantne na samome početku. S obzirom da ne postoje brojni domaći izvori literature ili empirijskih studija iz ovoga područja, znanstvenici su od samoga početka bili upućeni na stranu literaturu i istraživanja. Jedino slično hrvatsko istraživanje poduzetništva u području obrazovanja, koje je bilo konzultirano na početku projekta, predstavljali su rezultati izloženi u istraživačkome izvještaju Instituta za društvena istraživanja *Ključne kompetencije „učiti kako učiti“ i „poduzetništvo“ u osnovnom školstvu Republike Hrvatske* na uzorku osnovnih škola². No, velika pomoć u pogledu osmišljavanja instrumenata ispitivanja stavova bila su dva nacionalno provedena ispitivanja u Australiji³ (2001) te u djjema kanadskim pokrajinama, Quebecu i Kanadskoj Kolumbiji⁴ (2008). Također, brojni članci, koji se bave istraživanjima poduzetništva na studentskoj populaciji, poslužili su kao rasadnik ideja za prilagodbu sličnih tema srednjoškolskomu uzorku.

Sve, osim hrvatskoga prijevoda BFI upitnika (*Big Five Inventory* inventara) za ispitivanje osobina ličnosti koje nam je ljubazno ustupio prof. dr. sc. Denis Bratko (Odsjek za psihologiju, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu), autorski su instrumenti izrađeni i prilagođeni isključivo ovoj temi i svrsi istraživanja.

Baterija pitanja poznavanja poduzetničkih sadržaja, odnosno razina informiranosti o njima ima svoje uporište u nastavnim jedinicama predmeta Politika i gospodarstvo za gimnazije i srednje strukovne škole te u manjem dijelu i predmeta Poduzetništvo.

Poseban dio čine i pitanja koja se paralelno pojavljuju u učeničkome i nastavničkome upitniku s ciljem usporedbe procjena ovih dviju skupina posebice vezano uz školske izvannastavne i posebne projektne aktivnosti. Ovakvi komparativni prikazi nisu izneseni u ovome izvještaju, već ostaju predmetom sekundarnih analiza te posebnih autorskih znanstvenih radova.

Demografija za učenike odnosi se na spol, dob, razred koji pohađaju, opći uspjeh u prethodnome razredu te obrazovanje i zaposlenje oca, odnosno majke učenika.

²[http://www.etf.europa.eu/pubmgmt.nsf/\(getAttachment\)/2815170B680F82FEC125741A004F96F0/\\$File/NOTE7D6JZ6.pdf](http://www.etf.europa.eu/pubmgmt.nsf/(getAttachment)/2815170B680F82FEC125741A004F96F0/$File/NOTE7D6JZ6.pdf)

³ National Youth Entrepreneurship Attitude Survey, 2001.

⁴ National Youth Entrepreneur Social Attitude and Innovation Study, 2008.

3.2. Struktura Upitnika za nastavnike

Upitnikom za nastavnike ispitivano je pet većih cjelina:

1. informiranost i stavovi nastavnika o podučavanju i učenju poduzetništva općenito
2. poznавање подузетничке компетенције те њезиних саставница – подузетничких знанја, вјештина и stavova
3. pojам međupredmetne teme općenito i poduzetništva kao međupredmetne teme prema NOK-u
4. postojanje školskih izvannastavnih i drugih posebnih projektnih aktivnosti vezanih uz poduzetništvo
5. demografski nezavisni sklop o školi i nastavnicima.

Na početku svakoga dijela navedene su definicije i opisi pojmove o kojima je u toj cjelini riječ. Od nastavnika se tražilo da iznesu svoje mišljenje o tim definicijama i pojmovima. Tako je na početku prve cjeline definiran pojам poduzetništva, na početku druge cjeline pojам poduzetničke kompetencije, a na početku treće cjeline pojам poduzetništva kao međupredmetne teme zajedno s njegovim ciljevima.

Određeni instrumenti ispitivanja stavova upotrijebljeni su i za učenike i za nastavnike kako bi se uočila specifična mikroklima pojedine škole, ako ona postoji. Također, percepcija i prepoznavanje koliko su okruženi poduzetničkim sadržajima nije ista kod nastavnika i učenika te se u dijelu aktivnosti koje škola provodi očekuju određene razlike.

U dijelu demografije nastavnika i škole utvrđen je spol, dob, stručna spremna, godine staža u školi te predmet koji nastavnik predaje. Također, važno je i kojega je stručnoga vijeća voditelj i u kojem tipu škole predaje u odnosu na zastupljene nastavne programe. S obzirom da je bilo teško utemeljiti način uzorkovanja nastavnika unutar odabranih škola, uz činjenicu da ih ne možemo sve anketirati, donesena je odluka da anketu popunjavaju isključivo voditelji pojedinih stručnih aktivnosti. Osnovna ideja bila je ispitati upravo ove nastavnike koji, po svemu sudeći, imaju solidan pregled nad sadržajem više od jednoga predmeta, onoga koji predaju. Dobiven je presjek različitih struka nastavnika koji su utemeljeno mogli pružiti informirane odgovore o tome koliko ima poduzetničkih sadržaja (procjena zastupljenosti u postotcima) unutar pojedinih područja. Škole najčešće imaju vrlo slično formirana vijeća, primjerice, društvena skupina predmeta ili jezici. No, kod nekih stručnih vijeća postoje specifičnosti. Tako je Tjelesna i zdravstvena kultura sama u skupini, a neke strukovne skupine predmeta usko su specijalizirane (na primjer, stručno vijeće nastavnika ugostiteljske skupine predmeta).

Upitnik je proveden *on-line* računalnom metodom ispitivanja, pri čemu su ispitanici s pomoću univerzalne lozinke anonimno popunjavali upitnik u zadanoj vremenskom razdoblju. Djelatnici VŠ Zrinski osigurali su tehnologiju potrebnu za provedbu ovoga upitnika (*hardware, know how*), proces izradbe i održavanje ankete te ispis rezultata.

4. PROVEDBA ANKETNOGA ISPITIVANJA

Centar je sa školama prvi put stupio u vezu u prosincu 2011. godine kada ih je pozvao da surađuju u projektu „Zastupljenost poduzetničkih sadržaja u programima srednjih škola”. U pismu ravnateljima odabranih škola bilo je opisano tko, kada i na koji način provodi ovo istraživanje te je školama dano oko deset dana da odgovore hoće li sudjelovati. Veliki broj škola pridružio se projektu na početku, a 16% škola iz originalno odabranoga uzorka, najčešće zbog razloga preopterećenosti rasporeda u planiranome razdoblju, odgovorilo je negativno. S obzirom na to, u nekim školama, koje su se odlučile uključiti naknadno, odabrani su (uzorkovani) dodatni razredi te je ukupan broj učenika ostao relativno stabilan.

Školama je zatim javljeno koji su točno završni razredi odabrani za sudjelovanje. No, broj učenika u odabranome razredu unesen je prema dostupnim informacijama iz prošlogodišnje *e-matice* srednjih škola, stoga su škole zamoljene da u poseban obrazac („Tablica: Razredi, datum i voditelji stručnih vijeća“) unesu točan broj učenika koji pohađaju odabrane razrede u školskoj godini 2011./2012. Također, zamoljeni su da, uz informacije o točnom broju učenika odabranoga razreda i datumu anketiranja, dostave i tražene informacije o stručnim vijećima u školi, odnosno njihov broj, naziv i kontakt voditelja pojedinoga stručnog vijeća. Anketiranje učenika planiralo se provesti u jednome školskom satu, na datum po izboru škole od 16. do 26. siječnja 2012. godine. Učenici su doista, kako je bilo najavljeni, upitnike popunjavali najviše 45 minuta, odnosno jedan školski sat. Predloženo je da termin anketiranja bude posljednji sat u odabranome školskom danu, sat razredne zajednice ili pak termin bilo kojega predmeta koji su ravnatelji i stručna služba smatrali povezanim s poduzetničkim temama (Politika i gospodarstvo, određeni strukovni predmeti i sl.), što je većina škola na opisani način i organizirala.

Upitnici za učenike slani su školama neposredno prije zimskih praznika u prosincu kako bi ih nastavnici pravodobno imali kada se učenici vrate u škole u siječnju. U pristiglim kutijama nalazili su se materijali za provedbu anketiranja učenika u projektu „Zastupljenost poduzetničkih sadržaja u programima srednjih škola“ – anketni upitnici, upute za provedbu te upute za slanje i vraćanje pošiljke. Ravnatelji su zamoljeni da do same provedbe anketiranja u svojoj školi tu kutiju pohrane na sigurno mjesto, primjerice, u svoj ured ili u druge prostorije koje imaju zaključani ormar. Iako nije riječ o ispitnome materijalu, sadržaj anketa bio je tajan i povjerljiv sve do kraja provedbe anketiranja u svim uključenim školama, odnosno do objave izveštaja o rezultatima od strane Centra i VŠ Zrinski. Broj poslanih anketa odgovarao je broju učenika u odabranome razredu/odabranim razredima uz dodatak jedne dodatne (pričuvne) ankete po svakome razredu. Nakon provedbe anketiranja u odabranome razredu/odabranim razredima provoditelji istraživanja trebali su isti dan (ili najkasnije sljedeći radni dan) zatražiti povrat pošiljke koji je unaprijed plaćen.

Nakon povratka materijala u Centar, pristigle ankete su se razvrstale i numerirale. Radna skupina studenata društvenoga i humanističkoga područja prošla je kratku obuku o bodovanju dijela upitnika o informiranosti učenika te idućih tjedan dana dodjeljivala bodove učenicima. Zatim je uslijedio unos podataka u programu SPSS 15.0. Zbog provjere izvršen je i dvostruki unos oko 30% anketnih upitnika kako bi se postigla maksimalna kvaliteta unesenih podataka. Podatci prikupljeni Upitnikom za učenike pročišćeni su statističkim postupcima i kontrolama te je ovaj dio aktivnosti u potpunosti završen u travnju 2012. godine.

Upitnik za nastavnike, voditelje stručnih vijeća bio je dostupan školama na poslanoj web adresi (*linku*) od 30. siječnja do 12. veljače 2012. godine. Nastavnici su bili zamoljeni da upitnik popune u predviđenome vremenskom razdoblju, no u konačnici je ovaj rok bio produžen za još jedan dodatni tjedan provedbe kako bi se prikupilo što više anketa. Unaprijed je napomenuto da je za popunjavanje upitnika potrebno otprilike 20 minuta kako bi se ispitanicima omogućilo planiranje njihova vremena za tu aktivnost na odgovarajući način. Za uspješno popunjavanje upitnika voditelji stručnih vijeća škole koristili su pristupne podatke (lozinke) koje su im sredinom siječnja s dodatnim uputama poslane na njihove osobne elektroničke adrese. Detaljnije upute za popunjavanje upitnika bile su dostupne i u uvodnome dijelu upitnika. Zajamčeno je da će se elektroničke adrese voditelja stručnih vijeća upotrebljavati isključivo za slanje *linka* za popunjavanje Upitnika za nastavnike. Nužno je bilo i da nastavnici popune upitnik u cijelosti i do njegova kraja jer u protivnome odgovori ne bi bili pohranjeni u bazu podataka. U slučaju tehničkih problema, do kojih je najčešće dolazilo zbog prekida u internetskoj vezi na računalu koje ispitanik rabi ili pak zbog toga što nastavnici nisu zapravo pritisnuli na zadnjem ekranu 'pošalji upitnik' u naznačenome vremenskom razdoblju, djelatnici VŠ Zrinski i Centra bili su na raspolaganju voditeljima stručnih vijeća gotovo 24 sata na dan (po poslanoj e-pošti ili SMS poruci/pozivu).

Za potrebe projekta nužno je bilo da upitnik u zadаном vremenskom razdoblju popuni što veći broj voditelja stručnih vijeća odabrane škole. Na taj je način dobiveno 63% odgovora na anketu nastavnika/voditelja stručnih vijeća, što se s obzirom na *on-line* provedbu smatra uspješnim omjerom sudjelovanja. Na više je mjesta istaknuto da je upitnik anoniman te da se niti u jednom trenutku nije provjeravao osobni identitet ili identitet škola iz koje voditelj stručnoga vijeća dolazi (šalje upitnik) te da će svi rezultati biti analizirani i prezentirani isključivo skupno.

5. REZULTATI I RASPRAVA

U ovome poglavlju izneseni su samo rezultati istraživanja „Zastupljenost poduzetničkih sadržaja u srednjim školama” u Republici Hrvatskoj koji se odnose na analizu sadržaja nastavnih planova i programa u uzorkovanim školama te na analizu iz pojedinih dijelova Upitnika za učenike. Prikaz rezultata provedenih fokus grupe, analiza Upitnika za nastavnike i analiza preostalih dijelova Upitnika za učenike te njihovi komparativni prikazi objavljivat će se sukcesivno tijekom 2013. godine kroz publicirane znanstvene radove i članke. Svi rezultati i nalazi služit će i za pisanje *Preporuka i smjernica za sustavno uvodenje učenja poduzetništva u srednjim školama*.

5.1. Zastupljenost poduzetničkih sadržaja u nastavnim planovima i programima u uzorkovanim školama – analiza sadržaja

U „Nacionalnome okvirnom kurikulumu” (2010) poduzetništvo se kategorizira kao međupredmetna tema i definira se na sljedeći način: „Osnovni cilj razvoja poduzetničke kompetencije učenika jest razvoj osobina ličnosti te znanja, vještina, sposobnosti i stavova potrebnih za djelovanje pojedinca kao uspješne poduzetne osobe. Poduzetnička kompetencija uključuje razvoj učenika kao poduzetnih, kreativnih i samostalnih osoba spremnih na prihvatanje promjena i preuzimanje rizika, tj. kao pojedinaca s razvijenim socijalnim i komunikacijskim sposobnostima i temeljnim znanjima iz područja gospodarstva i vođenja poslova te područja obrta. U osnovi razvoja poduzetničke kompetencije, kao međupredmetne teme koja se razvija u svim predmetima, jest razvoj poduzetne osobe osposobljene za uočavanje prilika u kojima svoje ideje mogu pretvoriti u djelatnost ili pothvat u različitim situacijama: obrazovanju, radu i životu općenito.

Učenici će prema ciljevima ove međupredmetne teme:

- biti osposobljeni za postavljanje, vrjednovanje i ostvarivanje osobnih ciljeva
- znati planirati svoj rad i ostvarivati planove
- razviti inicijativnost i ustrajnost u aktivnostima, posebno u učenju
- biti osposobljeni za prilagođavanje novim situacijama, idejama i tehnologijama
- razviti stvaralački pristup prema izazovima i promjenama, stresovima i sukobima te natjecanju
- razviti vještine vrjednovanja drugih i samovrijednovanja te kritičkoga odnosa prema vlastitomu uspjehu, odnosno neuspjehu
- razviti samostalnost, samopouzdanje i osobni integritet
- upoznati radni život i zanimanja u neposrednoj okolini i društvu
- steći temeljna znanja u području gospodarstva i u vođenju poslova
- osvijestiti važnost i mogućnosti samozapošljavanja.”

Poduzetnik je osoba koja može osmisliti i prepoznati ideju, analizirati ju i zatim krenuti u poslovni pothvat. Sposobnost pretvaranja poslovne ideje u djela podrazumijeva cijeli aparat poduzetničke kompetencije koja se sastoji od elemenata poduzetničkoga znanja, vještina i stavova. Točnije, kompetencije su, prema „Hrvatskom kvalifikacijskom okviru”, skup znanja i vještina te samostalnosti i odgovornosti. One su ustvari cjeloviti skup onoga što pojedinac može steći učenjem (Dželalija, 2009).

Potrebno znanje odnosi se na sposobnost prepoznavanja danih mogućnosti osobnoga, profesionalnoga i/ili poslovnoga djelovanja u cilju stvaranja šire slike o okruženju u kojem ljudi žive i rade i razumijevanja funkcije gospodarskoga mehanizma te prilika i izazova s kojima se susreće poslodavac ili tvrtka. Pojedinci bi isto tako trebali biti svjesni etičkoga položaja tvrtke i načina na koji oni mogu postati pokretačka snaga na dobrobit svima, primjerice, baveći se pravednom trgovinom ili društveno odgovornim pothvatima. Vještine se odnose na proaktivno vođenje projekata (uključujući, primjerice, sposobnost planiranja, organiziranja, upravljanja, vođenja i delegiranja, analiziranja, komuniciranja, izvještavanja, ocjenjivanja i bilježenja), na učinkovito predstavljanje i pregovaranje te na sposobnost samostalnoga i suradničkoga rada u timovima. Nužna je i sposobnost prepoznavanja i procjene vlastitih slabosti i snaga, kao i procjena opravdanosti preuzimanja rizika. Poduzetnički stav ogleda se u davanju inicijative, proaktivnosti, samostalnosti i inovativnosti u osobnome i društvenome životu te na radnome mjestu. Taj stav također uključuje i motivaciju i odluku o postizanju bilo osobnih, bilo zajedničkih društvenih ili poslovnih ciljeva.

Kada se govori o poduzetništvu, najjednostavnija je definicija Europske komisije koja kaže da je poduzetništvo provođenje ideje u djela. Stoga i srednjoškolski obrazovni sustav treba biti potpora u proaktivnosti, incijativnosti, umjerenome preuzimanju rizika, komunikativnosti i samoprezentaciji učenika. Kompetencija je rezultat obrazovnoga procesa, a može se mjeriti učeničkom uspjehu poslije, ali i za vrijeme obrazovanja. Obrazovanje za poduzetništvo koje je usmjereni na kreiranje novoga, na inicijativnost sudionika obrazovnoga procesa, na samostalnost i spremnost na preuzimanje rizika te na ostale karakteristike, o kojima je prethodno bilo riječi, zahtijeva i odgovarajuće metode poučavanja. Kako bi se obrazovali poduzetni učenici, nužno je svakoga učenika staviti u centar obrazovnoga procesa.

U srednjim školama se o poduzetništvu uči kroz sljedeće predmete:

- Politika i gospodarstvo
- Poduzetništvo
- Poslovanje vježbovne tvrtke.

Kako bi se poduzetništvo potaknulo kod učenika, koriste se aktivne metode učenja i podučavanja kao što su problemska nastava, projektna nastava, poslovne simulacije, poslovne igre, terenska nastava itd. Također, mogu se upotrebljavati metode *brainstorminga*, govornoga lanca i sjedenja u krugu, dramske igre, multimedija itd. Tim aktivnim

metodama često prethodi *ex chatedra* ili tradicionalan pristup učenju teorije, no i ne mora prethoditi. Učenik može učiti i teoriju, a da uopće nema osjećaj da uči, nego da rješava odgovarajući zadatak. Upravo zato, jedinstvom primjene sadržaja i odgovarajućih aktivnih metoda učenja postižu se obrazovni ciljevi, a usvojenost znanja i sposobnosti uvelike ovise o korištenim nastavnim metodama.

Kako bi se usvojenost znanja i sposobnosti podigle, potreban je i viši stupanj nastavničkih kompetencija. Upravo zato obrazovno okruženje igra važnu ulogu u stjecanju znanja i kompetencija. Obrazovanje za poduzetništvo učenika stavlja u sam centar zbivanja jer drugačije ne može postići zadovoljavajuću razinu kompetencije potrebne da opstane u tržišnim uvjetima. U cilju stjecanja vlastitoga samopouzdanja, pri upravljanju poduzećem ili nekim njegovim dijelom, najbolji obrazovni rezultati postižu se primjenom integrativnoga učenja, kooperativnoga učenja i učenja putem otkrivanja. Navedeni koncepti usvajanja kompetencije primjereni su dinamičkoj prirodi tržišnoga poslovanja te razumijevanju i ovladavanju svih njegovih pojavnih oblika. Bitno je naglasiti da poduzetničko obrazovanje studenata zahtjeva sustavan i suptilan pristup jer zadire i u samu ličnost osobe.

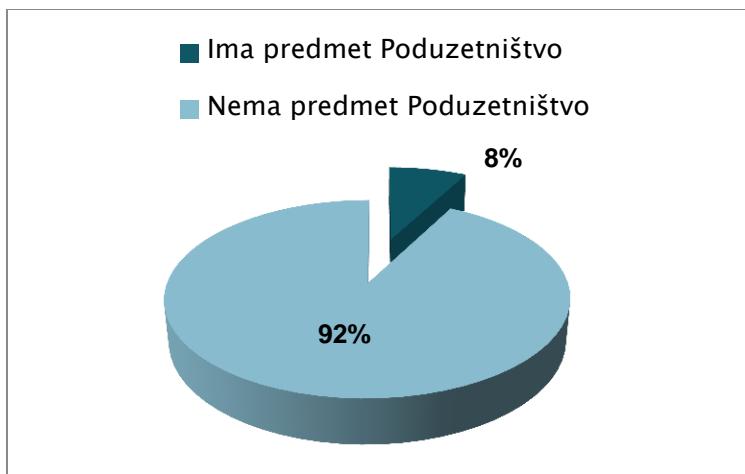
5.1.1. Metodologija analize zastupljenosti poduzetničkih sadržaja

Ovo je istraživanje provedeno na način da se traži ciljani poduzetnički sadržaj u planovima i programima uzorkovanih srednjih škola uključujući gimnazije, strukovne i umjetničke škole putem analize sadržaja. Korištena je metoda analize sadržaja koja se fokusira na tekstualne podatke i spada u kvalitativne istraživačke metode. Glavna ideja analize sadržaja jest da su mnogobrojne riječi u tekstu klasificirane u mnogo sadržajnih kategorija koje mogu imati jednu, nekoliko ili mnogo riječi. Pretpostavlja se da riječi, koje se nalaze unutar iste kategorije, imaju slično značenje u smislu da doprinose značenju cjeline kategorije. Zato je važno pri razvijanju istraživačkih instrumenata napraviti jasno kodiranje teksta i generirati variable (Weber, 1990). Analiza koja je provedena obuhvatila je 28 varijabli, a jedinica analize bila je obrazovni program. Nastavni planovi i programi pretraživani su na temelju sljedećih izvora: Narodne novine, baza Ministarstva znanosti obrazovanja i sporta te Agencije za strukovno obrazovanje i obrazovanje odraslih, web-portali škola i izravan kontakt (e-pošta i telefon) sa školama kako bi se prikupio traženi materijal.

5.1.2. Rezultati analize zastupljenosti poduzetničkih sadržaja

Od ukupno 65 nastavnih planova i programa iz uzorka, 53 (81,54%) je uspješno pronađeno i analizirano, 1 (1,54%) nije pronađen, a kod 11 škola (16,92%) pronađen je samo nastavni plan. Vidljivo je da postoji nekoliko uzorkovanih škola koje imaju veliki broj predmeta iz područja ekonomije jer im je to odabrani smjer, a u drugim uzorkovanim školama ekonomski predmeti te posljedično i temeljni ekonomski pojmovi pojavljuju se iznimno rijetko.

Poduzetništvo se kao obvezan predmet pojavljuje u 8% svih uzorkovanih škola (graf 4.). Kao takav izvodi se od prvoga do četvrтoga razreda, ovisno o programu i u većini slučajeva ima satnicu od 2 sata tjedno. Također, napominje se da se ključna riječ **poduzetništvo** spominje u samo 15,38% nastavnih planova i programa i to u sljedećim predmetima: Poduzetništvo, Poslovanje vježbovne tvrtke, Osnove ekonomije, Računovodstvo, Praktična nastava, Medijski projekti, Modna tvrtka, Poslovanje poduzeća u cestovnome prometu te Poduzetništvo s menadžmentom.



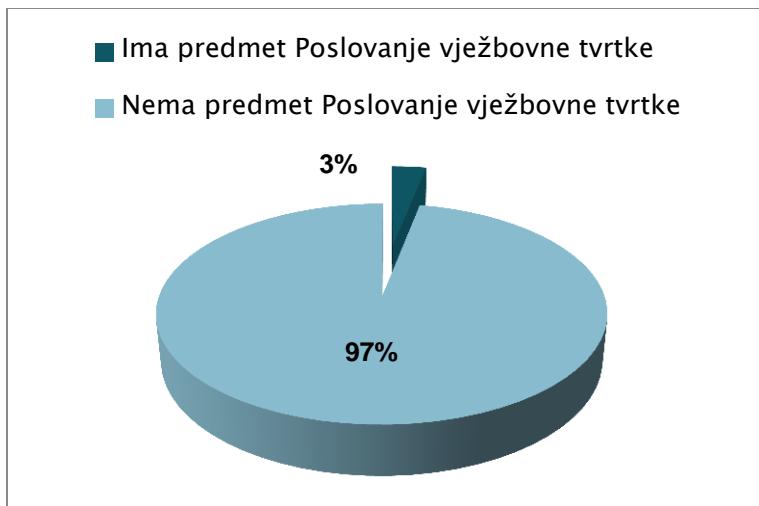
Graf 4. Zastupljenost predmeta Poduzetništvo

Politika i gospodarstvo se kao obvezan predmet pojavljuje u 86% svih uzorkovanih škola (graf 5.) sa satnicom od 2 sata tjedno.



Graf 5. Zastupljenost predmeta Politika i gospodarstvo

Predmet **Poslovanje vježbovne tvrtke** pojavljuje se u samo 2 škole (3%) (graf 6.). U prvoj školi pojavljuje se u trećem i četvrтом razredu kao obvezni strukovni predmet po 2 sata tjedno, a u drugoj školi pojavljuje se kao predmet pod nazivom Modna tvrtka.



Graf 6. Zastupljenost predmeta Poslovanje vježbovne tvrtke

U analiziranim školama nema obveznoga ni izbornoga predmeta **Učeničke zadruge** te se nadalje riječ zadruga ne pojavljuje niti u jednome od uzorkovanih nastavnih planova i programa.

Pojam **gospodarstvo** pojavljuje se u 89% uzorkovanih nastavnih planova i programa (graf 7.) u sljedećim predmetima: Politika i gospodarstvo, Ekonomika prometa, Gospodarstvo i Latinski jezik.



Graf 7. Navođenje ključne riječi Gospodarstvo

Pojam **ekonomija** pojavljuje se u samo 9% uzorkovanih nastavnih planova i programa (graf 8.) u sljedećim predmetima: Osnove ekonomije, Bankarstvo i osiguranje, Poduzetništvo, Poslovanje u struci, Poduzetništvo s menadžmentom i Gospodarstvo.



Graf 8. Navođenje ključne riječi Ekonomija

Pojam **trgovina** pojavljuje se u 86% uzorkovanih nastavnih planova i programa (graf 9.) u sljedećim predmetima: Ekonomika i marketing, Ekologija i održivi razvoj, Osnove ekonomije, Latinski jezik, Trgovina, Trgovinsko poslovanje, Strukovne vježbe, Tehnika vanjsko-trgovinskoga poslovanja, Računalstvo, Materijali u tekstilu, Izrada modnih proizvoda, Modna tvrtka, Nabavno poslovanje, Poslovanje prodavaonice, Poslovna dokumentacija, Praktična nastava i Međunarodno poslovanje.



Graf 9. Navođenje ključne riječi Trgovina

Pojam **marketing** pojavljuje se u samo 17% uzorkovanih nastavnih planova i programa (graf 10.) u sljedećim predmetima: Oblikovanje namještaja, Ekonomika i marketing, Marketing, Poduzetništvo, Vježbenička tvrtka, Društveno odgovorno poslovanje, Marketing usluga, Marketing u turizmu, Poslovanje u struci, Kuharstvo s vježbama, Praktična nastava, Fotografija i film, Modna tvrtka, Poslovne komunikacije, Nabavno poslovanje, Ponašanje potrošača, Poslovanje poduzeća u cestovnom prometu, Ekonomika prometa, Poslovne komunikacije i Logistika.



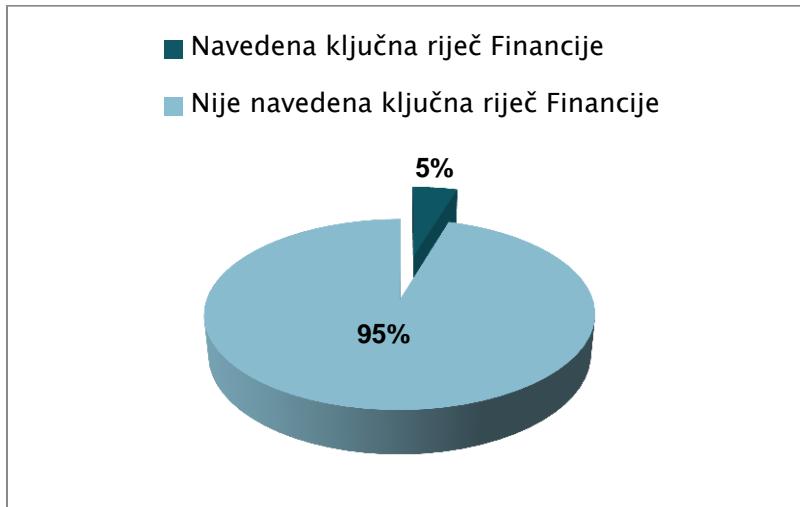
Graf 10. Navođenje ključne riječi Marketing

Pojam **računovodstvo** pojavljuje se u samo 11% uzorkovanih nastavnih planova i programa (graf 11.) u sljedećim predmetima: Osnove ekonomije, Računovodstvo, Poduzetništvo, Vježbenička tvrtka, Računovodstvo neprofitnih organizacija, Analiza finansijskih izvještaja, Vođenje i organizacija kuhinje, Modna tvrtka, Upravljanje prodavaonicom, Poslovanje poduzeća u cestovnom prometu i Knjigovodstvo.



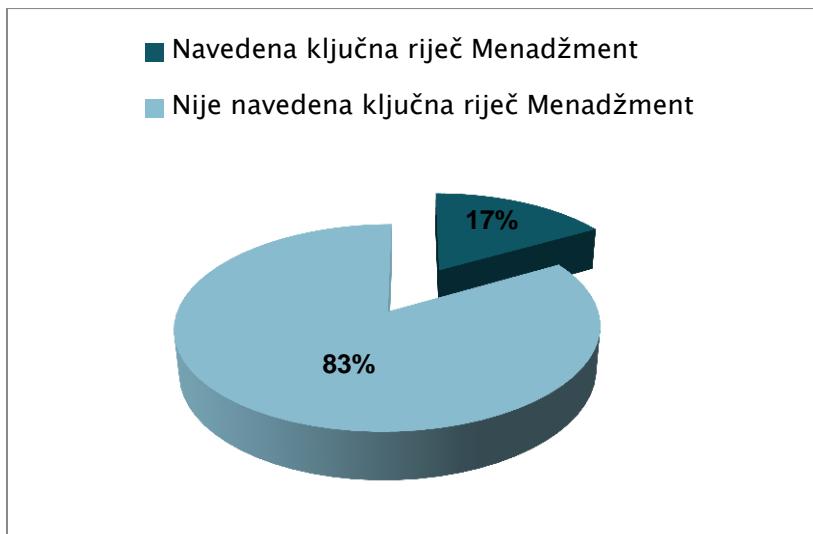
Graf 11. Navođenje ključne riječi Računovodstvo

Pojam **financije** pojavljuje se u samo 5% uzorkovanih nastavnih planova i programa (graf 12.) u sljedećim predmetima: Poduzetništvo, Računovodstvo, Modna tvrtka i Javne financije.



Graf 12. Navođenje ključne riječi Financije

Pojam **menadžment** pojavljuje se u samo 17% uzorkovanih nastavnih planova i programa (graf 13.) u sljedećim predmetima: Poslovne komunikacije, Bankarstvo i osiguranje, Poduzetništvo, Vježbenička tvrtka, Obiteljski posao, Marketing u turizmu, Poslovanje u struci, Osnove poduzetništva i menadžmenta, Upravljanje prodavaonicom, Poslovanje poduzeća u cestovnom prometu i Poduzetništvo s menadžmentom.



Graf 13. Navođenje ključne riječi Menadžment

Pojam **kapital** pojavljuje se u samo 9% uzorkovanih nastavnih planova i programa (graf 14.) u sljedećim predmetima: Tržište kapitala, Osnove ekonomije, Računovodstvo, Bankarstvo i osiguranje, Poduzetništvo, Društveno odgovorno poslovanje, Pravno okruženje poslovanja, Upravljanje prodajom, Vođenje i organizacija restorana, Modna tvrtka, Uvod u knjigovodstvo i Gospodarstvo.



Graf 14. Navođenje ključne riječi Kapital

Pojam **rizik** pojavljuje se u samo 2% uzorkovanih nastavnih planova i programa (graf 15.) u sljedećim predmetima: Osnove ekonomije, Bankarstvo i osiguranje, Tržište kapitala, Poduzetništvo, Pravno okruženje poslovanja, Informatika, Tehnološke vježbe, Prodajno poslovanje, Tehnologija zanimanja, Pomorsko pravo, Međunarodno poslovanje, Osiguranje u prijevozu i Poduzetništvo s menadžmentom.



Graf 15. Navođenje ključne riječi Rizik

Pojam **investicije** pojavljuje se u samo 3% uzorkovanih nastavnih planova i programa (graf 16.) u sljedećim predmetima: Osnove ekonomije, Bankarstvo i osiguranje, Tržište kapitala i Poslovanje poduzeća u cestovnom prometu.



Graf 16. Navođenje ključne riječi Investicije

Osvrćući se na rezultate analize zastupljenosti poduzetničkih sadržaja i ekonomskih pojmoveva u nastavnim planovima i programima uzorkovanih škola, uočeno je, već na prvi pogled, da su izrazito malo, gotovo nezamjetljivo prisutni u nastavnim programima srednjoškolaca. Navedeni podatci otvaraju mnogobrojna pitanja. Jedno od ključnih je svakako pitanje o tržišnoj kompetitivnosti učenika koji su završili srednju školu i od kojih oko 70% izravno ulazi na tržište rada, dok ostali nastavljaju školovanje. Maturanti koji nastavljaju školovanje također ne poznaju osnovne poduzetničke i ekonomске postulate, koje prikazano stanje samo potencira. Može se zaključiti stoga da učenici koji završavaju srednjoškolsko obrazovanje zasigurno nisu na odgovarajućoj spoznajnoj razini apsorpcije tržišne valorizacije vlastitih sposobnosti i mogućnosti uključivanja u gospodarstvo.

5.2. Upitnik za učenike

5.2.1. Informiranost učenika o osnovnim pojmovima poduzetništva

Dio upitnika koji se odnosi na informiranost učenika o poduzetničkim sadržajima sastojao se od 20 pitanja i to 16 pitanja zatvorenoga tipa s višestrukim izborom odgovora i 4 pitanja otvorenoga tipa. Bilo je moguće postići maksimalno 24 boda, pri čemu veći broj bodova ukazuje na veću informiranost učenika.

Predmeti u čijim se nastavnim planovima i programima eksplicitno nalazi većina poduzetničkih sadržaja su Politika i gospodarstvo u gimnazijama i srednjim strukovnim školama te Poduzetništvo koje se u raznim inačicama poučava u srednjim strukovnim školama. Stoga su pitanja, kojima je ispitivana informiranost o nastavnim sadržajima, izrađena prema temeljnim pojmovima iz sljedećih udžbenika:

1. Fanuko, N. „Politika i gospodarstvo – udžbenik za 4. razred gimnazije”, poglavlje 6. Poduzetništvo i menadžment
2. Benić, Đ. i sur. „Politika i gospodarstvo – udžbenik za 4. razred gimnazije”, cjelina Gospodarstvo, poglavlje 2. Poduzetništvo, poslovna organizacija i marketing
3. Benić, Đ. i sur. „Politika i gospodarstvo – udžbenik za strukovne škole”, cjelina Gospodarstvo, poglavlje 2. Poslovna organizacija – pojam, nastanak, vrste i organizacijski oblici, poglavlje 3. Poduzetništvo i ulazak u posao i poglavlje 4. Marketing
4. Grupa autora, „Poduzetništvo za 1. godinu ekonomskih škola“ – udžbenik

U tablici 8. prikazano je na koji su način zastupljena pitanja prema sadržaju koji se nalazi u pojedinim udžbenicima i prema tipovima nastavnih programa.

Tablica 8. Zastupljenost pitanja informiranosti prema udžbenicima za srednju školu

Izvor pitanja	Broj pitanja	Postotak
Sadržaj koji se nalazi u svim udžbenicima	4	20%
Fanuko, N., Politika i gospodarstvo – udžbenik za 4. r. gimnazije	7	35%
Benić, Đ. i sur., Politika i gospodarstvo – udžbenik za 4. r. gimnazije	5	25%
Benić, Đ. i sur., Politika i gospodarstvo – udžbenik za strukovne škole	1	5%
Grupa autora, Poduzetništvo za 1. godinu ekonomskih škola	3	15%
Ukupno	20	100%

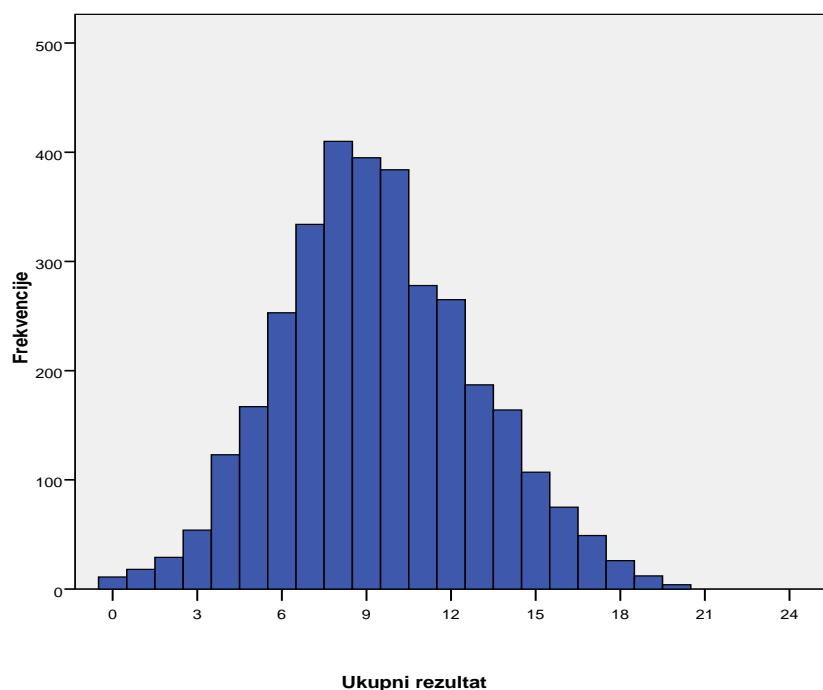
Pitanje višestrukoga izbora na koje je najmanje učenika točno odgovorilo vezano je uz odabir triju ključnih skupina menadžerskih vještina. Samo 4,8% učenika prepoznalo je da su to tehničke, socijalne i konceptualne vještine. Teško je bilo i pitanje iz specifično poduzetničkoga područja o dvama oblicima ortaštva ili partnerstva na koje je 21% učenika odgovorilo da su to opće i ograničeno partnerstvo, a 22,8% učenika odgovorilo je da nizak stupanj neuspjeha nije karakteristika malih poduzeća. Nasuprot tomu, 72,4% učenika znalo je

da se, prema osnovnome gospodarskom načelu, nastoji postići manji utrošak energije i više korisnoga rada. Analizu tržišta, kao istraživanje bitnih obilježja ponude i potražnje, prepoznalo je 71,8% učenika.

Ostala pitanja točno je riješila oko polovica učenika. Zanimljivo je i da je (samo) 50% njih prepoznalo poduzetnika kao osobu koja organizira, vodi i preuzima rizik poslovnih poduhvata te da to nije niti menadžer (27%), niti direktor (16%), niti vlasnik (4,7%).

Na pitanja otvorenoga tipa odgovorilo je u pravilu manje od polovice ukupnoga broja učenika, a udio točnih odgovora je puno manji nego kod pitanja višestrukoga izbora. Tako je samo 4% učenika znalo da su usluge jedna od glavnih privrednih grupacija u kojima je prisutno malo poduzetništvo uz proizvodnju, veletrgovinu i maloprodaju. „Poslovni plan”, kao odgovor na pitanje o nazivu temeljite i objektivne analize kadrovskih sposobnosti i poslovnih zahtjeva za određeni proizvod ili uslugu, upisalo je 1% učenika. Trećina učenika prikupila je djelomičan broj bodova (1 bod) i najveći broj bodova (2 boda) za ispravan poredak koraka poslovnoga plana (izbor proizvoda ili usluge – istraživanje tržišta – proizvodni i organizacijski plan – financijski plan), a njih 68,2% za neispravan poredak ovih koraka dobilo je 0 bodova.

Učenici su postigli najviše 20 bodova, odnosno nitko nije postigao maksimalna 24 boda, što označava ovaj skup pitanja nešto težim ($N = 3\ 345$). U skladu s tim, i prosječni rezultat iznosio je 9,4 boda (Medijan = 9, Mod = 8) uz standardnu devijaciju 3,46 ($\sigma_e = 0,06$).



Graf 17. Distribucija rezultata svih učenika u dijelu informiranosti o poduzetničkim sadržajima

5.2.2. Razlike u informiranosti o poduzetničkim sadržajima s obzirom na neke karakteristike učenika i škola (tip nastavnoga programa, usmjerenje, ocjene, regiju i spol)

T-testom i analizom varijance (ANOVA) provjereno je postoje li razlike u informiranosti o poduzetničkim sadržajima s obzirom na određene nezavisne karakteristike učenika i škola, primjerice, tip nastavnoga programa koji se provodi u školi, usmjerenje, ocjena s kojom su učenici prošli prethodni razred, spol te regija u kojoj se škola nalazi. S obzirom da nije riječ o ispitu znanja iz područja poduzetništva, jer istraživanje opće informiranosti nije zapravo na taj način ovdje niti zamišljeno, sljedeće prikazane rezultate treba čitati s dozom kritičkoga opreza. Također, čak i u ispitima izrađenima na temelju strožih kriterija te u ispitima višega rizika nije uputno bodovnu razliku od, primjerice, 1 ili 2 boda tumačiti kao stvarnu razliku među skupinama ispitanika (iako statistička značajnost na to ukazuje zbog pravila velikih uzoraka).

Postoji statistički značajna razlika u općoj informiranosti između učenika koji pohađaju različite obrazovne programe (gimnazijski, četverogodišnji ili trogodišnji strukovni te umjetnički) ako se gledaju svi učenici strukovnih škola kao jedna skupina, ali i ako ih se gleda odvojeno (tablice 10. i 11.). U prvome slučaju, ako se strukovni programi gledaju kao jedna skupina ($F = ,82$, $p < ,05$), *post hoc* Sheffeeovim testom utvrđeno da je ta razlika prisutna između skupina učenika koji pohađaju umjetnički program u odnosu na gimnazijske i strukovne programe, a učenici gimnazijskih i strukovnih programi ne razlikuju se međusobno. Sveukupno je riječ o razlikama u rasponu od jednoga boda.

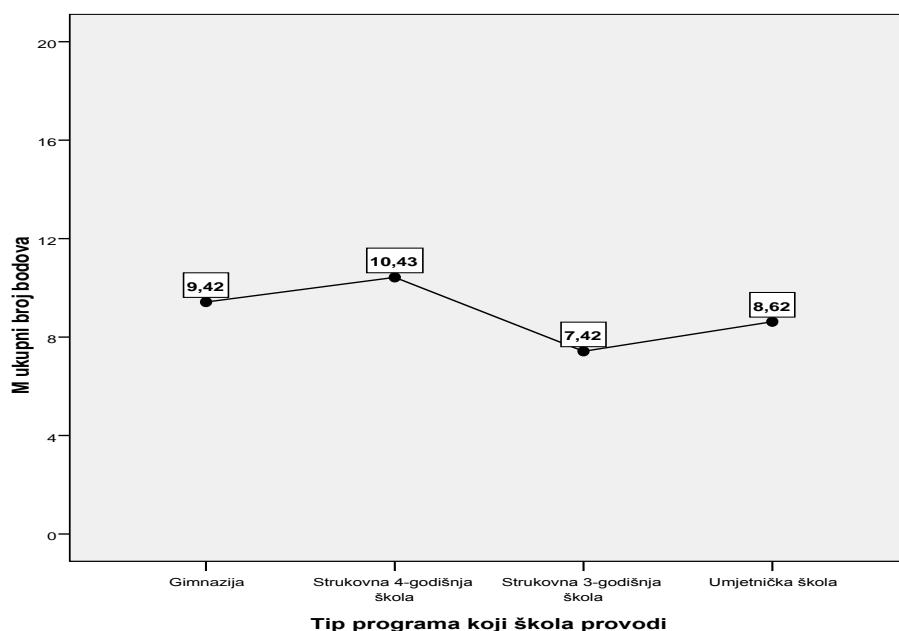
Tablica 9. Rezultat informiranosti učenika prema tipu programa koji provodi škola (1)

	M	N	Standardna devijacija
Strukovna škola	9,45	2300	3,78
Gimnazija	9,42	904	2,60
Umjetnička škola	8,62	141	2,59
Ukupno	9,41	3345	3,46

U drugome slučaju, ako se strukovni programi gledaju kao dvije skupine ($F = 146$, $p < ,05$), *post hoc* Sheffeeovim testom utvrđeno da je ta razlika prisutna između svih skupina učenika osim učenika koji pohađaju umjetnički program u odnosu na gimnazijske programe. Sveukupno je riječ o razlikama u rasponu od triju bodova.

Tablica 10. Rezultat informiranosti učenika prema tipu programa koji provodi škola (2)

	M	N	Standardna devijacija
Četverogodišnja strukovna škola	10,43	1554	3,80
Gimnazija	9,42	904	2,60
Umjetnička škola	8,62	141	2,59
Trogodišnja strukovna škola	7,42	746	2,81
Ukupno	9,41	3345	3,46



Graf 18. Rezultat informiranosti učenika prema tipu programa koji provodi škola

Valja ipak primijetiti da je, proporcionalno njihovoj zastupljenosti u populaciji, broj učenika koji pohađaju umjetničke programe u uzorku značajno manji. Ovakav nerazmjer u odnosu na ostale dvije (odnosno tri skupine) učenika koji pohađaju različite programe može u određenoj mjeri utjecati na rezultate statističkih analiza.

Pronađena je očekivana statistički značajna razlika u općoj informiranosti između učenika koji pohađaju četverogodišnje strukovne škole za zanimanje „ekonomist” i ostalih učenika ($t = 23,4$, $p < ,05$).

Tablica 11. Rezultat informiranosti učenika prema usmjerenju ekonomist

Tip programa	Usmjerenje	M	N	Standardna devijacija
Gimnazija	Zanimanje „ekonomist”	—	—	—
	Ostali učenici	9,42	904	2,60
Četverogodišnja strukovna škola	Zanimanje „ekonomist”	12,28	566	3,12
	Ostali učenici	9,36	988	3,76
	Ukupno	10,43	1554	3,80
Trogodišnja strukovna škola	Zanimanje „ekonomist”	—	—	—
	Ostali učenici	7,42	746	2,81
Umjetnička škola	Zanimanje „ekonomist”	—	—	—
	Ostali učenici	8,62	141	2,59
Ukupno	Zanimanje „ekonomist”	12,28	566	3,12
	Ostali učenici	8,82	2779	3,23
	Ukupno	9,41	3345	3,46

Također, statistički su značajno informiranjiji ($t = 9,8$, $p < ,05$) o poduzetničkim temama učenici onih škola koje imaju dodatne tipove ekonomskih aktivnosti, primjerice, učeničke zadruge, vježbovne tvrtke ili oboje, bez obzira na tip programa koji provodi škola. Takvih je škola u uzorku bilo ukupno 40 (oko jedna trećina učenika).

Tablica 12. Rezultat informiranosti učenika prema tipu posebnih ekonomskih aktivnosti koje se provode u školi – općenito

	M	N	Standardna devijacija
VT*, UZ** ili oboje ništa od traženoga	10,19 8,98	1177 2168	3,76 3,21
Ukupno	9,41	3345	3,46

* VT = vježbovna tvrtka, ** UZ = učenička zadruga

Vježbovna tvrtka je organizacijska forma s pomoću koje se u odvijanju stvarnih poslovnih procesa i simuliranih cirkulacija roba, usluga i novca stječu kompetencije potrebne za samostalno upravljanje sektorima te za upravljanje malim i srednjim trgovackim društвima (Tafra, 2011). Učenička zadruga je metoda učenja i poučavanja kojoj su ciljevi konkretna znanja i vještine (dosad) iz tehničko-tehnološkoga područja. Važno je teoriju (primjerice, kalemljenja voćaka) pretvoriti u vještinu, iskustvo jer se efikasna i cjelovita znanja i vještine stječu samo povezivanjem teorije i prakse. Vježbovne tvrtke i učeničke zadruge mogu organizirati sve škole koje za to pokažu interes, tako da nije riječ o strogo strukovnim aktivnostima.

Tablica 13. Rezultat informiranosti učenika prema tipu posebnih ekonomskih aktivnosti koje se provode u školi i prema tipu škole

Tip škole	Tip ekonomiske aktivnosti	M	N	Standardna devijacija
Gimnazija	VT, UZ ili oboje	8,75	108	2,35
	ništa od traženoga	9,52	796	2,63
	Ukupno	9,42	904	2,60
Četverogodišnja strukovna škola	VT, UZ ili oboje	12,02	695	3,31
	ništa od traženoga	9,14	859	3,69
	Ukupno	10,43	1554	3,80
Trogodišnja strukovna škola	VT, UZ ili oboje	7,17	346	2,67
	ništa od traženoga	7,64	400	2,91
	Ukupno	7,42	746	2,81
Umjetnička škola	VT, UZ ili oboje	7,89	28	2,17
	ništa od traženoga	8,81	113	2,67
	Ukupno	8,62	141	2,59
Ukupno	VT, UZ ili oboje	10,19	1177	3,76
	ništa od traženoga	8,98	2168	3,21
	Ukupno	9,41	3345	3,46

* VT = vježbovna tvrtka, ** UZ = učenička zadruga

Rezultat na informiranosti raste s boljom ocjenom učenika na kraju prethodnoga razreda ($F = 32,59$, $p < ,05$) i statistički se razlikuje između svih ostalih skupina učenika s različitim ocjenama osim između skupina učenika s ocjenom dovoljan i dobar te vrlo dobar i odličan. Sveukupno je riječ o razlikama u rasponu od dvaju bodova.

Tablica 14. Rezultat informiranosti učenika prema općem uspjehu na kraju prošle školske godine – općenito

	M	N	Standardna devijacija
Dovoljan	7,80	104	2,85
Dobar	8,74	963	3,40
Vrlo dobar	9,73	1519	3,46
Odličan	10,04	701	3,35
Ukupno	9,44	3287	3,45

Tablica 15. Rezultat informiranosti učenika prema općem uspjehu na kraju prošle školske godine i prema tipu škole

Tip škole	Opći uspjeh u prethodnom razredu	M	N	Standardna devijacija
Gimnazija	Dovoljan	7,25	4	3,30
	Dobar	8,92	114	2,90
	Vrlo dobar	9,29	470	2,44
	Odličan	9,91	302	2,66
	Ukupno	9,44	890	2,60
Četverogodišnja strukovna škola	Dovoljan	8,84	44	2,72
	Dobar	9,72	498	3,54
	Vrlo dobar	10,88	721	3,86
	Odličan	10,97	267	3,91
	Ukupno	10,46	1530	3,79
Trogodišnja strukovna škola	Dovoljan	7,02	56	2,71
	Dobar	7,24	332	2,82
	Vrlo dobar	7,76	265	2,82
	Odličan	7,66	74	2,76
	Ukupno	7,46	727	2,81
Umjetnička škola	Dobar	8,11	19	2,26
	Vrlo dobar	8,05	63	2,32
	Odličan	9,45	58	2,81
	Ukupno	8,64	140	2,60
Ukupno	Dovoljan	7,80	104	2,85
	Dobar	8,74	963	3,40
	Vrlo dobar	9,73	1519	3,46
	Odličan	10,04	701	3,35
	Ukupno	9,44	3287	3,45

Djevojčice postižu samo za pola boda viši rezultat od dječaka u ukupnome uzorku učenika, što se ipak pokazuje statistički značajnom razlikom ($t = -4,8$, $p < ,05$).

Tablica 16. Rezultat informiranosti učenika prema spolu – općenito

	M	N	Standardna devijacija
Žensko	9,68	1878	3,54
Muško	9,10	1415	3,30
Ukupno	9,43	3293	3,45

Detaljnijom provjerom uočava se da je takav rezultat razlika prema spolu točan za sve tipove obrazovnih programa koji se provode osim za gimnazijske programe u kojima dječaci ipak imaju veći rezultat također unutar jednoga boda.

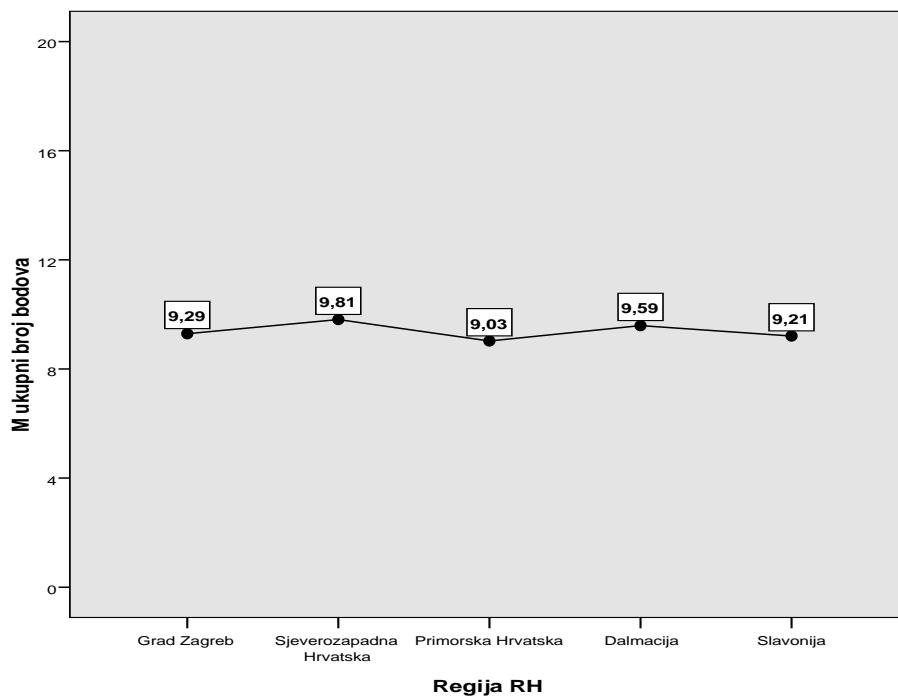
Tablica 17. Rezultat informiranosti učenika prema spolu i prema tipu škole

Tip škole	Spol	M	N	Standardna devijacija
Gimnazija	Muško	9,91	309	2,55
	Žensko	9,18	580	2,60
	Ukupno	9,43	889	2,61
Četverogodišnja strukovna škola	Muško	10,06	618	3,54
	Žensko	10,71	916	3,92
	Ukupno	10,45	1534	3,79
Trogodišnja strukovna škola	Muško	7,29	448	2,64
	Žensko	7,70	282	3,02
	Ukupno	7,45	730	2,80
Umjetnička škola	Muško	8,28	40	2,50
	Žensko	8,78	100	2,64
	Ukupno	8,64	140	2,60
Ukupno	Muško	9,10	1415	3,30
	Žensko	9,68	1878	3,54
	Ukupno	9,43	3293	3,45

Analizom varijance utvrđeno je i da postoji statistički značajna razlika u općoj informiranosti između učenika koji pohađaju škole u različitim regijama ($F = 5,54$, $p < ,05$). *Post hoc* Sheffegovim testom utvrđeno je da je ta razlika prisutna samo između Sjeverozapadne Hrvatske u odnosu na Slavoniju i Primorsku Hrvatsku. Sveukupno je ponovno riječ o razlikama u rasponu od jednoga boda.

Tablica 18. Rezultat informiranosti učenika prema regiji u kojoj se nalazi škola

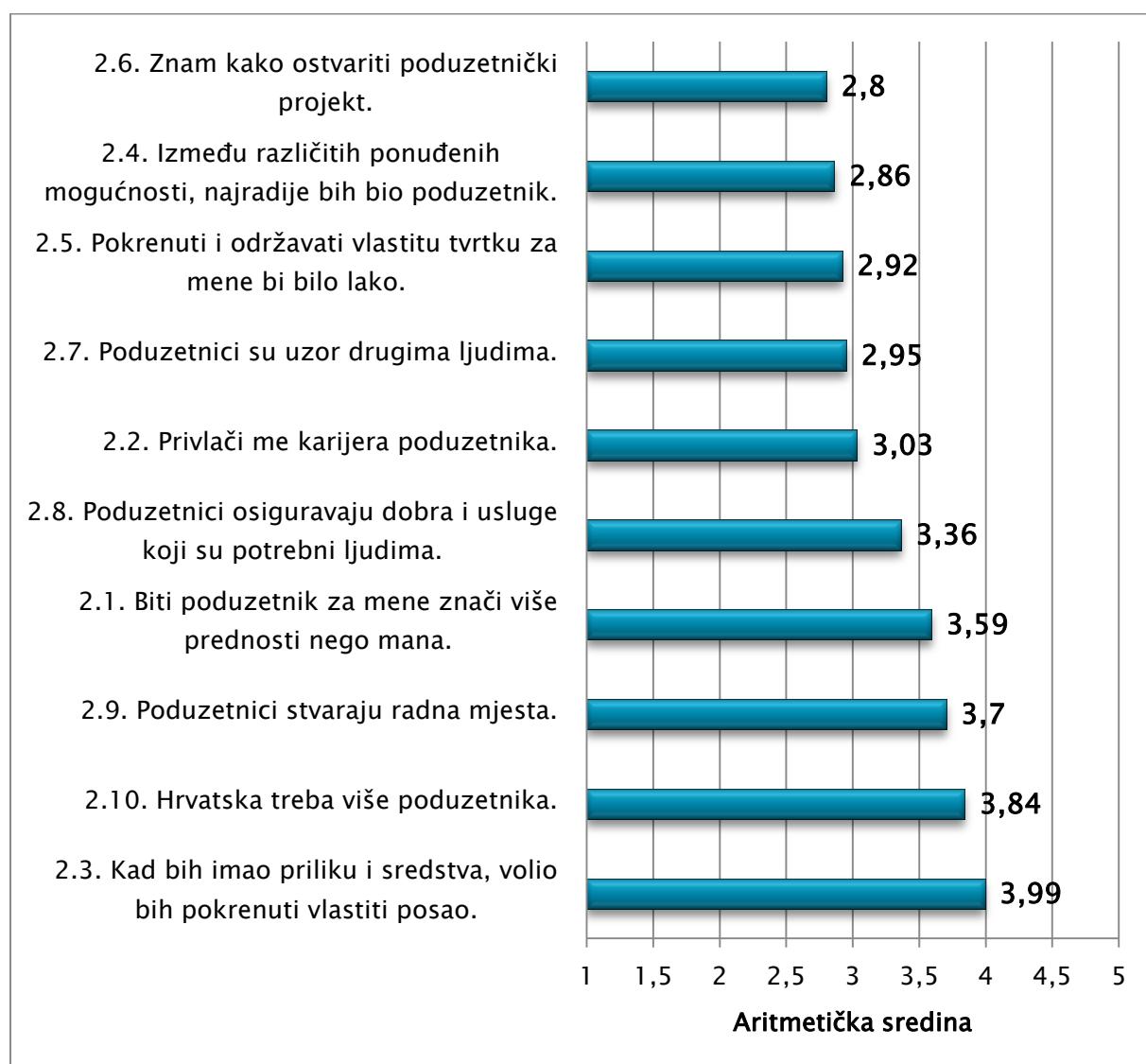
	M	N	Standardna devijacija
Sjeverozapadna Hrvatska	9,81	777	3,48
Dalmacija	9,59	663	3,86
Grad Zagreb	9,29	580	3,56
Slavonija	9,21	796	3,27
Primorska Hrvatska	9,03	529	2,98
Ukupno	9,41	3345	3,46



Graf 19. Rezultat informiranosti učenika prema regiji u kojoj se nalazi škola

5.2.3. Stavovi učenika – tendencija prema karijeri poduzetnika

Instrument korišten za mjerjenje stava prema poduzetničkoj karijeri kreiran je dijelom prema teoriji planiranoga ponašanja (*Theory of Planned Behaviour*, Azjen, 1985), odnosno njezinom uporabom u modelu ispitivanja poduzetničkih namjera kod učenika na kraju ciklusa sekundarnoga obrazovanja (Finisterra do Paço i sur. 2011; Liñán i Chen, 2009). Preuzete su i prilagođene tvrdnje koje se tiču osobnoga stava učenika i percipirane kontrole ponašanja (dvije od četiriju teorijskih dimenzija). Dio tvrdnji prilagođen je iz instrumentarija kojim se ispituju stavovi prema poduzetnicima i poduzetništvu u društvu (Resurreccion, 2010). Osmišljeni instrument od 10 čestica usmјeren je ispitivanju strukture stavova učenika prema poduzetnicima u Hrvatskoj općenito, kao i sklonosti prema ideji 'postati poduzetnik'. Pouzdanost skale zadovoljava kriterij unutarnje pouzdanosti s obzirom na Cronbachov alfa koeficijent od ,861. Prosječna korelacija među česticama unutar ove skale iznosi ,2.



Graf 20. Aritmetičke sredine tvrdnji na instrumentu tendencija prema karijeri poduzetnika

Učenici se prosječno najmanje slažu s tvrdnjom da znaju kako ostvariti poduzetnički projekt ($M = 2,80$), a najviše s tvrdnjom da bi voljeli pokrenuti vlastiti posao kada bi imali priliku i sredstva ($M = 3,99$). S obzirom da su sve tvrdnje ove skale pozitivno usmjerene prema konceptu poduzetništva i ideji pokretanja vlastitoga posla, prosječna vrijednost $M = 3,3$ na svim tvrdnjama predstavlja pozitivan rezultat viši od očekivanoga prosjeka.

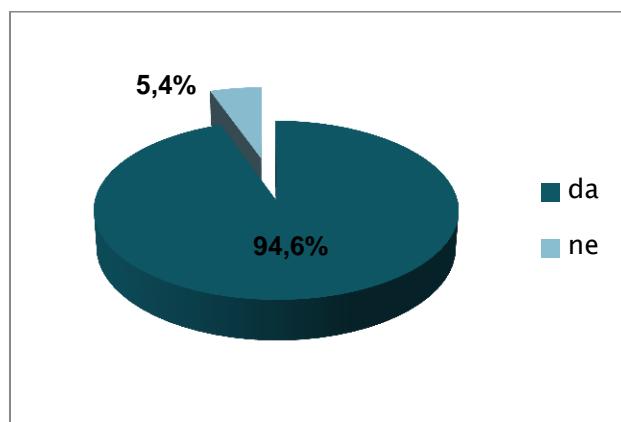
5.2.4. Stavovi učenika prema poduzetništvu – samoprocjena poznavanja poduzetništva

Samoprocjena vlastitoga teorijskoga i praktičnoga poznavanja poduzetničkoga područja novi je mjerni konstrukt. Pitanja o praktičnim vještinama pokretanja vlastitoga posla, kao i metode kojima se one mogu naučiti, preuzeta su i prilagođena prema australskome „Nacionalnom istraživanju stavova mladih prema poduzetništvu” (2001) i to u dijelu upitnika koji se tiče iskustava i stavova prema pokretanju vlastitoga posla. Rezultati pokazuju da učenici svoje teorijsko i praktično poznavanje poduzetničkoga područja u RH procjenjuju u jednakoj mjeri prosječnima ($M = 2,4$).

Tablica 19. Prosječna samoprocjena učenika o poznavanju teorijskoga i praktičnoga područja poduzetništva u RH

	Gimnazija	Četverogodišnja strukovna škola	Trogodišnja strukovna škola	Umjetnička škola	Ukupno
Teorijsko poznavanje	2,27 (N = 899, SD = 0,97)	2,54 (N = 1 533, SD = 1,00)	2,55 (N = 696, SD = 1,34)	2,04 (N = 139, SD = 0,98)	2,44 (N = 3 267, SD = 1,12)
Praktično poznavanje	2,20 (N = 897, SD = 1,00)	2,46 (N = 1 534, SD = 1,12)	2,63 (N = 693, SD = 1,35)	2,03 (N = 140, SD = 1,02)	2,41 (N = 3 264, SD = 1,15)

Unatoč relativnoj kritičnosti prema njihovu poznavanju, 94,6% učenika smatra da se praktične vještine potrebne za pokretanje vlastitoga posla mogu naučiti.



Graf 21. Smatraš li da bi mogao naučiti praktične vještine pokretanja vlastitoga posla?

Više od trećine učenika smatra da je te vještine najlakše naučiti na poslu tijekom rada za nekoga drugoga, a samo 9% učenika bi ih učilo u vlastitoj tvrtci. Polovica učenika smatra da se dodatnom edukacijom i upisivanjem tečajeva (25,6%) te praksom (22,7%) mogu naučiti te vještine.

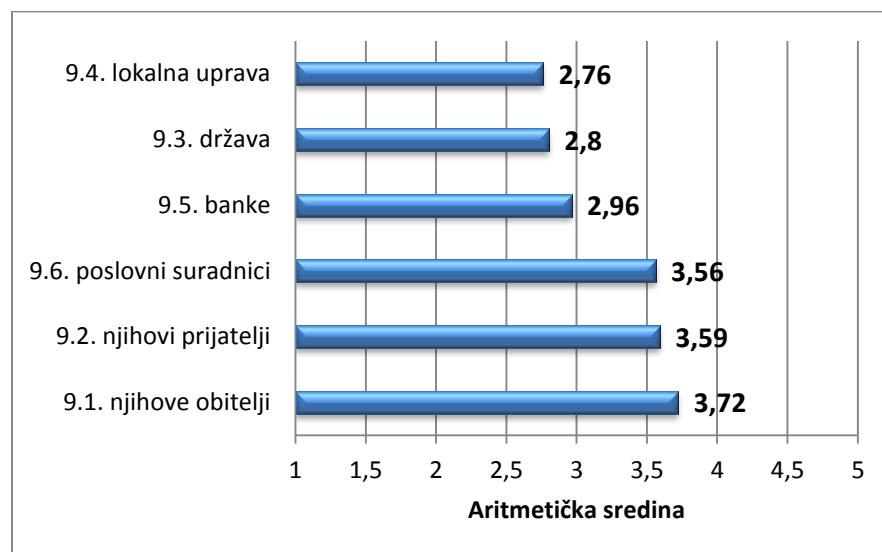
Tablica 20. Najlakši način za naučiti potrebne praktične vještine pokretanja vlastitoga posla

	Frekvencije	Postotci
Upisivanje tečaja, dodatne edukacije	855	25,6
Održivanje prakse	760	22,7
Na poslu, tijekom rada za nekoga drugoga	1203	36,0
Na poslu u vlastitoj tvrtci	302	9,0
Ukupno	3120	93,3
Nedostaje odgovor	225	6,7
Ukupno	3345	100,0

Utvrđeno je da učenici svoja znanja o pokretanju i ostvarenju poduzetničkoga projekta smatraju nedostatnima za uspjeh, no smatraju da se praktične vještine potrebne za pokretanje vlastitoga posla mogu naučiti.

5.2.5. Stavovi učenika prema poduzetništvu – podrška poduzetnicima u društvu

U ovome instrumentu učenicima je bilo ponuđeno šest skupina osoba ili institucije za koje se očekuje da podupiru poduzetnike u hrvatskome društvu. Pouzdanost skale relativno zadovoljava kriterij unutarnje pouzdanosti s obzirom na Cronbachov alfa koeficijent od ,695. Prosječna korelacija među česticama unutar ove skale iznosi ,2.

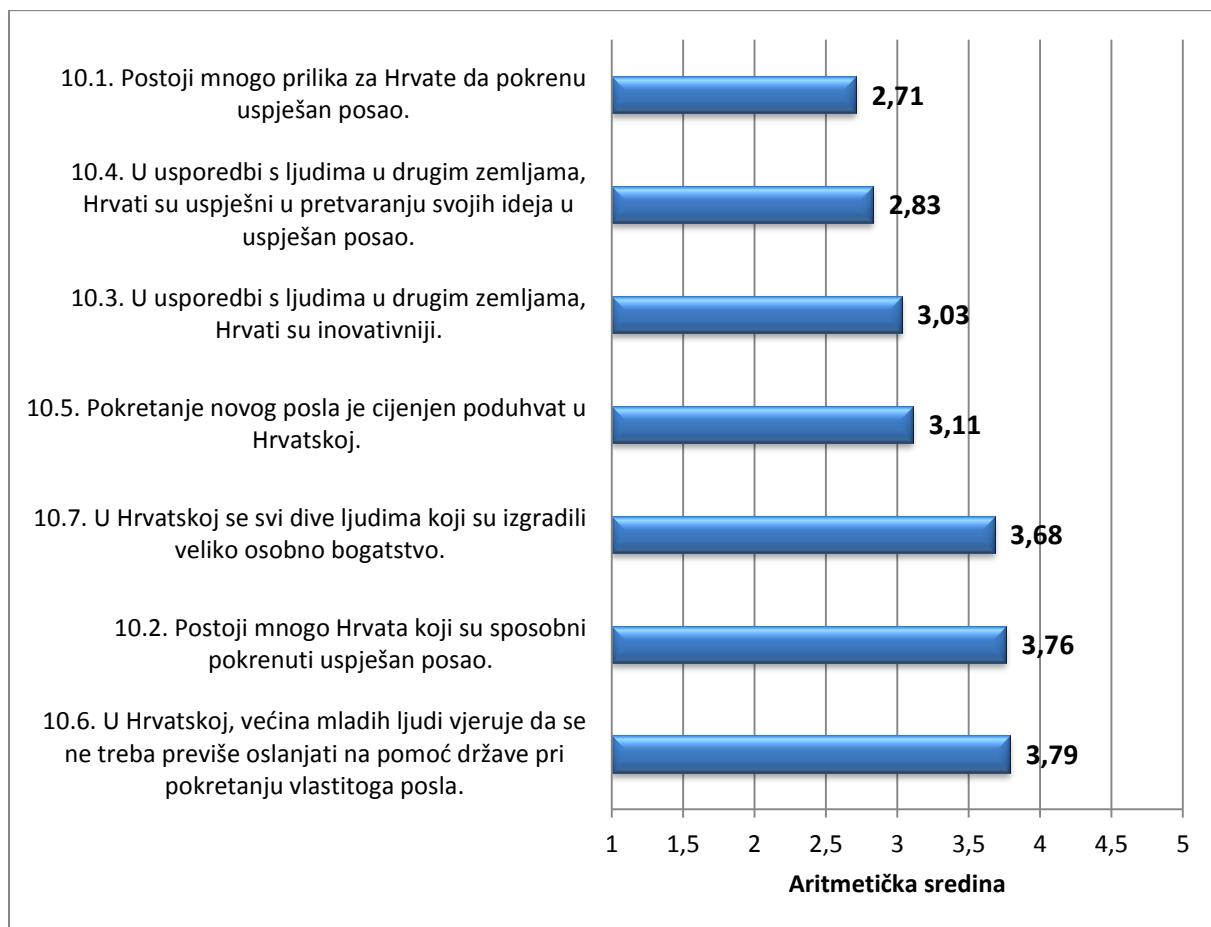


Graf 22. Aritmetičke sredine tvrdnji na instrumentu podrške poduzetnicima u društvu

Vidljivo je da učenici smatraju da poduzetnike najviše podupire njihova privatna okolina (obitelj i prijatelji), a najmanje državne i lokalne vlasti, što donekle govori u prilog već detektiranom padu povjerenja mladih u državne institucije općenito (Spajić Vrkaš, 2010).

5.2.6. Stavovi učenika prema poduzetništvu – poduzetničko ozračje u RH

Istraživanje poduzetničkoga ozračja na ponuđenih sedam čestica preuzeto je i prilagođeno za nacionalnu uporabu prema već spomenutome kanadskom istraživanju (*National Youth Entrepreneur Social Attitude and Innovation Study*, 2008.), a odnosi se na pozitivne tvrdnje glede poslovnoga stanja i mogućnosti u nekoj zemlji. Pouzdanost skale relativno zadovoljava kriterij unutarnje pouzdanosti s obzirom na Cronbachov alfa koeficijent od ,676. Prosječna korelacija među česticama unutar ove skale, slično kao i na prethodnim skalamama, iznosi ,22.



Graf 23. Aritmetičke sredine tvrdnji na instrumentu poduzetničkoga ozračja u RH

Prosječno najveća aritmetička sredina odnosi se na tvrdnju da se mladi ne trebaju pouzdati u pomoć države u pokretanju posla ($M = 3,79$). Istodobno, učenici smatraju da je u RH cijenjeno biti poduzetnik ($M = 3,11$) i da su Hrvati u usporedbi s ostalima inovativniji narod ($M = 3,03$).

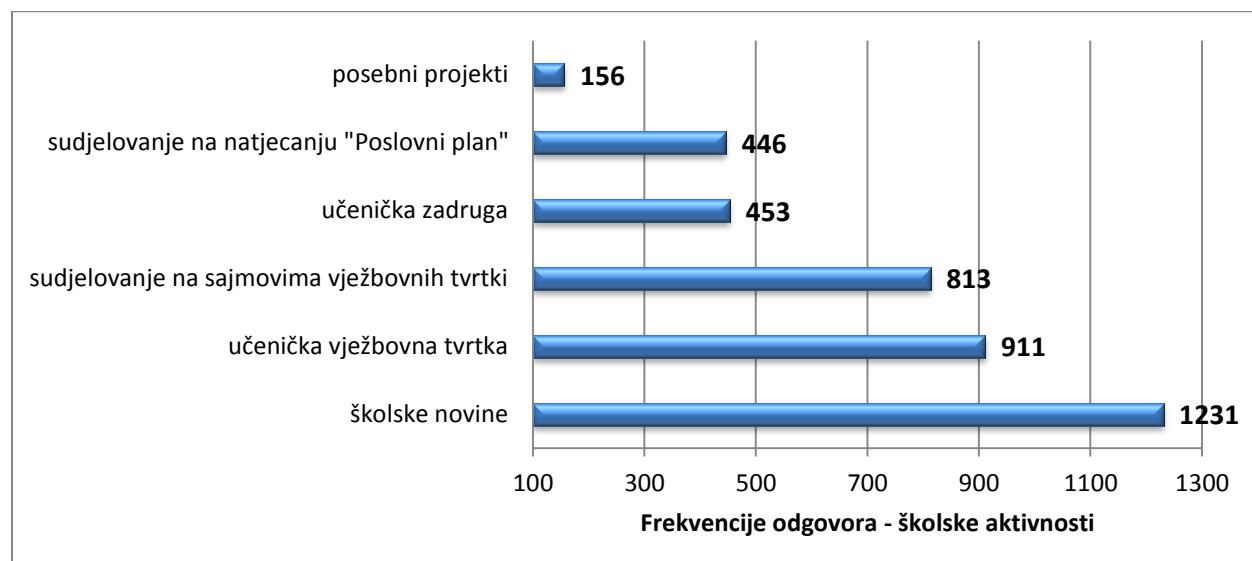
5.2.7. Stavovi učenika prema poduzetništvu – školske aktivnosti

Učenici su na temelju Nacionalnoga okvirnog kurikuluma (2010) i opisa poduzetništva kao međupredmetne teme ispitani u kojoj mjeri smatraju da su u školi mogli kroz sadržaje predmeta koje uče steći određena poduzetnička znanja, vještine i stavove (planiranje i organizaciju aktivnosti, rješavanje problema, pozitivan odnos prema promjenama i komunikacijske sposobnosti). U drugome dijelu pitano je u kojoj su mjeri u školi imali priliku navedena znanja, vještine i stavove izraziti kroz pokazivanje inicijative i istraživačkoga duha, kroz odgovornost prema sebi i drugima, kroz preuzimanje drugih uloga osim učeničke te kroz razumno preuzimanje rizika za neki poduhvat. Učenici su odgovarali koristeći se ljestvicom Likertova tipa pri čemu je 1 značilo nimalo, a 5 u potpunosti. Izračunata je srednja vrijednost za sve navedene dimenzije (Indeks V1 i V2) koja za svaki tip programa prelazi srednju vrijednost 3 i iznosom je međusobno vrlo slična.

Tablica 21. Indeks školske aktivnosti (V1 i V2) prema tipu škole

	M	N	Standardna devijacija
Gimnazija	3,14	904	,87
Četverogodišnja strukovna škola	3,34	1 554	,89
Trogodišnja strukovna škola	3,39	746	1,1
Umjetnička škola	3,35	141	,92
Ukupno	3,30	3 345	,94

Posljednje pitanje u ovome nizu odnosilo se na konkretnе aktivnosti koje se provode u školi, a vezane su uz poduzetništvo. Ponuđeno je pet odgovora te mogućnost za upisati i nešto drugo. Učenici su mogli odabrati sve odgovore (više od jednoga) koji se odnose na njihovu školu.



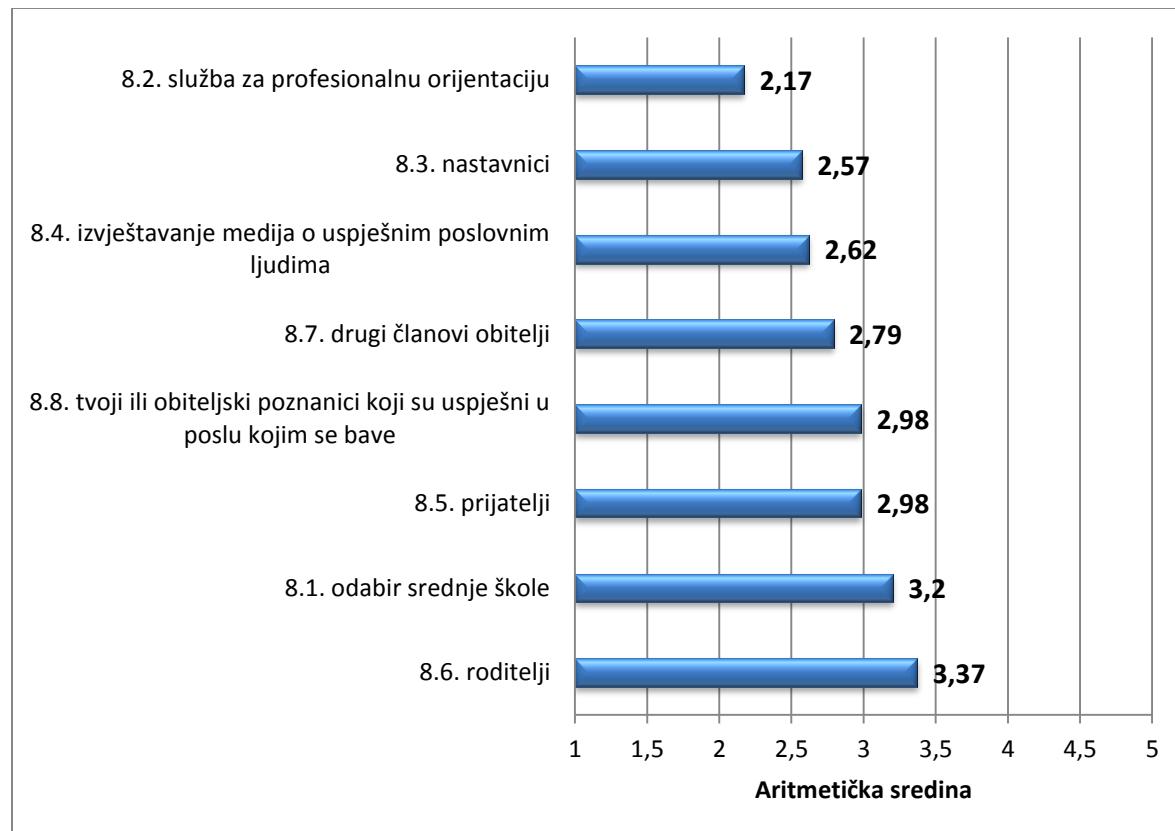
Graf 24. Frekvencije odabralih odgovora za školske aktivnosti

5.2.8. Stavovi učenika – poslovni planovi i odabir karijere

Učenici planiraju s gotovo dvotrećinskom većinom nastaviti obrazovanje na institucijama visokoga obrazovanja. Oko 15% njih planira se zaposliti, a 5% planira služiti vojni rok. Uvjerljivo najmanje njih (2,4%) planira se zaposliti u vlastitoj ili roditeljskoj tvrtci. Na ove planove najviše utječu roditelji ($M = 3,37$) i srednja škola u kojoj se trenutačno nalaze ($M = 3,2$), a najmanje službe za profesionalnu orientaciju ($M = 2,17$).

Tablica 22 . Obrazovni ili poslovni planovi nakon završetka srednje škole

	Frekvencije	Postoci
Pohađanje više škole i/ili veleučilišta	771	23,0
Pohađanje sveučilišta – do razine diplome prvostupnika	497	14,9
Pohađanje sveučilišta – do razine magisterija ili doktorata	1211	36,2
Zaposlenje kod privatnoga poslodavca	223	6,7
Zaposlenje u državnome ili javnome poduzeću	225	6,7
Samozapošljavanje u vlastitoj ili roditeljskoj tvrtci	79	2,4
Služenje vojske	165	4,9
Ukupno	3171	94,8
Nedostaje odgovor	174	5,2
Ukupno	3345	100,0



Graf 25. Osobe i/ili institucije koje su utjecale na stavove o izboru karijere

5.2.9. Mjerenje crta ličnosti (BFI – Big Five Inventory)

U nastavku slijedi kratak opis poduzetničkih osobina o kojima se poučava u ciljanim i analiziranim predmetima, odnosno u udžbenicima s poduzetničkim sadržajima i temama, a u skladu s poticanjem razvoja tih specifičnih poduzetničkih osobina (prema NOK-u, 2010). Fanuko tako definira poduzetnike kao ljudi koji stvaraju vlastite poslove na temelju vlastitih ideja i upornoga rada. Tri osnovne osobine poduzetnika su inovativnost, razumno preuzimanje rizika i uporan rad. Inovativnost uključuje sklonost radu s nepoznatim stvarima u nepoznatim područjima te traženje novih ideja i načina na koje se rješavaju problemi. Autor preuzimanje rizika kod poduzetnika opisuje kao „razumni avanturizam” s obzirom da on uključuje poslove visokoga, ali ipak ne previsokoga rizika (čisto kockanje). Upornost i radišnost manifestiraju se kroz pristajanje na odricanje od lagodnoga života na samome početku poduzetničkoga pothvata kada poduzetnici rade naporno i više nego ostali ljudi. Zauzvrat očekuju, osim zarade, i osjećaj zadovoljstva zbog postignutih rezultata (Fanuko, 2010). U Beničevu udžbeniku Politike i gospodarstva za 4. razred gimnazija poduzetnik je definiran kao nositelj poduzetničke inicijative. On je osoba koja poduzima poslovne pothvate preuzimajući rizik za učinak takvoga pothvata. Nadalje, poduzetnici se angažiraju za pronalaske i organizaciju poslovanja te za preuzimanje rizika. Primjeri poduzetnika koje Benić i suradnici navode u udžbeniku Politike i gospodarstva za strukovne škole su: Tomas A. Edison (izumitelj brojnih patenata od kojih je najpoznatija električna žarulja), Miles L. Edwards (inženjer koji je zajedno s kolegom liječnikom patentirao umjetni srčani zalistak), Benjamin Franklin (izumitelj bifokalnih leća za naočale) te Whitcomb L. Judson (izumitelj patentnih zatvarača). Iako se čini da je naglasak na znanstvenicima i izumiteljima njihova doba, navedeni poduzetnici imaju osobine koje u potpunosti odgovaraju zadanoj okviru: oni pronalaze nova rješenja starih problema te zatim preuzimaju rizik i organiziraju proizvodnju svojih izuma. Poduzetništvo 1 – udžbenik za 1. razred ekonomski škole, koji je napisala grupa autora (Bernik, Đurđević, Kuvačić, Tolušić, Vinković i Vrbanec, 2007), kaže da se izraz poduzetnik odnosi na sve osobe koje poduzimaju poslovne pothvate ulažući u njih svoju imovinu i preuzimajući na sebe rizik i neizvjesnost za rezultate toga posla. Osobine koje poduzetnik mora imati su vizionarstvo, kreativnost, hrabrost, samostalnost, upornost, mudrost, poštenje i altruizam. U dodatku nastavnoj cjelini „Poduzetnik – nositelj poduzetničke aktivnosti“ navodi se kako stručna literatura ističe šest temeljnih poduzetničkih osobina: inovativnost, spremnost na rizik, samouvjerenost, radoholičnost, svrhovitost i odgovornost. Također je predstavljeno i istraživanje na studentskoj populaciji kojim su definirane i neke loše osobine poduzetnika, primjerice, brzopletost, površnost, arogantnost, iracionalnost, tvrdoglavost, loše psihofizičko zdravlje, nezdrava ambicioznost, paničarenje, rasipništvo, sitničavost itd.

Za mjerenje pet-faktorskoga modela ličnosti korišten je hrvatski prijevod BFI upitnika (*Big Five Inventory*; Benet-Martinez i John, 1998). Upitnik se sastoji od 44 tvrdnje za koje ispitanici procjenjuju u kojoj se mjeri slažu na skali odgovora Likertova tipa od 5 stupnjeva gdje 1 znači uopće se ne slažem, a 5 u potpunosti se slažem. Upravo ovaj, mnogo puta potvrđivan, model korišten je kako bi se provjerili i kontrolirali mogući utjecaji u velikoj

mjeri predodređenih osobina ličnosti pojedinaca na njihovu tendenciju prema karijeri poduzetnika i poduzetničkim temama općenito.

Zbog specifičnosti uzorka koji je obuhvaćao učenike trećega i četvrtoga razreda srednjih škola te dodatne provjere hrvatskoga prijevoda, faktorskom analizom provjerena je struktura i raspodjela tvrdnji na pet predviđenih faktora. Provjera je rađena samo na učenicima četvrtoga razreda ($N = 2498$) koji su odgovorili na sve tvrdnje iz upitnika o osobinama ličnosti kako bi se stabilizirao efekt dobi (sedamnaestogodišnjaci) te smanjila mogućnost pogreške. Potvrđena je generalna pet-faktorska struktura, a dio prevedenih tvrdnji pokazao se neprimjerenim unutar predviđenoga modela. Od početne 44 tvrdnje njih 35 pokazalo je zadovoljavajuće i predviđeno pristajanje u pet-faktorski model. Govoreći o faktorima unutar ekstraverzije (*Extraversion*), od 8 početnih originalnih tvrdnji zadržano ih je 4 s unutarnjom konzistencijom (*Cronbach Alpha, α*) koja iznosi 0,76. Faktor ugodnosti (*Agreeableness*) od 9 početnih originalnih tvrdnji zadržava 7 s unutarnjom konzistencijom 0,66. Faktor savjesnosti (*Conscientiousness*) od 9 početnih originalnih tvrdnji zadržava 8 s unutarnjom konzistencijom 0,81. Faktor neuroticizma (*Neuroticism*) od 8 početnih originalnih tvrdnji zadržava 7 s unutarnjom konzistencijom 0,77. Faktor otvorenosti (*Openness*) od 10 početnih originalnih tvrdnji zadržava 9 s unutarnjom konzistencijom 0,80. Korelacije među faktorima kreću se od $-,285$ ($p = ,000$) između neuroticizma i ugodnosti do $,260$ ($p = ,000$) između ugodnosti i savjesnosti.

Dodatna provjera skraćenoga modela pokazala je sukladnost s rezultatima spolnih razlika u prijašnjim istraživanjima (Schmitt, D. P., Realo, A., Voracek, M., Allik, J., 2008) gdje ispitanice ženskoga spola postižu više rezultate od ispitanika muškoga spola na faktorima ekstraverzije ($N_M = 922$, $M_M = 3,84$, $SD_M = ,750$, $N_{\bar{Z}} = 1570$, $M_{\bar{Z}} = 3,93$, $SD_{\bar{Z}} = ,782$, $t = -2,983$, $df = 2490$, $p = ,003$), ugodnosti ($N_M = 922$, $M_M = 3,38$, $SD_M = ,620$, $N_{\bar{Z}} = 1570$, $M_{\bar{Z}} = 3,45$, $SD_{\bar{Z}} = ,606$, $t = -2,479$, $df = 2490$, $p = ,013$), savjesnosti ($N_M = 922$, $M_M = 3,41$, $SD_M = ,642$, $N_{\bar{Z}} = 1570$, $M_{\bar{Z}} = 3,522$, $SD_{\bar{Z}} = ,636$, $t = -4,327$, $df = 2490$, $p = ,000$) i na faktoru neuroticizma ($N_M = 922$, $M_M = 2,46$, $SD_M = ,681$, $N_{\bar{Z}} = 1570$, $M_{\bar{Z}} = 2,75$, $SD_{\bar{Z}} = ,693$, $t = -10,190$, $df = 2490$, $p = ,000$).

Razlike između originalnoga upitnika i hrvatske inačice mogu se pripisati prijevodu, ali i specifičnosti uzorka koji je obuhvaćao usku dobnu skupinu. S obzirom na dobre metrijske karakteristike skraćene, prilagođene i modificirane inačice upitnika, u dalnjim analizama koristit će se dobiveni faktori i pripadajuće tvrdnje kao pokazatelji crta ličnosti.

U trenutnoj etapi provođenja analiza u svezi osobina ličnosti provjeravana je povezanost dobivenoga pet-faktorskoga modela i instrumenta kojim se ispitivala tendencija prema karijeri poduzetnika kod srednjoškolskih učenika. Na razini cijelog uzorka pronađene su vrlo niske, ali statistički značajne korelacije (Pearson $r < ,2$, $N = 3 219$, $p < ,01$) ovoga konstrukta s dimenzijama osobina ličnosti pozitivnoga usmjerjenja za sve faktore osim za neuroticizam koji ima negativno usmjerjenje. S obzirom na dobivene rezultate vezane uz validaciju ovoga instrumenta na srednjoškolskoj populaciji i na moguće povezanosti s tzv. poduzetničkim osobinama ličnosti, u budućnosti je potrebno detaljnije analizirati sve navedene teorijske i empirijske aspekte prije donošenja opsežnijih zaključaka.

5.3. Upitnik za nastavnike

U istraživanju stavova nastavnika o poduzetničkim sadržajima sudjelovalo je ukupno 516 nastavnika – voditelja stručnih vijeća. To su većinom bile žene (74,4%), a samo jednu trećinu uzorka činili su muškarci (25,6%). U tablici 23. prikazana je zastupljenost nastavnika prema tipu škole u kojoj su trenutačno zaposleni.

Tablica 23. Nastavnici prema tipu škole u kojoj su trenutačno zaposleni

	Frekvencije	Postotci
Gimnazija	150	29,1
Četverogodišnja strukovna škola	293	56,8
Trogodišnja strukovna škola	59	11,4
Umjetnička škola	14	2,7
Ukupno	516	100,0

Uzorak nastavnika, prema radnome stažu koji imaju u školi, ima uravnoteženu strukturu: otprilike jednak udio čine nastavnici s radnim stažem od 0 do 10 godina (27,3%) i nastavnici s radnim stažem od 21 do 30 godina (24,2%). Najviše nastavnika u ovome uzorku od 11 do 20 godina radnoga staža (37,6%), a samo 10,9% nastavnika ima 31 i više godina radnoga staža u školi. Također, smatra se da će se kao važna pokazati i nezavisna varijabla koja se odnosi na stručno vijeće kojemu nastavnik pripada, odnosno koje trenutačno vodi u svojoj školi. Uzimajući u obzir da je bilo relativno teško utjecati na to koji će nastavnici popuniti upitnik, a koji ne te da udio tipa škola odgovara populaciji škola u RH, uočene su relativno nerazmjerne grupe u odnosu na pripadnost nastavnika pojedinom stručnom vijeću. Četvrtina svih nastavnika (23,3%) voditelji su stručnih vijeća različitih strukovnih predmeta, a iduću skupinu po veličini čine voditelji vijeća prirodnih predmeta (18,8%). Voditelji vijeća društveno-humanističke skupine predmeta (13,6%) i voditelji vijeća stranih jezika (12,4%) zastupljeni su otprilike podjednako. Ispod 10% nalaze se voditelji stručnih vijeća Hrvatskoga jezika (9,7%), voditelji stručnih vijeća ekonomskih predmeta (5%) i voditelji stručnih vijeća Tjelesne i zdravstvene kulture (3,5%). Miješana vijeća (5,4%) čine kombinacije navedenih stručnih vijeća koja su u pojedinim školama zbog specifičnosti izvođenja nastave spojena, primjerice, stručno vijeće nastavnika Hrvatskoga jezika i stručno vijeće nastavnika stranih jezika.

Poseban fokus određenih dijelova istraživanja je na povezivanju i usporedbi odgovora učenika i nastavnika koji su sudjelovali. To se prvenstveno odnosi na stavove prema poduzetničkim sadržajima, ali i na percepciju o tome koliko se njihova škola bavi poduzetničkim sadržajima, na razini kojih aktivnosti i s kojim uspjehom. Također, očekuju se zanimljivi rezultati iz dijela Upitnika za nastavnike koji se odnosi na uvođenje međupredmetnih sadržaja u obrazovni sustav na srednjoškolskoj razini i gdje su voditelji stručnih vijeća zamoljeni da za svaku od šest propisanih tema (NOK, 2010) procijene koliko su one zastupljene u predmetnoj nastavi unutar njihova stručnoga vijeća u njihovim školama. Izvješće o rezultatima Upitnika za nastavnike slijedi u zasebnoj formi u izdanju VŠ Zrinski.

6. ZAKLJUČAK

Provedenim istraživanjem, čiji su rezultati izloženi u ovome izvještaju, ukazano je na sljedeće osnovne zaključke:

✓	<i>Poduzetništvo</i> se kao obvezan predmet pojavljuje u 8% uzorkovanih škola, a ključna riječ <i>poduzetništvo</i> spominje se u samo 15,4% nastavnih planova i programa u nekolicini ekonomskih predmeta.
✓	Ukupan rezultat informiranosti o poduzetničkim sadržajima niži je od prosječno očekivanog, a niti jedan učenik nije postignuo maksimalan broj bodova.
✓	Učenici četverogodišnjih strukovnih škola, učenici ekonomskoga usmjerenja te učenici koji u školama imaju dodatne tipove ekonomskih aktivnosti – učeničke zadruge, vježbeničke tvrtke ili oboje – bez obzira na tip programa koji se provodi u školi statistički su značajno informiraniji o poduzetničkim temama. Rezultat informiranosti raste s boljom ocjenom učenika u prethodnome razredu. Između pet regija ističe se Sjeverozapadna Hrvatska. Djevojčice postižu za pola boda viši rezultat od dječaka.
✓	Učenici svoje teorijsko i praktično poznavanje poduzetničkoga područja u RH procjenjuju ispodprosječnim ($M = 2,4$). Njih 94% smatra da može naučiti praktične vještine potrebne za pokretanje vlastitoga posla, a oko polovica, 52%, smatra da je to najlakše učiniti s pomoću nekoga oblika obrazovanja (upisivanjem tečaja ili dodatnom edukacijom o poduzetništvu 27,4% i održivanjem prakse 24,4%).
✓	Uvjerljivo najmanje zastupljena mogućnost odabira karijere je samozapošljavanje u vlastitoj ili roditeljskoj tvrtci, 2,4%.
✓	Učenici smatraju da od ključnih vještina u školi prosječno najmanje imaju priliku pokazati inicijativu i istraživački duh ($M = 3$), a najviše odgovornost prema sebi i drugima ($M = 3,7$).
✓	Osobine ličnosti učenika vrlo su slabo povezane s njihovom tendencijom prema poduzetničkoj karijeri.

Rezultati provedenoga istraživanja, kao i navedeni temeljni zaključci, ukazuju na trenutačno stanje i potvrđuju nužnost sustavnoga uključivanja učenja za poduzetništvo kako bi omogućili stvaranje konkurentne radne snage koja je u mogućnosti odgovoriti izazovima samorealizacije svakoga pojedinca u uvjetima suvremene globalne tržišne utakmice. „Strategija učenja za poduzetništvo”, kao i drugi već navedeni dokumenti, uvažili su intenciju EU ka sustavnom razvoju učenja za poduzetništvo.

Tako se, prema smjernicama Generalnoga direktorata za poduzetništvo i industriju Europske komisije (*Education for Entrepreneurship – Expert Group Recommendations*, 2006)⁵, navode sljedeće preporuke za uspješnu izgradnju poduzetničkoga društva:

1. Razvoj zajedničke strategije za razvoj poduzetničkoga društva zahtijeva koordinaciju ministarstava te aktivno sudjelovanje socijalnih partnera i ostalih dionika. Vizija te strategije treba biti dugoročna i treba uzeti u obzir perspektivu najmanje jedne generacije. Implementacija strategije uključuje široki spektar društvenih aktera i njihovu suradnju.
2. Obrazovni sustav trebao bi uključiti aktivne metode poučavanja i razviti prisniji odnos s društvom u cjelini (roditeljima, lokalnim zajednicama i slično). Vlada treba osmisliti programe koji omogućuju poslovnim subjektima da pomažu školama u kreiranju, provođenju i vrjednovanju obrazovnih programa. Predstavnici udruženja tvrtki i druge organizacije koje podupiru poslovni sektor, uključujući i nevladine udruge, u razvijanju ovih odnosa moraju preuzeti važnu ulogu.
3. Učenici s raznim aktivnostima učenja poduzetništva trebaju započeti u što ranijoj dobi, još od osnovnoga obrazovanja, a one trebaju poticati aktivno uključenje učenika u obrazovni proces, njihovu osobnu inicijativu, kreativnost i preuzimanje razumnih rizika.
4. Programi u srednjim školama trebaju promicati ekonomsku svijest te uključivati obrazovanje za poduzetništvo kroz simulacije i mini poslovanje (vježbeničke tvrtke).
5. U strukovnim školama programi moraju odražavati promjene na tržištu rada i baviti se populacijom za koju je najizglednije da će se samozapošljavati, odnosno baviti malim poduzetništvom.
6. Obrazovanje za poduzetništvo na sveučilištima ne bi se smjelo ograničavati isključivo na studente ekonomskih usmjerenja, nego bi trebalo obuhvatiti poduzetnički potencijal svih studenata kako bi se povećala njihova zapošljivost i kako bi se promicala inovativnost.
7. Značajni napori trebaju se posvetiti informiraju opće javnosti te roditelja učenika i studenata kako bi se povećala svijest o poduzetništvu. Televizija je u tom smislu moćan medij, no važni su i novi mediji poput interneta. Ova komunikacija mora ciljati na široku publiku te uključivati razne formate (primjere dobre prakse, priče o uspjehu, grafičke prikaze, itd.).
8. Nastavnike treba usavršavati obrazovnim programima u kojima je riječ i o sadržaju i o formi/načinu predavanja. Podrška za novinare i ostale osobe iz medija dodatnom edukacijom također može doprinijeti objektivnomu izvještavanju o poduzetničkim temama.

⁵ http://ec.europa.eu/enterprise/policies/international/files/education_for_entrepreneurship_en.pdf

S obzirom na aktualnost teme, prezentacija preliminarnih rezultata ovoga istraživanja u svibnju 2012. godine u Hrvatskoj gospodarskoj komori na konferenciji Nacionalne koordinacije E4E izazvala je veliki interes dionika iz područja obrazovanja, rada i zapošljavanja te ekonomije i gospodarstva.

Rezultati su ukazali na to da učenici završnih razreda karijeru poduzetnika smatraju privlačnom te da bi voljeli pokrenuti vlastiti posao ako im se za to ukaže prilika. Nadalje, utvrđeno je da učenici svoja znanja o pokretanju i ostvarenju poduzetničkoga projekta smatraju nedostatnima za uspjeh, no ističu kako se praktične vještine potrebne za pokretanje vlastitoga posla mogu naučiti. S obzirom da postoji interes učenika za pokretanjem vlastitoga posla, ali i stav da je vještine potrebne za uspjeh moguće naučiti, nužno je omogućiti učenicima stjecanje tih znanja i vještina kroz redovne, izvanredne ili dopunske obrazovne programe.

Stoga je završna konferencija projekta „Zastupljenost poduzetničkih sadržaja u programima srednjih škola“ (6. studenoga 2012.) još jednom okupila ciljane stručnjake i institucije koje se u RH intenzivno bave područjem poduzetništva iz svojih specifičnih perspektiva kako bi zajedno raspravili ove rezultate i donijeli informirane zaključke.

Cilj ovoga izvještaja je potaknuti daljnja istraživanja o poduzetničkome obrazovanju i ospozobljavanju kako bi se stekli dublji i kontinuirani uvidi u znanja, vještine i stavove srednjoškolske populacije koja čini buduću poduzetnu radnu snagu i poduzetnike naše zemlje. Također, potrebno je potaknuti sve relevantne aktere koji sudjeluju u kreiranju obrazovne politike da se učenju i ospozobljavanju za poduzetništvo posveti odgovarajuća pozornost u svrhu uspješnoga razvoja gospodarstva i društva u cjelini.

7. POPIS LITERATURE

- Azjen, I. (1985). *From intentions to actions: a theory of planned behaviour*. U: Kuhl, J. i Beckmann, J. (ur.). Action control: from cognition to behaviour. Heidelberg: Springer, 11. – 39.
- Benett, J. G. (2005). *Rizik i sloboda*. Beograd: Zlatni zmaj.
- Benet-Martinez, V., John, O. P. (1998). Los cincos grandes across cultures and ethnic groups: Multitrait multimethod analyses of the Big Five in Spanish and English. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 729. – 750.
- Bilić, I., Prka, A. i Vidović, G. (2011). How does education influence entrepreneurship orientation? Case study of Croatia. *Management*, 16, 115. – 128.
- Blackburn, R. i Ram, M. (2006). Fix or fixation? The contributions and limitations of entrepreneurship and small firms to combating social exclusion. *Entrepreneurship & Regional Development*, 18, 73. – 89.
- Dželalija, M., (ur.) (2009). *Hrvatski kvalifikacijski okvir: Uvod u kvalifikacije*. Zagreb: Vlada Republike Hrvatske. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta.
- Fagerberg, J. i Sapprasert, K. (2011). National innovation systems: the emergence of a new approach. *Science and Public Policy*, 38 (9), 669. – 679.
- Finisterra do Paço, A. M. i sur. (2011). Behaviours and entrepreneurial intention: Empirical findings about secondary students. *Journal of International Entrepreneurship*, 9, 20. – 38.
- Heder, E., Smoljić, M. i Tafra, V. (2009). Nužnost implementacije poduzetničke kompetencije u kurikulum neformalnog obrazovanja. *Neformalno obrazovanje i informalno učenje odraslih*, 73. – 81.
- Jokić, B. i dr. (ur.), (2007). *Ključne kompetencije „učiti kako učiti“ i „poduzetništvo“ u osnovnom školstvu Republike Hrvatske – istraživački izvještaj*. Zagreb: Institut za društvena istraživanja, Centar za istraživanje i razvoj obrazovanja.
- Kelley, D., Singer, S. i Herrington, M. (2011). The Global Entrepreneurship Monitor – 2011 Global Report. <http://www.gemconsortium.org/docs/2409/gem-2011-global-report>.
- Kirzner, I. (2009). The alert and creative entrepreneur: a clarification. *Small Business Economics*, 32, 145. – 152.
- Krueger, N., Reilly, M., Carsrud, A. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15, 411. – 432.
- Kuratko, D. (2005). The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29 (5), 577. – 597.

Liñán, F. i Chen, Y. (2009). Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33 (3), 593. – 617.

Resurreccion, P. (2010). Determinants of Entrepreneurial Attitudes and Intentions Among High School Students in Iligan City, Southern Philippines.

http://www.internationalconference.com.my/proceeding/2ndice2010_proceeding/PAPER_070_DeterminantsEntrepreneurial.pdf (preuzeto: 15. prosinca 2011.).

Sautet, F. (2006). Why Have Kiwis Not Become Tigers? Reforms, Entrepreneurship and Economic Performance in New Zealand. *The Independent Review*, 10 (4), 571. – 595.

Sautet, F. i Desrochers, P. (2008)., Entrepreneurial Policy: The Case of Regional Specialization vs. Spontaneous Industrial Diversity. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32 (5), 813. – 832.

Singer, S. i dr. (2003). *Global Entrepreneurship Monitor 2002, What Makes Croatia a(n) (Non) Entrepreneurial Country?*. Zagreb: CEPOR – Centar za politiku razvoja malih poduzeća.

Schmitt, D. P., Realo, A., Voracek, M., Allik, J. (2008). Why can't a man be more like a woman? Sex differences in Big Five personality traits across 55 cultures. *Journal of Personality and Social Psychology* 94 (1), 168. – 182.

Tafra, V. i dr. (2011). *Modularni kurikulum poslovanja vježbovnih tvrtki: priručnik za učenike i nastavnike*. Zagreb: Ekonombska škola Katarina Zrinski.

Twaalfhoven, B. i Wilson, K. (2004). Breeding More Gazelles: The Role of European Universities, European Foundation for Entrepreneurship Research.

http://www.gvpartners.com/web/pdf/Breeding_Gazelles – The Role of Universities.pdf

Weber, R. (1990). *Basic Content Analysis* (2nd edition). Newbury Park: SAGE Publications.

Wood, M. S. (2011). A process model of academic entrepreneurship. *Business Horizons*, 54, 153. – 161.

Domaći dokumenti i izvješća:

Analiza edukativnih potreba malih i srednjih poduzeća i obrtnika s posebnim naglaskom na poduzetničkim vještinama. (2011). Zagreb: Hrvatska gospodarska komora.
http://novi.hgk.hr/wp-content/files_mf/sazetakrezultataanalize2011.pdf
(preuzeto: 13. ožujka 2012.).

Lenardić, M. i dr. (ur.). (2004). *55 preporuka za povećanje konkurentnosti Hrvatske*. Zagreb: Nacionalno vijeće za konkurentnost.

www.vlada.hr/hr/preuzimanja/publikacije/55_preporuka_za_povecanje_konkurentnosti_hrvatske.

Operativni plan poticanja malog i srednjeg poduzetništva za 2011.g. (2011). Zagreb: Vlada Republike Hrvatske. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.

www.minpo.hr/default.aspx?id=79.

Nacionalni okvirni kurikulum za predškolski odgoj i obrazovanje te opće obvezno i srednjoškolsko obrazovanje. (2010). Zagreb: Vlada Republike Hrvatske. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta. <http://public.mzos.hr/Default.aspx?sec=2685>.

Nacionalni program za mlade od 2009. do 2013. godine. (2009). Zagreb: Vlada Republike Hrvatske. <http://www.hzz.hr/default.aspx?id=6152>.

Poduzetna Hrvatska – Strategija učenja za poduzetništvo 2010. – 2014. (2010). Zagreb: Vlada Republike Hrvatske. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.

<http://www.seecel.hr/UserDocsImages/STRATEGIJA%20VLADA.pdf>.

Program poticanja malog i srednjeg poduzetništva 2008. – 2012. (2008). Zagreb: Vlada Republike Hrvatske. Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.

www.minpo.hr/default.aspx?id=79.

Strategija razvoja sustava strukovnog obrazovanja u Republici Hrvatskoj 2008. – 2013. (2008). Zagreb: Vlada Republike Hrvatske. Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta. <http://www.aso.hr/default.aspx?id=82>.

Zakon o strukovnom obrazovanju. Narodne novine, br. 30/2009.

http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_03_30_652.html.

Strani dokumenti i izvješća:

Entrepreneurship Education at School in Europe, National Strategies, Curricula and Learning Outcomes. (2012). Education, Audiovisual and Culture Executive Agency.

<http://eacea.ec.europa.eu/education/eurydice>.

Key Competences for Lifelong Learning – European Reference Framework. (2007). European Commision, Directorate-General for Education and Culture.

http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/publ/pdf/ll-learning/keycomp_en.pdf.

National Youth Entrepreneurship Attitude Survey. (2001). Commonwealth of Australia, Department of Industry, Science and Resources. <http://www.scribd.com/juanpardo/d/429850-National-Youth-Entrepreneurship-Attitude-Survey>. (preuzeto: 23. siječnja 2012.).

National Youth Entrepreneur Social Attitude and Innovation Study. (2008). Hire Prospects, Ceric and Decode. <http://www.ceric.ca/sites/all/themes/CERIC/pdf>Youth%20Entrepreneur%20Study%20Report.pdf>.

The Global Competitiveness Index 2012 – 2013: Country Profile Highlights. (2012). World Economic Forum. http://www3.weforum.org/docs/CSI/2012-13/GCR_CountryHighlights_2012-13.pdf.

8. PRILOZI

8.1. Odaziv škola, učenika i nastavnika u projektu

U sljedećoj tablici prikazan je originalno uzorkovan broj škola/razreda/učenika prema tipu nastavnoga plana i programa koji se predaje te broj škola koji se doista u konačnici uključio u projekt te poslao natrag popunjene istraživačke materijale.

Tablica 24. Procijenjeni i stvarni broj sudjelovanja učenika u uzorkovanim školama i razredima

Procijenjeni broj učenika u uzorkovanim školama i razredima:		
Gimnazije	48 razreda	1263 učenika
Strukovne škole	144 razreda	2923 učenika
Umjetničke škole	8 razreda	54 učenika
Ukupno: 155 škola	200 razreda	4248 učenika
Stvarni broj učenika koji je sudjelovao u istraživanju iz uzorkovanih škola i razreda:		
Gimnazije	37 razreda	904 učenika
Strukovne škole	128 razreda	2300 učenika
Umjetničke škole	8 razreda	141 učenik
Ukupno: 130 škola	174 razreda	3345 učenika

Odaziv škola iznosio je visokih 84%. To se smatra iznimnim uspjehom s obzirom na činjenicu da je sudjelovanje u projektu bilo potpuno dobrovoljno, odnosno o sudjelovanju su odlučili kontaktirani ravnatelji kojima i ovim putem zahvaljujemo.

U škole koje su pristale na sudjelovanje poslano je ukupno 3817 Upitnika za učenike, što u odnosu na njihov povrat čini 87% učenika koji su se odazvali istraživanju. U ovome istraživanju ispitanici su bili učenici isključivo završnih razreda koji su pod pritiskom brojnih obveza povezanih sa završetkom njihova školovanja te je sigurno da su i djelatnici škola odigrali važnu ulogu u motivaciji za popunjavanje ovoga relativno opsežnoga upitnika.

Poziv za sudjelovanje u popunjavanju *on-line* Upitnika za nastavnike poslan je na 824 elektroničke adrese voditelja stručnih aktivnosti nastavnika, dobivenih od strane uzorkovanih škola. Upitnik je u cijelosti ispravno popunilo 516 nastavnika (63%). Ovaj se postotak također smatra uspješnim s obzirom na uobičajeno niske odazive popunjavanju *on-line* upitnika.

8.2. Kratki izvještaj o provedbi fokus grupe s učenicima i nastavnicima

Kvalitativna metoda fokus grupe korištena je kako bi se bolje razumjeli opći stavovi i mišljenja nastavnika i učenika glede uvođenja poduzetničkih sadržaja kao međupredmetne teme u srednjim školama, ali i kako bi se za nacionalno istraživanje razvili što bolji i točniji mjerni instrumenti. Postavljena pitanja slijedila su logiku obrnute piramide:

- a) uvodna pitanja – osobni i skupni stav prema poduzetništvu općenito
- b) prijelazna pitanja – moguće osobne veze i sklonost prema poduzetništvu
- c) ključna/specifična pitanja – poduzetnički sadržaji kao dio školskoga kurikuluma, poduzetništvo kao međupredmetna tema, trenutačno stanje i mogućnosti razvijanja poduzetničke kompetencije, primjeri iz prakse
- d) završna pitanja – prijedlozi, pitanja, komentari i zaključci.

Prikupljen i snimljen materijal transkribiran je i podvrgnut tekstualnoj analizi sadržaja (kategorizaciji tema po područjima). U tablici 25. sažet je istraživački doseg fokus grupe za obje skupine ispitanika (učenike i nastavnike) čija je svrha bila da funkcioniraju kao integralni dio generalnoga nacrta istraživanja kojemu je cilj ispitivanje novih sadržaja kurikuluma.

Tablica 25. Osnovne karakteristike provedenih fokus grupa

	<i>FG s učenicima</i>	<i>FG s nastavnicima</i>
<i>Opće informacije</i>		
<i>N sudionika</i>	38 (3 fokus grupe)	13 (2 fokus grupe)
<i>N pitanja</i>	12	12
<i>Trajanje</i>	1 sat	1 sat
<i>Lokacija</i>	u njihovim školama	u njihovoј školi
<i>Moderatori</i>	2 istraživača	2 istraživača
<i>Zapis</i>	digitalna snimka i bilješke	digitalna snimka i bilješke
<i>Ozračje</i>	za temu zainteresirani učenici u strukovnim školama	vrlo zainteresirani za suradnju
<i>Rezultati</i>		
<i>Očekivanja</i>	Učenici uočavaju aktualnost teme, neovisno o programu koji pohađaju. Prepoznaju poduzetništvo i poduzetnost u svijetu oko sebe.	Iznenađujuća raznolikost stavova koja ovisi o predmetu koji nastavnik predaje te tipu nastavnoga programa koji se provodi u školi.
<i>Dostupnost</i>	Kroz buduće znanstvene članke.	
<i>Smjernice</i>	Objava nakon prvoga konferencijskog izvještaja.	
<i>Zaključak</i>	Eksploratorna svrha istraživanja koja može poslužiti kao osnova za daljnju evaluaciju poduzetničkih sadržaja te načina učenja i poučavanja.	