

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet – Zagreb

Studentski poslovni list *Manager*

MANAGER

Članice redakcije:

Patricia Jarmek, Lara Boljanović Rojka, Josipa Tunjić, Marija Bjelivuk, Lucija
Jukić, Monika Vresk, Helena Besednik, Ivana Vnućec, Katarina Radić, Maša
Konenko, Lara Lender, Kata Biloš

Zagreb, svibanj 2019.

Prijavitelj

Ovaj rad izrađen je na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu pod vodstvom prof. dr. sc. Velimira Sriće i predan je na natječaj za dodjelu Rektorove nagrade u akademskoj godini 2018./2019., u kategoriji f) Nagrada za koristan rad u akademskoj i široj zajednici (na prijedlog sastavnice ili Rektora).

U Zagrebu, 3. svibnja 2019.

Patricia Jarmek

Glavna urednica Studentskog poslovnog lista *Manager*



Ekonomski fakultet Zagreb

Trg J. F. Kennedyja 6

10 000 Zagreb

E-mail: pjarmek@net.efzg.hr

Mob: + 385 98 913 6094

Sadržaj

1. Uvod	1
2. O projektu.....	2
2.1. Povijest Managera	2
2.2. Misija, vizija i ciljevi.....	5
2.2.1. Misija	5
2.2.2. Vizija.....	5
2.2.3. Ciljevi.....	6
2.3. Organizacijska struktura.....	6
2.4. Prednosti projekta	8
3. Važnost tiskanih medija	9
4. Analiza projekta.....	12
4.1. 99. broj <i>Managera</i>	14
4.2. 100. broj <i>Managera</i>	16
5. Analiza marketinških aktivnosti.....	32
5.1. Aktivnosti na društvenim mrežama.....	32
5.2. Aktivnosti na službenoj web-stranici.....	33
6. Važnost strateških partnera	35
6.1. Financijska konstrukcija	35
6.2. Izvor financiranja	35
7. Zaključak.....	36
8. Zahvale.....	36
9. Popis literature	37
10. Sažetak/Summary.....	40
11. Dodaci.....	41

1. Uvod

Studenti su oduvijek bili pokretači i nositelji različitih ideja i inicijativa, usmjerenih prije svega promjeni postojećeg stanja i novog poboljšanja. Jedna od njih bila je i ideja o pokretanju lista studenata Ekonomskog fakulteta, koju su osmislili i proveli studenti udruženi u Hrvatsku studentsku asocijaciju. Kada su, daleke 1995. godine, krenuli u realizaciju svoje ideje, vjerojatno nisu ni sanjali da će njihov trud i upornost uroditi plodom. Brojne su generacije studenata radile na listu, u svibnju 2020. godine slavimo 25. rođendan, a ovaj nas mjesec očekuje jubilarni 100. broj *Managera*.

„Budući da je Ekonomski fakultet sa svojih cca. 6000 studenata najveći u Zagrebu, smatrali smo da bi kao takav trebao imati svojevrstan izvor informacija koji će studente (pa možda i profesore) upoznati s aktualnostima studentskog života, kao i vijestima s Ekonomskog fakulteta i Sveučilišta“, riječi su ovo prvog glavnog urednika *Managera*.¹ *Manager* je ostvario cilj postavljen od strane prvog uredništva, ali i postao časopis koji predstavlja Ekonomski fakultet.

O odabiru imena tadašnji glavni urednik piše: „Prilikom odabira imena polazili smo od činjenice da profesija *manager* nije samo vezana za područje ili smjer organizacije i managementa, već da uspješan *manager* može biti bilo koja osoba bez obzira na struku, a koja posjeduje sposobnosti pretvaranja znanja u akciju.“² Novinari *Managera* već generacijama opravdavaju ime časopisa, uz stalne promjene, brojne uspone i padove, ali i povratke.

Ono što ga posebno krasí je ljubav svih generacija prema njemu, neodustajenje kada je najteže, održavanje kroz brojne smjene generacija i tehnološke promjene, te želja za napretkom i održavanjem lista u tiskanom obliku, unatoč činjenici da popularnost tiskanih medija opada. Međutim, *Manager* je i dalje tu, kako u tiskanom obliku tako i na web-stranici i društvenim mrežama.

Manager je započeo kao san, koji se još uvijek ostvaruje i živi, te kroz svoje tri rubrike – *Business*, *University* i *Lounge* još uvijek informira studente.

¹ Prvi broj *Managera*, svibanj 1995., Uvodnik glavnog urednika, str. 2.

² Prvi broj *Managera*, svibanj 1995., Uvodnik glavnog urednika, str. 2.

2. O projektu

Manager je međunarodni studentski poslovni list, a kao jedan od temeljnih projekta Hrvatske studentske asocijacije, časopis se proslavio odmah na početku 1995. godine. Svoje sjedište utemeljio je na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu te se već 24 godine zajedničkom suradnjom izdaje minimalno dva puta akademske godine. Osim u tiskanim primjercima, novinari svoje članke objavljuju i na službenoj web-stranici.

Manager se sastoji od tri rubrike: *Business*, *University* i *Lounge*. Rubrika *Business* prati događaje i vijesti o gospodarskom životu u zemlji i inozemstvu, osvrt na poslovanja poduzeća i praćenje poslovanja u odnosu na prethodnu godinu, predstavljanje poslovanja poduzeća te intervjuje s njihovim predstavnicima. S druge strane, rubrika *Lounge* čini zabavni i opušteniji dio *Managera*, što znači da prati zabavne sadržaje zanimljive studentima – od raznih zanimljivih tema do koncerata, izložbi i kino projekcija. Rubrika *University* prati zbivanja na fakultetu, važne studentske vijesti, studentski život te raznolik spektar studentskih problema i nedoumica, kao što su studiranje u inozemstvu i studentski krediti. U ovoj rubrici predstavljaju se projekti i inovacije drugih udruga s kojima *Manager*, ali i HSA surađuju. Financiranje *Managera* se isključivo odvija preko sponzorskih uplata i donacija o kojima ovisi izdavanje, a kako je Hrvatska studentska asocijacija neprofitna udruga, list se besplatno dijeli na svim sveučilišnim fakultetima u Zagrebu.

Kako bi svi novinari, ali i urednici bili što bliže upoznati sa stvaranjem kvalitetnih članaka, pohađaju se edukacije u Poslovnom dnevniku, čiji novinari dijele svoje poslovno iskustvo i znanje koje su stekli kroz godine rada u branši. Osim duge tradicije koju *Manager* namjerava nastaviti i produžiti, časopis čeka budućnost u obliku novih poboljšanja i inovacija, nastavak i povećanje suradnje s Ekonomskim fakultetom u Zagrebu, nastavak odlične suradnje sa sponzorima i interesnim skupinama, povećanje tiraže i najbitnije, širenje suradničke mreže mladih, ambicioznih i poduzetnih ljudi.

2.1. Povijest Managera

Studentski poslovni list *Manager* pokrenut je 1995. godine u sklopu Hrvatske studentske asocijacije (HSA) kao jedan od najvažnijih projekata

udruge, te već 24. godine izlazi na Ekonomskom fakultetu. Bogata tradicija izražena u 24. godine i 100. izdanih brojeva (u drugom tjednu svibnja), rezultat je rada studenata koji su stvarali časopis, ali i svakako dokaz kvalitete koja se očituje kroz činjenicu da je *Manager* bio i ostao najstariji studentski poslovni list.

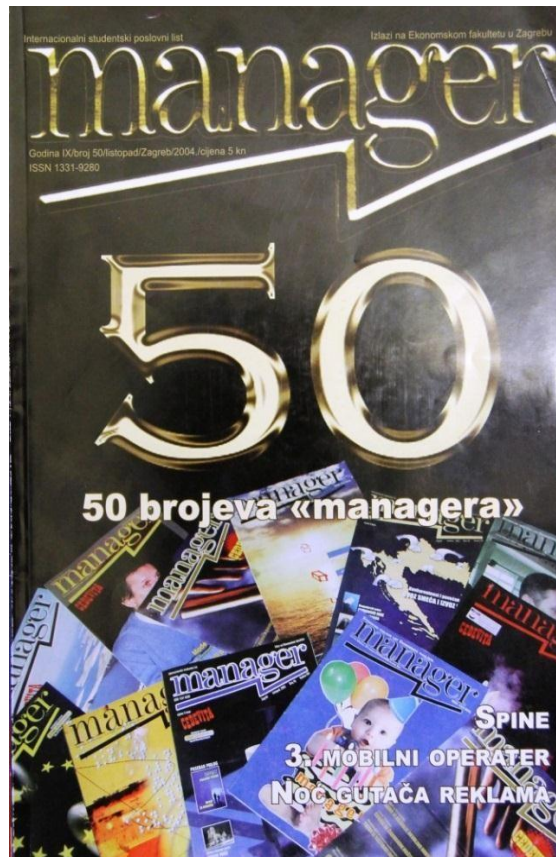
Iz bogate arhive, izdvojeni su prvi i pedeseti broj, te 99. prije samog izlaska 100. broja.

Prvi broj izašao je u svibnju 1995. godine. Tiskan je na 23 stranice, formata A3, u crno-bijeloj boji s ljubičastim detaljima koji su označavali boju Ekonomskog fakulteta. Iako tada još uvijek nije bio strukturno podijeljen, tematski je popratio mnoge sadržaje zanimljive studentima tog razdoblja. Također, bitno je istaknuti da je tema prvog broja Ekonomski fakultet Zagreb te je tako proslavljena 75. godišnjica Fakulteta. Cijena jednog primjerka iznosila je 5 kuna, a ona se zadržala sve do 53. broja.



Slika 1: Prvi broj *Managera*

Povodom izlaska 50. broja *Manager* je osvježen s nekoliko promjena kako bi u budućnosti bio još bolji i kvalitetniji. Najuočljivija je sigurno bila promjena formata kada je, za mnoge nepraktičan format A3, zamijenjen atraktivnijim formatom A4. Od 50. broja *Manager* je izlazio na 64 stranice (umjesto nekadašnjih 40), kvaliteta stranica se poboljšala, a cijeli broj bio je u boji. 2004. godine predstavnici *Managera* su sudjelovali na Forumu europskih studentskih listova u Finskoj gdje je *Manager* pokupio niz pohvala i potvrdio da svojom kvalitetom, dizajnom i načinom funkcioniranja spada u sam vrh europskih studentskih novina.



Slika 2: Pedeseti broj Managera

U prosincu 2018. izašao je 99. broj *Managera* na 52 stranice, a karakterističan je po poboljšanom dizajnu u odnosu na prethodne brojeve te kvalitetnijem sadržaju. Cijeli broj je dostupan za pregled u dodacima na priloženom CD-u.



Slika 3: 99. broj Managera

2.2. Misija, vizija i ciljevi

2.2.1. Misija

Misija *Managera* je biti svojevrsan izvor informacija koji će studente i profesore upoznati sa aktualnostima studentskog života, temama iz gospodarstva kao i vijestima s Ekonomskog fakulteta i Sveučilišta u Zagrebu. Svakim novim brojem želimo potaknuti ostale studente da se priključe našem kreativnom timu i sudjeluju u stvaranju časopisa.

2.2.2. Vizija

Postati najčitaniji studentski poslovni časopis na sveučilištima u Republici Hrvatskoj.

2.2.3. Ciljevi

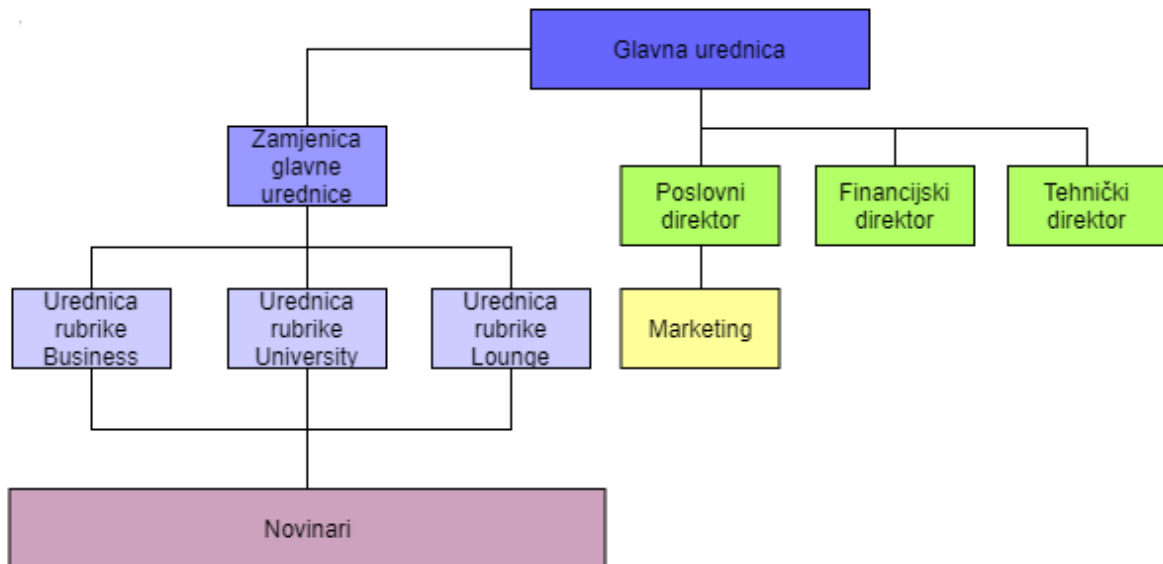
a) Opći:

- Nastaviti s redovitim izdavanjem brojeva.
- Povezati se još više sa studentskim udrugama na razini Sveučilišta.
- Nastaviti suradnju s postojećim i budućim sponzorima.
- Postati medijski partner većih događanja u domeni studentskih zbivanja.
- Poboljšati suradnju s drugim studentskim časopisima na razini Republike Hrvatske, tj. na razini sveučilišta u Hrvatskoj.
- Unaprijediti marketing i promociju časopisa.

b) Specifični:

- Početi izdavati i dijeliti elektronskim putem *Manager* na engleskom jeziku na partnerskim sveučilištima (što je nažalost neostvarena želja prijašnjih generacija)
- Povezati se bolje s kolegama iz inozemstva i na taj način poraditi na internacionalizaciji časopisa.

2.3. Organizacijska struktura



Slika 4: Organigram Managera

Tablica 1: Prikaz pozicija i pripadajućih odgovornosti u Manageru

Pozicija	Odgovornosti
Glavna urednica	<ul style="list-style-type: none"> - Nadgledanje i nadzor - Stvaranje broja (koncept, faze razvoj, razvoj timova) - Dogovaranje sponzorstva - Nadgledanje web-stranice - Dogovaranje tiska - Pisanje članaka - Upravljanje cijelim timom - Organizacija aktivnosti i vođenje - Delegacija zadataka - Promocija <i>Managera</i>
Zamjenica glavne urednice	<ul style="list-style-type: none"> - Preuzimanje svih odgovornosti glavne urednice kad je potrebno
Urednica rubrike Business	<ul style="list-style-type: none"> - Prijedlog gospodarskih tema i pisanje članaka - Uređivanje (slaganje) rubrike - Upravljanje timom novinara - Promocija <i>Managera</i>
Urednica rubrike University	<ul style="list-style-type: none"> - Prijedlog tema vezanih za fakultet (EFZG) i pisanje članaka - Suradnja s udrugama na EFZG-u i Sveučilištu - Uređivanje (slaganje) rubrike - Ostvarivanje kontakata s profesorima - Upravljanje timom novinara - Promocija <i>Managera</i>
Urednica rubrike Lounge	<ul style="list-style-type: none"> - Prijedlog tema (studentski život, kultura, znanost, šport) i pisanje članaka - Uređivanje (slaganje) rubrike - Upravljanje timom novinara - Promocija <i>Managera</i>
Novinari	<ul style="list-style-type: none"> - Pisanje članaka za tiskano i web izdanje - Predlaganje tema za rubrike - Promocija <i>Managera</i>
Tehnički direktor	<ul style="list-style-type: none"> - Uređivanje i vođenje web-stranice - Informatizacija
Poslovni direktor	<ul style="list-style-type: none"> - Kontaktiranje sponzora - Dogovaranje medijskog pokroviteljstva - Promocija i distribucija

Financijski direktor

- Budžetiranje
- Kontaktiranje sponzora
- Pisanje financijskih izvještaja

2.4. Prednosti projekta

Prednosti *Managera* su brojne, a neke od njih su:

- Pružamo mogućnost studentima da razviju organizacijske vještine te da razviju kreativnost i timski duh.
- Stvaramo ljubav prema izdavaštvu i kulturi pisanja.
- Stvaramo vlastiti proizvod i brend s elementima osobnosti svakog novinara.
- Direktno surađujemo i kontaktiramo s poslovnim svijetom.
- Širimo znanje kroz suradnju na drugim projektima kao medijski pokrovitelj.
- Rad na *Manageru* je odlična osnova za ulazak u poslovni svijet nakon završetka fakulteta.
- Promoviramo Udrugu i Ekonomski fakultet.
- Stvaramo pozitivan imidž Ekonomskog fakulteta.
- Stvaramo mrežu suradnje s udrugama na Sveučilištu u Zagrebu.

3. Važnost tiskanih medija

Postoje dvije vrste medija: tiskani mediji i elektronički mediji. Živimo u 21. stoljeću, razdoblju u kojem su elektronički mediji poput radija, televizije i internetskih portala na svom vrhuncu. Internet je dostupan većini ljudi i samo nekoliko *klikova* dijeli nas od saznavanja novih informacija, na televiziji se prikazuju vijesti svakih nekoliko sati, a novosti s radija neprestano stižu. Međutim, bez obzira na to da elektronički mediji *rapidno* napreduju, važnost tiskanih medija ne jenjava. Štoviše, tiskani mediji su i dalje relevantni konkurenti televiziji, internetskim portalima i radio postajama.

Tiskani mediji poput dnevnih novina, magazina, tjednika, mjesečnika i slično, svoju važnost ne gube iz nekoliko razloga. Bez obzira na dostupnost interneta gotovo čitavoj populaciji, postoje ljudi, posebice starije osobe, koje se i dalje ne znaju služiti time i preferiraju svoje informacije doznati iz tiskanog izdanja, a ne s internetskih portala. Osim toga, s obzirom na činjenicu da je internet dostupan svima, poznato je kako na portalima mogu pisati svi, što uključuje i osobe koje nemaju novinarsko zvanje. To je rijedak slučaj u novinama i zbog toga ih ljudi smatraju vjerodostojnijima i boljim odabirom za saznavanje novosti iz države i svijeta jer znaju da je napisana riječ provjerena. Nadalje, kada je riječ o velikim i malim korporacijama i njihovim oglašavanjima, tiskani mediji su zasigurno bolji odabir od elektroničkih jer imaju mogućnost prilagođavanja ciljanom tržištu, može se odabrati poseban dizajn ili distribucija napisanog i tako postići bolji učinak. Isto tako, tiskana oglašavanja signaliziraju potencijalnim kupcima da ozbiljno shvaćate svoj posao i da se trudite što bolje predstaviti.³ Osim mogućnosti oglašavanja poduzeća na ciljanom tržištu, tiskovine omogućavaju i lokalnim zajednicama svojevrsno oglašavanje, odnosno, ne postoji bolji način proširivanja lokalnih novosti od objavljivanja u novinama toga mjesta⁴. Još jedan od razloga zašto su tiskani mediji bitni je to da tiskana izdanja su dugotrajnija u smislu da se njima češće vraćamo, ponovno ih čitamo, nego što ispočetka gledamo televizijsku emisiju ili slušamo vijesti na radiju.⁵

³ Abprintgroup.com (2017) Why is print media important? <http://www.abprintgroup.com/2017/06/29/print-media-important/> Pristupljeno 29.travnja 2019. → (Abprintgroup.com, 2017)

⁴ Quora.com (2017) What are the advantages of printed media? <https://www.quora.com/What-are-the-advantages-of-printed-media> Pristupljeno 29.travnja 2019. → (Quora.com, 2017)

⁵ Abprintgroup.com (2017) Why is print media important? <http://www.abprintgroup.com/2017/06/29/print-media-important/> Pristupljeno 29.travnja 2019. → (Abprintgroup.com, 2017)

Novinarstvo kakvo poznajemo, može opstati jedino uz tiskane medije i iz tog razloga treba znati cijiniti važnost printanih izdanja. Iako danas sve više ljudi informacije prikupljaju s portala ili televizije te se govori da tiskani mediji izumiru, to baš i nije tako. Često se raspravlja o budućnosti tiskanih medija i njihovoj borbi s portalima, no rijetko se spomene kako su novine jedini medij koji postoji stoljećima. Oni su nedvojbeno jedan od najvećih utjecaja na društvo kako u prošlosti tako i danas. Obavljaju četiri temeljne funkcije: informiranje, zabavu, uvjeravanje i transmisiju kulture, ali imaju i obrazovnu, psihoterapeutsku i integrativnu ulogu⁶.

Važnost tiskanih medija očitava se i u tome što su nam na svakom koraku, oni su naša svakodnevnica te se s njima susrećemo gotovo svakodnevno. Tiskani mediji su iznimno važni knjižnicama, muzejima, arhivima i sl. zbog uloge koju obavljaju u zajednici i društvu u cijelosti te im oni predstavljaju jedne od najvažnijih izvora informacija. Knjižnice, muzeji i arhivi osiguravaju novine svojim korisnicima tako što ih nabavljaju, pohranjuju, vezuju i daju na korištenje⁷. Zato tiskani mediji i danas, bez obzira na vrijeme tehnologije i konstantnog korištenja Interneta, još uvijek predstavljaju jedne od najvažnijih medija masovne komunikacije i jedne od najvažnijih izvora informacija.

Kao što je već spomenuto, glavne funkcije tiskanih medija su informiranje, zabava, uvjeravanje i transmisija kulture i upravo se u njima očituje važnost tiskanih medija. Pravo na informaciju jedno je od osnovnih ljudskih prava koja se jamče brojnim deklaracijama i konvencijama⁸. Informiranje se smatra klasičnom ulogom tiskanih medija jer nam upravo oni objašnjavaju i komentiraju aktualne i važne događaje⁹, njihova važnost sadržana je primarno u toj stavci. Međutim, tiskani mediji nisu jednodimenzionalni i osim što nam donose najvažnije vijesti i informacije oni nas kroz pružanje različitih sadržaja i zabavljaju. Različiti ljudi imaju različite interese pa se tako pojavljuje i širok spektar tema koje tiskani medij donose. Kroz sport, glazbu, umjetnost i sl. tiskani mediji ne samo da zabavljaju nego i educiraju i pomažu nam da se

⁶ Morkiš, Svjetlana (2011) Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 54(4) 115-130

⁷ Morkiš, Svjetlana (2011) Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 54(4) 115-130

⁸ Morkiš, Svjetlana (2011) Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 54(4) 115-130

⁹ Morkiš, Svjetlana (2011) Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 54(4) 115-130

oslobodimo od svakodnevnih problema.¹⁰ U tome se sastoji i psihoterapeutska uloga tiskanih medija. Što se tiče funkcije uvjeravanja i transmisije kulture valja spomenuti jednu bitnu odrednicu tiskanih medija, a to je oblikovanje javnog mnijenja. Tiskani mediji su ti koji oblikuju stavove i mišljenja javnosti i imaju ogroman utjecaj na društvo. Ipak, prijenos kulture je možda najraširenija zadaća masovnih medija pa tako i tiskanih.¹¹ Sve što pojedinac pročita kroz tiskane medije utječe na njegovo shvaćanje kulture, vrednota i društva u cijelosti. Postojanje tiskanih medija je, stoga, i danas više nego potrebno i važno je da se očuvaju.

¹⁰ Morkiš, Svjetlana (2011) Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 54(4) 115-130

¹¹ Morkiš, Svjetlana (2011) Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 54(4) 115-130

4. Analiza projekta

Naš tim ima nekoliko razina odgovornosti kao što je prikazano kod organizacijske strukture. Glavni stup tima je Uredništvo kojeg čine tri urednice rubrika (jedna od njih i kao zamjenica glavne urednice) i glavna urednica. Uz Uredništvo, važnu funkciju u našem timu imaju i poslovni direktor, financijski direktor i tehnički direktor. Jedna od glavnih karakteristika našeg tima jest dinamičnost, motiviranost, želja i volja za pisanjem i kreativnost. Tim uvijek broji desetak stalnih članova, novinara koji konstantno sudjeluju u stvaranju novih brojeva, a postoje i vanjski suradnici.

4.1. Tijek projekta



Slika 5: Prikaz tijeka projekta

Projekt se odvija u tri faze:

1. faza: Prijedlog tema, izrada članaka, lektura i finalizacija broja, opis prijedloga tema
2. faza: Dizajn i tisak
3. faza: Promocija i distribucija

Tijek projekta je podijeljen u tri faze i svaka se faza sastoji od nekoliko zadataka koji se uspješno moraju izvršiti kako bi se prešlo na drugu fazu. Prva faza je izrada broja. Ovdje je

potrebno predložiti teme koje će se istražiti za broj, a zatim slijedi pisanje članaka i lektura. Posljednji zadatak ove faze jest sastavljanje časopisa i pronalazak naslovnice. Završavanjem toga zadatka prelazimo na drugu fazu: dizajn i tisak. Radi se grafička obrada broja i sastavlja se pdf izdanje. Odlazak u tiskaru je kulminacija projekta i dovršavanjem tiskanja broja prelazimo na posljednju – treću fazu: promocija i distribucija. Ovdje je najbitnije promovirati novi broj kako bismo upoznali studente i profesore s aktualnim temama. Promocija se vrši na info pultu, u auli i knjižnici Ekonomskog fakulteta, a distribucija i na ostalim fakultetima Sveučilišta u Zagrebu.

4.2. Analiza strukture časopisa

U ovome dijelu predstaviti ćemo kako je koncipiran broj *Managera* i koliko svaka rubrika zauzima stranica. *Manager* se sastoji od tri rubrike, kao što je već spomenuto na samom početku, *Business*, *University* i *Lounge*. Rubrika *Business* zauzima najveći dio od 52 stranice časopisa, odnosno 20 stranica. Rubrika *University* zauzima 14 stranica časopisa, a rubrika *Lounge* 12 stranica časopisa. U Tablici 2 prikazana je struktura tiskanog izdanja *Managera*.

Tablica 2: Struktura tiskanog izdanja *Managera*

Rubrika	Broj stranica	Udio
<i>Business</i>	20	39%
<i>University</i>	14	27%
<i>Lounge</i>	12	23%
Ostalo (naslovnica, sadržaj, HSA, uvodnici, oglasi)	6	11%
Ukupno	52	100%

4.3. 99. broj *Managera*

U Tablici 3 prikazan je popis tema po rubrikama 99. broja *Managera*. Broj je dostupan u dodacima na CD-u.

Tablica 3: Popis tema po rubrikama 99. broja *Managera*

BUSINESS
POSLOVNE VIJESTI
KONZULTANTSKE KUĆE – Stanje u Hrvatskoj i svijetu
MILENIJALCI I GENERACIJA Z – Generacije koje zahtijevaju više
INFLUENCER MARKETING – Najbrže rastući kanal oglašavanja
FREELANCERI – Posao koji možete obavljati od kuće
NAJUSPJEŠNIJI HRVATSKI STARTUPOVI – Svijetla strana hrvatske budućnosti
TEHNOLOŠKI PARKOVI – Laboratoriji poslovne budućnosti
NEMATERIJALNA IMOVINA – Izvor povećanja vrijednosti poduzeća
TRŽIŠTE NEKRETNINA – Ključ gospodarskog razvoja
PRIČAM TI PRIČU... – <i>Storytelling</i> kao marketinški alat
PRVA GODINA POSLOVANJA – Što je potrebno za početak poslovanja?
ZARADA NA INTERNETU – YouTube kao posao iz snova?
PAMETNA MARKETINŠKA STRATEGIJA – Kako vratiti brend u život?
GDPR – ČUVAR PRIVATNOSTI – Povijesna prekretnica u zaštiti privatnih podataka na internetu
5G TEHNOLOGIJA – Inovacija budućnosti
ONLINE PRIJEVARE – Raste broj <i>online</i> prijevara
INTERVJU: ANTONIJA LAGINJA – Najbolje krafne u gradu
UNIVERSITY
VIJESTI SA SVEUČILIŠTA
ZAKON O OBAVLJANJU STUDENTSKIH POSLOVA – 85 glasova za reguliranje “sivih zona“ studentskog rada
INTERVJU: PROF. DR. SC. JURICA PAVIČIĆ – Upoznajte novog dekana Ekonomskog fakulteta u Zagrebu

INTERVJU: PROF. DR. SC. IVANA MAMIĆ SAČER – Na kojem je kontu Katedra za računovodstvo?
INTERVJU: URED ZA SAVJETOVANJE I RAZVOJ KARIJERA – Pomoć pri odabiru karijere
TROŠKOVI ŽIVOTA PROSJEČNOG STUDENTA – Troškovi s kojima su suočeni studenti u Zagrebu
STYRIA:SCOOL AKADEMIJA – Direktna karta za medijsku karijeru
INTERNATIONAL WEEK TEL AVIV – IW never ends
INTERNATIONAL WEEK PRAG – Prvi, ali ne i zadnji IW
WORK&TRAVEL – Iskustvo koje se pamti do kraja života
WORK&TRAVEL – Moje Work&Travel ljeto
INTERVJU: MAGDALENA BAČANEK – Da je pjevati lako, lijepo bi pjevao svatko
LOUNGE
INTERVJU: MARINA BILUŠ – Može li se uspjeti bez završenog fakulteta?
HOBI KAO POSAO – ZAŠTO NE?! – Zараđujem radeći ono što volim
DOBAR ŽIVOTOPIS – KORAK BLIŽE DO ZAPOSLENJA? – Drugačiji od drugih
BOLEST MODERNOG DRUŠTVA: BURNOUT SINDROM – Što slijedi nakon medenog mjeseca?
TRAJNO UKIDANJE POMICANJA SATA – U kojem smjeru pomaknuti sad?
KOLIKO JE VREMENA POTREBNO ZA NAUČITI STRANI JEZIK? – Sat vremena dnevno za svladavanje stranog jezika
NAJZNAČAJNIJI JEZICI U POSLOVNOM SVIJETU – Zanimljive činjenice koje pozivaju na učenje
DRUŠTVENE MREŽE – <i>Snapchat</i> postaje najbrže rastuća društvena mreža
4DX I SCREEN X KINO – S najnovijim tehnologijama ni odlazak u kino više neće biti isti
NOVA GENERACIJA VATRENIH – PUT DO SVJETSKOG SREBRA – Mala zemlja velikih snova upisana u nogometnu povijest
AKTUALNE DESTINACIJE ZA DOČEK NOVE GODINE – Najluđi dan u godini

4.4. 100. broj *Managera*

U nastavku su prikazane teme i objašnjenja važnosti tema 100. broja *Managera*, koji je trenutno u fazi dizajna pa zatim slijedi tisak.

Tablica 4: Popis tema i objašnjenje važnosti po rubrikama 100. broja *Managera*

BUSINESS
<p>POSLOVNE VIJESTI</p> <p>Poslovno novinarstvo počelo je još u srednjem vijeku, kako bi dobro poznate trgovačke obitelji međusobno komunicirale.¹² Daniel Defoe, pisac romana Robinson Crusoe, oko 1700. godine, prvi je započeo s objavljivanjem vijesti iz poslovnog svijeta i ekonomije. Charles Dow, Edward Jones i Charles Bergstresser nastavili su njegovu tradiciju i 1882. godine započeli prenositi vijesti investicijskim kućama s Wall Streeta. Danas, poslovne vijesti prate niz političkih, ekonomskih i finansijskih aktivnosti te inovacije i promjene u svijetu.</p> <p>Manager, kao i svaki poslovni list, u svakome broju donosi najnovije poslovne vijesti kako bi se omogućilo studentima da dobiju uvid u novosti svijeta. Iako neki studenti ne prate vijesti, studiranje je najbolje razdoblje da započnemo pratiti stanje u ekonomiji, politici i slično. Ipak, osim samo ozbiljnih vijesti iz finansijskog svijeta, ekonomije i turizma, donosimo studentima i novosti s društvenih mreža, tržišta pametnih telefona te sličnih vijesti koje su im bliže i zanimljivije.</p>
<p>POTROŠNJA U HRVATSKOJ – Zašto raste unatoč iseljavanju?</p> <p>Iako gubi sve više stanovnika, odnosno potrošača, gospodarstvo u Hrvatskoj raste. Turizam je najveći razlog zašto domaće tržište ne osjeti sve veće iseljavanje, iako pokazano je i da Hrvati troše sve više i više te kako se godišnje potroši 298 milijuna eura. Članak je namijenjen studentima koje zanima makroekonomija te iako postoji pretpostavka da studenti većinom ne čitaju takve teme, ipak studenti često počinju pratiti takve vijesti tijekom studija.</p>

¹² *History of Business Journalism*. Carolina Business News Initiative, [University of North Carolina at Chapel Hill School of Journalism and Mass Communication](http://www.uncc.edu/businessnews/). Retrieved 24 August 2011. Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Business_journalism, 30.4.2019.

UVOĐENJE EURA U HRVATSKU – Treba li Hrvatska uvesti euro?

Svjesni smo činjenice da će Hrvatska morati uvesti euro, međutim kakav utjecaj njegovo uvođenje ima na cjelokupno gospodarstvo i građane? Kako bismo odgovorili na pitanja naših čitatelja koja su često postavljana, odlučili smo napisati članak u kojem ćemo navesti sve što je potrebno znati o euru kao nacionalnoj valuti. Zaključak je da će građani ipak imati koristi od uvođenja eura. Građanima koji imaju kredite nestat će valutni rizik jer rata kredita više neće ovisiti o kretanju kune u odnosu na euro i doći će do smanjenja kamatne stope. Poduzetnici će privlačiti strana ulaganja zbog nestanka neizvjesnosti vezane uz kretanja tečaja i ukupne rizičnosti gospodarstva. Nadalje, često se postavljaju pitanja vezana uz to je li Hrvatska spremna na njegovo uvođenje te zašto smo dužni promijeniti valutu. Sve države, pa tako i Hrvatska, prilikom ulaska u Europsku uniju imaju obvezu nakon što ostvare makroekonomsku ravnotežu uvesti euro kao nacionalnu valutu. Smatramo kako je važno spomenuti i ERM II (*European Exchange Rate Mechanism*) prema kojem se svaka država obvezuje da najmanje dvije godine prije konačnog uvođenja eura vodi discipliniranu politiku. Neki kriteriji koje država mora ispuniti odnose se na stabilnost cijena, kamatne stope i tečajne stope te proračunski deficit i javni dug koji moraju biti manji od propisanog postotka BDP-a. Zaključili smo da je važno sve građane osvijestiti o uvođenju eura kao nacionalne valute te im pojasniti koje su to prednosti i nedostaci s kojima će se država susresti. Također, brojnim studentima će pojedine informacije uvelike koristiti u daljnjem studiranju.

INTERVJU: PROF. DR. SC. LJUBO JURČIĆ – Uvođenje eura u Hrvatsku

Ljubo Jurčić ekonomski je analitičar i profesor na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu na Katedri za međunarodnu ekonomiju. Odlučili smo mu postaviti nekoliko pitanja vezanih uz uvođenje eura u Hrvatsku jer smatramo da je iskusen u tom području te će samim time podijeliti svoje stručno mišljenje s čitateljima našega časopisa i razriješiti pitanja koja su zanimala javnost. Cilj je prije svega bio razjasniti prednosti i nedostatke uvođenja eura, ali i pitanje spremnosti Hrvatske na njegovo uvođenje. Profesor je razjasnio sve probleme s kojima bi se država mogla suočiti prilikom uvođenja poput propadajućeg trenda gospodarstva. Također je odgovorio na pitanje koje je mnogima ostalo nejasno, a to je pitanje inflacije koja ne bi trebala predstavljati

problem s obzirom na to da je mogućnost inflacije vrlo mala. Dobitnicima uvođenja eura smatra razvijene države koje imaju iznadprosječnu produktivnost, a gubitnike one zemlje koje nisu razvijene te imaju ispodprosječnu produktivnost. Je li Hrvatska spremna na uvođenje eura kao nacionalne valute? Profesor Jurčić smatra kako smo daleko od uvjeta u kojima bi uvođenje eura bilo korisno. Potreban je dugoročno održiv i stabilan razvoj te tehnološki napredak kako uvođenje eura ne bi bilo štetno. Zaključak je da iako je Hrvatska obvezna uvesti euro, trenutno nije spremna jer bi njegovo uvođenje bi štetno, a ne korisno za cijelo gospodarstvo.

OAZE SUVERENOSTI – O čemu sve Hrvatska može odlučivati, ali ne želi?

Postoje brojna pitanja o kojima bi Hrvatska mogla više odlučivati, a to ne radi. Zašto je to tako, i što bi se moglo postići u gospodarstvu da Hrvatska odluči i zauzme stav po tim pitanjima, analizira se u članku.

KORUPCIJA U HRVATSKOJ – Raste li povjerenje u poslovni i pravni sustav Hrvatske?

Postoje indikacije da građani više nisu toliko nepovjerljivi u poslovni i pravni sustav Hrvatske, ali rezultati prikazanog izvješta i analize u odnosu na ostatak Europe i dalje nisu bajni.

PAMETNI GRADOVI – Pametni ljudi za pametne gradove

Digitalna transformacija pokrenula je razvoj novih digitalnih tehnologija. Većina ljudi svakodnevno koristi pametne uređaje, poput mobitela, tableta i nosive tehnologije, dok je internet dostupan svima. Proces digitalne transformacije razvio je koncept pametnih gradova, inovativnog rješenja koji čovjeka stavlja u centar zbivanja. Čitajući članak „Pametni ljudi za pametne gradove“ studenti mogu spoznati važnost ljudskog faktora, odnosno njih samih, u funkcioniranju koncepta pametnih gradova. Oni, kao i ostali građani, stvaraju podatke koje prikupljaju senzori za kvalitetno upravljanje gradskim resursima i uslugama.¹³

¹³ Tominac, I., (2018). Pametni gradovi nisu oblikovani tehnologijom, već ljudima koji je koriste [online]. Poslovni dnevnik. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/tehnologija/pametni-gradovi-nisu-oblikovani-tehnologijom-vec-ljudima-koji-je-koriste-344166> [29.04.2019.]

Studente se upoznaje s primjerima pametnih rješenja u svijetu te Amsterdamom koji je prije nekoliko godina proglašen inovacijskom prijestolnicom Europe.¹⁴ U članku je riječ i o poznatim inovacijama hrvatskih poduzetnika čija rješenja svoju primjenu, osim u hrvatskim, nalaze i u brojnim svjetskim metropolama.¹⁵

Privatnost pojedinaca ugrožena je konstantnim nadzorom i praćenjem ponašanja ljudi. Studente se upozorava na mogućnost zlouporabe takve tehnologije te ih se potiče na razmišljanje o tome donose li takva rješenja više pozitivnih ili negativnih posljedica.

PROMJENE U BANKARSKOM SEKTORU – Kraj banaka kakve poznajemo ili novi početak?

Članak govori o promjenama u financijskom sustavu. On započinje kratkim uvodom o ulaganju u umjetnu inteligenciju čime se želi pokazati u kojem će smjeru teći rasprava. Deloittovo istraživanje o ulaganju potkrjepljuje pretpostavke. Spominje se konkretni postotak izvršnih direktora koji smatraju da je ulaganje u umjetnu inteligenciju ključno za diferencijaciju.

Budući da ova tema sama po sebi donosi neke prednosti i nedostatke, pod moguće probleme navedena su pitanja zaposlenja te zaštite podataka. Rasprava odgovara na pitanje problema nastavljajući s objašnjenjem da će tržište rada trpjeti samo u kratkom roku. U dugom će se, naime, otvoriti nove prilike, čime se želi potaknuti na razmišljanje o mnogobrojnim prednostima uvođenja umjetne inteligencije. Što se tiče problema zaštite podataka, odgovoreno je spominjanjem relativno oštre europske regulative u odnosu na ostatak svijeta.

Zadnji dio članka pruža uvid u promjene institucija zbog umjetne inteligencije. Navode se prednosti uvođenja umjetne inteligencije. Pozadinski procesi izloženi su promjeni što zahtijeva mijenjanje cijelog sustava. Budući da umjetna inteligencija automatizira i uniformira poslovne procese, nužno je za svaku pojedinu instituciju

¹⁴ Tešić, A., (2019) SMART CITIES: NIZOZEMSKA ISKUSTVA: U AMSMARTERDAMU SVE SE SMIJE, U OPAMETIJI BAŠ I NE *Lider*, 5. travanj, str. 90-92.

¹⁵ Starčević, V., (2018). Smart Cities 2018: Sve više hrvatskih gradova 'na rubu pameti' [online]. *Lider media*. Dostupno na: <https://lider.media/konferencijske-vijesti/smart-cities-2018-sve-vise-hrvatskih-gradova-na-rubu-pameti/> [29.04.2019.]

ostvariti prednost u pružanju usluga. Upravo će to još više potaknuti promjene – od financijskog sektora usmjerenom financijama, do usmjerenosti personaliziranim uslugama.

INTERVJU: LUKA FUČEK – Kako je studentski projekt prerastao u svjetski poznato poduzeće?

Luka Fuček jedan je od suosnivača poduzeća STEMI. Nas je zanimala pozadina cijele priče, to jest kako su mladi studenti kroz kratki period postali svjetski poznati i traženi. Sve je počelo s idejom o izumu robota hodača kako bi znanje stečeno na Fakultetu elektrotehnike i računarstva primijenili na konkretnom projektu. U procesu izrade osvojili su brojna natjecanja te privukli pažnju, a pri završetka studija nakon izuma još jednog robota, nastaje STEMI kakav je i danas. Iskustvo koje su proživjeli kao studenti, htjeli su prenijeti svakom pojedincu koji se odluči za kupnju proizvoda. Upravo iz tog razloga, škole diljem svijeta uvode u nastavu robota STEMI-ja, a preko 50 robota donirano je hrvatskim školama te slaganjem robota, učenici uče mnoge stvari iz tehnologije i inženjerstva kao što je programiranje mobilne aplikacije, programiranje mikrokontrolera ili 3D modiranja. Uspjeh koji su postigli cijeni se od Hrvatske, SAD-a pa sve do Japana, a Luka nam je rekao što je za njih kao poduzeće najveći uspjeh; ono što proizvod u ljudima probudi – motiviranje i strast prema robotici, znanosti i ljubav ili želju prema tehnologiji. Zahvaljujući Luki, saznali smo sve što nas je zanimalo, a sigurni smo kako će čitatelji nešto i naučiti. Na ambicijama treba raditi, truditi se te se okružiti ljudima koji dijele jednaku energiju, jer nema bolje okoline od one koja želi nešto postići.

POZICIONIRANJE PROIZVODA – Kvaliteta proizvoda ili usluge nije dovoljna

Često imamo priliku čuti da kvaliteta proizvoda nije dovoljna, odnosno da se proizvod neće sam prodati bez obzira na to koliko je kvalitetan. Zbog toga je važno osvijestiti ljude o važnosti pozicioniranja proizvoda kako na tržištu tako i na policama. Za to je potrebno izvršiti marketinško istraživanje. „Marketinško istraživanje uključuje prikupljanje podataka kako bi se odredile informacije poput onih tko će kupiti proizvod ili uslugu, koja je veličina potencijalnog tržišta, koju cijenu odrediti, koji je najprikladniji kanal distribucije te koja je najučinkovitija promidžbena strategija za

informiranje i pristupanje potencijalnim potrošačima.“¹⁶ Iznimno je bitno pravilno odrediti ciljano tržište kako bi se mogle primijeniti marketinške strategije, a ono se odnosi na potrošače sličnih karakteristika koji su spremni kupiti proizvod. Ciljano tržište se određuje tako da se izvrši segmentacija tržišta koja predstavlja proces dijeljenja tržišta na manje homogene skupine. Mnogi nisu ni svjesni kako pozicioniranje proizvoda na policama ima velik utjecaj na potrošače. Svi su zasigurno otišli u dućan s namjerom kupnje nekoliko proizvoda koji su im u tom trenutku potrebni, ali su usput neplanirano kupili još nešto jer je taj proizvod bio na sniženju ili na blagajni. Zbog toga je važno prepoznati na koji način će se neki proizvod plasirati na tržištu te u kojem dijelu dućana će se pojaviti kako bi prodaja istog bila što veća.

AKTUALNE TEME NAJLAKŠI SU PUT DO USPJEŠNOG MARKETINGA – Izvršna marketinška kampanja danas je *must have*!

U današnjem svijetu biti uspješan trgovac znači biti sposoban prodati i nešto što nitko u običnim okolnostima ne bi ni pomislio kupiti. Prisutne su i stalne promjene i poboljšanja sferi marketinga, a sve s ciljem boljeg dopiranja do ciljanih skupina potrošača.¹⁷

Članak kao jedan od primjera navodi uspješnu marketinšku kampanju Zagrebačke pivovare i njihovog najpoznatijeg proizvoda – Ožujskog piva te opisuje najvažnije značajke i niti vodilje pri osmišljavanju novih oglasnih kampanja.

Članak opisuje važnosti marketinga u današnje digitalno doba te donosi najvažnije karakteristike uspješne marketinške kampanje. Članak može biti koristan brojnim studentima marketinga, ali i svima onima koje zanimaju načini osmišljavanja reklama.

INTERVJU: ANDREJ HANZIR – Od *Managera* do osnivača *LEAP Summita* i voditelja inovacija u Hrvatskom uredu za kreativnost i inovacije

Andrej Hanzir danas je osnivač jedne od najpoznatijih konferencija u Hrvatskoj – LEAP Summita, a nekada je bio student Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, član

¹⁶ Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D.: Poduzetništvo, MATE d.o.o. Zagreb, 2011., str. 235-236

¹⁷M. Prančević, (2017.). Uloga marketinga u strategiji poduzeća [online], Dostupno na:

<https://repozitorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2011/preview>

studentskog poslovnog lista Manager, a pokrenuo je i danas aktivnu studentsku udruhu Ekonomska klinika.

Andrej je svojevremeno bio iznimno aktivan student, a svojim iskustvima može objasniti zašto je važno biti aktivan na fakultetu, biti članom neke studentske udruge, ali i ono najvažnije – zašto je potrebno svoju karijeru razvijati i izvan fakultetskih klupa.

Cilj intervjua bio je potaknuti mlade da tijekom svojeg akademskog obrazovanja budu što aktivniji studenti, a isto tako i potaknuti ih da svoju karijeru pokušaju graditi u Hrvatskoj. Zaključno, Andrej kao bivši član Managera iznosi i važnost samog časopisa i njegovog razvitka za širu akademsku zajednicu: „*Odmah nakon što sam upisao Ekonomski fakultet učlanio sam se u časopis Manager i nisam požalio. Tijekom niza godina aktivnog rada u časopisu upoznao sam brojne zanimljive ljude i istekao super iskustva. Smatram da časopis Manager ima veoma bitnu ulogu u informiranju studenata, ali i veliku odgovornost da kroz zanimljive i unikatne priče i članke zaintrigira studente za određene teme te im proširi horizonte. Drago mi je vidjeti da se časopis redovito razvija i napreduje te da i danas ima bitnu ulogu u informiranju studenata.*“.

INTERVJU: MATIJA TRUSIĆ – Dobar posao u Italiji

Riječ je o još jednom intervju s bivšim članom naše redakcije. Matija ostavlja dojam izuzetno motivirane i zanimljive osobe, a njegova je posebnost što je krenuo korijenima predaka i iskušao sreću u Italiji.

USPJEŠNOST TURISTIČKIH AGENCIJA – Iznenađujući prihodi domaćih turističkih agencija

Opće poznata činjenica je to kako je za punjenje državne blagajne uvelike zaslužan upravo turizam. Ogroman rast turizma u Republici Hrvatskoj prati i rast domaćih turističkih agencija što pokazuje podatak kako su upravo turističke agencije zaslužne za svako treće noćenje u hotelima, apartmanima te vilama diljem hrvatske obale.

Sve više studenata nastavak svoje karijere planira ostvariti pokretanjem samostalnog posla stoga im članak o uspješnosti turističkih agencija te općenito o turizmu Republike Hrvatske može pomoći u odlučivanju o tome koji posao pokrenuti nakon završetka fakulteta jer turizam je još uvijek najjača gospodarska grana u našoj državi.

Također, članak nudi listu najuspješnijih domaćih turističkih agencija te njihove ukupne godišnje prihode i dobit što studentima omogućuje uvid u način poslovanja svake turističke agencije pojedinačno.

Članak pruža uvid i u najnovije statističke podatke vezane uz povećanje broja registriranih turističkih agencija te općenito uz povećanje ukupnih prihoda od turizma što doprinosi jačanju gospodarstva Hrvatske .

Korisnost članka očituje se u tome što pruža uvid u statističke podatke koji ukazuju na to kako državna blagajna najviše profitira upravo u doba ljetne sezone te kako su jedne od najuspješnijih domaćih registriranih tvrtki upravo turističke agencije koje su više nego usko vezane uz turizam, najjaču gospodarsku granu.

FESTIVALSKI TURIZAM – Jedan od najprofitabilnijih oblika zabave

Hrvatska, uz jedinstvenu obalu i more, se svake godine sve više uključuje u jedan od najprofitabilnijih procesa zabave tijekom ljetnih dana, poznatijim kao festivali. Hrvatska, koja je na glasu kao jedna od država s najljepšom obalom, uspješno se uključila u jedan od najprofitabilnijih načina zabave tijekom ljeta i time omogućila brojnim stranim investitorima da pristupe domaćem tržištu, ali i mnogobrojni domaći poslodavci i više nego profitiraju od svih festivala koji se održavaju diljem obale. Uz mogućnost lakšeg odabira festivala koji odgovaraju pojedinim studentima, ovim člankom također se nastoji potaknuti studente o promišljanju o važnosti takvih organizacija koje privlače strane ulagače i brojne strane turiste.

DRUŠTVENO ODGOVORNO POSLOVANJE – Zelena pošast zvana *greenwashing*

U članku se bavimo pitanjem koliko je stvarno društveno poslovanje odgovorno, kako se manipulira oglašavanjem društveno odgovornog poslovanja te kako to prepoznati.

GREENFIELD INVESTICIJE – Stanje u Hrvatskoj

Greenfield investicije su izrazito važne jer potiču inovativnost i kreativnost, s obzirom na to da je riječ o projektima koji kreću od samoga početka, odnosno, ne postoji ništa na što se oslanjaju, a studente je svakako potrebno upoznati s pojmom jer većina studenata nije imala prilike više čuti o samom pojmu i o čemu je točno riječ. Analizira se i stanje u Hrvatskoj, te članak ima zapravo prije svega edukativnu, a onda i informativnu notu.

VIJESTI SA SVEUČILIŠTA

Članak donosi kratki sinopsis najvažnijih vijesti koje su se dogodile u ljetnom semestru ove akademske godine kao što su donošenje nove brošure studentskih prava. Važno je da studenti znaju da je takav dokument donesen jer većina njih nije upućena u svoja prava te se informiranjem studenata o postojanju takve brošure mogu izbjeći mnogi problemi koji bi ih zatekli da se nisu informirali. Nadalje, u članku je i spomenuta novoizabrana pravobraniteljica za studentska prava što je također korisno i bitno da studenti znaju kako bi znali kome se obratiti u slučaju problema i kršenja njihovih prava, ali i procjeni rada studentske pravobraniteljice koja je već bila uključena u rad sa studentskim pravima kao suradnica prošle studentske pravobraniteljice. Osim nekih praktičnih informacija koje članak donosi kako bi bolje informirao studente, također se osvrnuo i na neke projekte kao što je humanitarni projekt eSTUDENTA „Daj i ti nekome šansu“. To je uvršteno u članak kako bi se podigla svijest o problemima kojima se projekt bavi te kako bi se pokazao dobar duh studenata, kojih bi na sljedećem takvom projektu moglo biti više. Članak se, nadalje vraća opet nekim općenitim vijestima ljetnog semestra kao što su: ispisivanje natječaja za sufinanciranje studentskih programa kako bi studenti mogli vidjeti kakvi programi dobivaju novčanu potporu, te možda najvažnija vijest ovog semestra, kao i cijele akademske godine, održani izbori za studentske zborove i Sveučilišni zbor kako bi studenti saznali tko ih predstavlja.

INTERVJU: PROF. DR. SC. VELIMIR SRIĆA – Katedra za informatiku Ekonomskog fakulteta

Velimir Srića sveučilišni je profesor u trajnom zvanju na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu i konzultant. Profesor ima dugogodišnje iskustvo rada na fakultetu, sa studentima te u mnogobrojnim kompanijama i na različitim pozicijama.¹⁸ S obzirom na njegove kompetencije odabran je kao pogodan kandidat za intervju koji može motivirati studente te im dati praktične savjete.

¹⁸ Srića, V., Poslovna biografija [online]. Velimirsrica.com. Dostupno na: <http://www.velimirsrica.com/poslovna-biografija.aspx> [29.04.2019.]

Intervju upoznaje studente s profesorom, njegovim dugogodišnjim obrazovanjem, radom na svjetskim sveučilištima, mnogobrojnim kompanijama te različitim projektima i u politici.

Profesor ukazuje i na potrebu promjene obrazovnog programa i interaktivnog načina izvođenja nastave. Kreativnost, emotivna i socijalna inteligencija te sposobnost kritičkog razmišljanja ključne su osobine, potrebne današnjem dobu.

Studenti se upoznaju s radom profesora, pogledom na sustav obrazovanja i razvoj tehnologije iz njegove perspektive. Ako razmišljaju o radu na fakultetu, intervju studentima može olakšati njihovu odluku te mogu saznati koje sve odgovornosti i izazove donosi posao sveučilišnog profesora.

Intervju je namijenjen studentima kako bi im otvorio nove horizonte i poglede na svijet, upoznao ih sa prilikama koje pruža digitalna tehnologija, s kojom se svakodnevno susreću, te ih potaknuo na razmišljanje o budućnosti, poduzetništvu, radu na sebi i razvijanju poduzetničkog duha.

VIŠE OD STUDIRANJA – Kojim izvannastavnim aktivnostima možemo upotpuniti doživljaj studiranja?

Osim samog slogana koji nosi Hrvatska studentska asocijacija, „Više od studiranja“ je spektar aktivnosti koje svakom studentu mogu pružiti bolje iskustvo kroz studij.

Članak ukazuje na sitne promjene ili poboljšanja koje studenti mogu učiniti za vrijeme studiranja, a da će im poslije služiti kao velika prednost pred onima koji ih nisu iskoristili. Učlanjenje u studentsku udrugu jedan je od koraka gdje će svaki student osim poslovnog iskustva, pokupiti i one društvene prilagodbe na različite ljude te tako poslije na svom radnom mjestu bolje razumijeti međuljudske odnose. Ostali koraci se odnose na studentske razmjene i iskustvo života „preko bare“.

STUDENSKI POSLOVI – Kako pronaći dobar izvor zarade?

Biti student nije lako, ako se na to gleda u smislu financija. Mnogobrojna partijanja, kave te sam studentski život zahtijevaju odedenu svotu novca stoga je zapošljavanje tijekom studentskih dana neizbježan dio života za većinu studenata.

Proces zapošljavanja sadrži niz koraka koji su većini studenata poprilično neshvatljivi stoga članak nastoji opisati cijeli proces zapošljavanja na što studentima razumljiviji način te ih motivirati na rad tijekom studentskih dana kako bi stekli potrebno iskustvo

za daljnji razvoj njihovih karijera. Uz naveden opis procesa učlanjenja, članak se dotiče i svojevrsnog motiviranja studenata za pronalaskom posla.

Članak studentima pomaže time što nastoji objasniti sve nedoumice koje se javljaju prilikom traženja i odabira željenog posla te navodi poslove koji su trenutno najtraženiji i ujedno najplaćeniji na tržištu rada.

USPJEŠNI *STARTUPOVI* ZAPOČETI OD STUDENATA – Poduzeća koja danas broje milijunske prihode, a nastala su kao ideje ambicioznih studenata

Vlastito poduzeće u današnje vrijeme nije nimalo lako i jednostavno otvoriti. Zakonski propisi i pravne regulative su jedan od većih problema koji muče današnje poduzetnike. Osim same ideje, svaki od njih je trebao prikupiti određen kapital kako bi posao mogao uopće započeti i održati ga na životu. Svi ti studenti dijele ambicije i kreativnost, a ideja je da motiviraju i one neodlučne.

NAJKORISNIJE *APLIKACIJE* ZA STUDENTE – Jesmo li jutarnju budilicu zamijenili fotografiranjem umivaonika?

Pojavom aplikacija svakodnevni život olakšan je u mnogim segmentima. Iako su u početku aplikacije bile uglavnom igre i društvene mreže, danas se razvijaju aplikacije koje nude različite opcije koje mogu pomoći u svakodnevnom životu. Upravo smo zbog toga u članku izdvojili aplikacije koje mogu pomoći studentima u organizaciji vremena za učenje, odlaske na predavanja, ali i njihovo slobodno vrijeme.

UPOZNAJTE *MANAGER* – Životni vijek prvog studentskog poslovnog lista

Članak koji čitatelje upoznaje s našim listom i radom redakcije.

EU KARIJERE – Mogućnosti za drukčiji osobni i profesionalni razvoj

Ambasadorica EU karijera za Sveučilište u Zagrebu izabrana od strane Europskog ureda za odabir osoblja (EPSO) je Tea Babić. Studentica pravnog studija na Pravnom fakultetu kao zadatak ima promovirati mogućnosti stažiranja i zapošljavanja u institucijama Europske unije, a u intervjuu za studentski poslovni list *Manager* objasnila je detalje o procesu prijave. Kao institucija koja provodi selekcijski postupak, EPSO kroz program ambasadora želi olakšati proces prijave svima onima koji se odluče na rad u EU. Prije službenog početka mandata i rada u svojstvu ambasadora EU karijera svi izabrani sudjeluju na treningu u Bruxellesu gdje različiti stručnjaci govore o programu i njegovim ciljevima, načinu promocije putem

društvenih mreža i internet stranica te važnosti dobrog javnog nastupa. Tea, kao voditeljica radionica, najviše je problema imala oko prihvaćanja programa u javnosti odnosno načina percepcije onoga što ona radi – dok sve više mladih odlazi iz Hrvatske, ona umjesto da poziva na ostanak, daje im informacije o mogućnostima zapošljavanja i stažiranja u EU. Međutim, teško je naći posao kao što je onaj u institucijama EU; multikulturalnost, dinamičnost, svakodnevni izazovi, međunarodno radno okruženje nije nešto što se nalazi na svim poslovima, a rad u institucijama EU nudi upravo to.

ERASMUS+ VS. CEEPUS – Najbolje od studiranja

Erasmus+ i CEEPUS su dva programa koja studentima u Hrvatskoj nude mogućnost studentskih razmjena.

Ciljevi Erasmus+ programa su smanjenje nezaposlenosti među mladima, promicanje učenja kod odraslih u svrhu stjecanja novih vještina koje se traže na tržištu rada, smanjenje broja slučajeva ranog prekida obrazovanja, potpora informacijama, razmjenama i suradnjama, ohrabrivanje mladih na sudjelovanje u europskoj demokraciji te promicanje mobilnosti i suradnje s partnerskim državama Europske unije¹⁹. Program CEEPUS kao svoj primarni cilj ističe promicanje mobilnosti i suradnje unutar CEEPUS mreža koje čine petnaest srednjoeuropskih zemalja članica²⁰.

Navedeni ciljevi ključni su za privlačenje mladih koji se sve češće odlučuju za studentske razmjene kako bi proširili svoje vidike, usvojili nova znanja i vještine, razvili sposobnost prilagođavanja te stekli iskustva koja će im uvelike pomoći pri zapošljavanju nakon završetka fakulteta.

INTERNATIONAL WEEK LUND – Za vrijeme večere ne vodiš razgovor, već pjevaš

Hrvatske studentska asocijacija dio je svjetske mreže „International Week Coordinating Organization“. IWCO je organizacija čiji su članovi studentske udruge diljem svijeta, a dvadesetak studenata svake godine posjeti i glavni grad Hrvatske.

¹⁹ Ec.europa.eu (2017). 30. obljetnica programa Erasmus.
https://ec.europa.eu/croatia/education/30_anniversary_of_erasmus_programme_hr Pristupljeno 29. travnja 2019.
→ (ec.europa.eu, 2017)

²⁰ Mobilnost.hr, Agencija za mobilnost i programe EU
<http://www.mobilnost.hr/hr/sadrzaj/programi/obrazovanje-i-osposobljavanje/visoko-obrazovanje/ceepus/>
Pristupljeno 29. travnja 2019. → (Mobilnost.hr)

Projekt se već dugi niz godina održava u Zagrebu, a organizacijski tim se pobrine kako bi međunarodni studenti posjetili i ostale krajeve „Lijepe naše“. Vanja Biser, član Hrvatske studentske asocijacije, ove je godine zahvaljujući Međunarodnom tjednu posjetio Švedsku. Sedmodnevno putovanje popraćeno je poslovnim, akademskim, kulturnim i društvenim aktivnostima. U danome intervjuu za Manager, Vanja je podijelio svoje dojmove iz Švedske i objasnio što za njega predstavlja International Week. Jedan od najstarijih švedskih gradova tog je tjedna bio dom brojnim kulturama, a domaćini su osigurali posjete poduzećima i obrazovnim ustanovama, degustaciju tradicionalnih specijaliteta te uživanje u krajoliku. Cilj projekta, osim upoznavanja zemlje, jest stvoriti prijateljstva između potpunih stranaca te osvijestiti prirodni, gospodarski i kulturni potencijal svake države. Iskustvo stečeno na Međunarodnom tjednu, za većinu je studenata neprocjenjivo jer promicanjem različitosti i razumijevanjem drugih kultura i naroda, čovjek gradi samoga sebe.

STUDENTSKE UDRUGE – Ekonomska klinika

Članak posvećen jednoj od najzanimljivijih udruga Ekonomskog fakulteta. Ekonomska klinika se bavi financijskim opismenjavanjem osnovnoškolaca, ali i educiranjem te savjetovanjem poduzetnika, studenata i svih zainteresiranih građana Hrvatske, a sve to potpuno besplatno!

LOUNGE

KULTURALNI GAFOVI U POSLOVANJU – Specifičnosti tumačenja poruka

Običaji se razlikuju od kulture do kulture, a kako bi se spriječili neki incidenti i nesporazumi, članak donosi pregled bitnih razlika između različitih kultura.

INTROVERTI VS. EKSTROVERTI – Omiljeni ekstroverti i neshvaćeni introverti

Razumijevanje osobina ličnosti studentima pomaže prilikom socijalnih interakcija, doprinosi većoj samosvijesti, boljem razumijevanju drugih te u konačnici kvalitetnijim međuljudskim odnosima.

Članak „Omiljeni introverti i neshvaćeni ekstroverti“, uz prethodno navedeno, studente upoznaje sa psihologijom i osnovnim pojmovima vezanim uz osobine ličnosti. Studenti imaju prilike saznati kako se različiti tipovi osobnosti snalaze u poslovnom svijetu.

Ekstroverti posao obavljaju brzo, lako donose odluke, znaju riskirati, briljiraju na sastancima jer se ne ustručavaju reći svoje mišljenje, često se dobrovoljno javljaju i preuzimaju inicijativu. Motivira ih ego i želja za pozornošću.²¹

Introverti se na svaki zadatak usredotočuju punom koncentracijom. Novija istraživanja pokazuju kako su introverti odlični poduzetnici i vođe zbog karakteristika poput sposobnosti za fokus, mirnoće te uravnoteženog i kritičkog mišljenja.²²

Članak studentima pomaže da se prepoznaju u opisanim primjerima te što prije spoznaju svoje pozitivne i negativne osobine kako bi ih mogli efikasnije iskoristiti na poslu i primijeniti u svakodnevnom životu. Osobine ličnosti koje imaju introverti i ekstroverti ne bi trebale biti ograničavajući čimbenik jer se treningom i edukacijom svaki nedostatak može umanjiti.

MOBING – Zlostavljanje na radnom mjestu i pravna regulativa mobinga

Na pitanje što je mobing, većina ne bi dala ispravan odgovor, a kakva li je regulativa što se toga tiče u Hrvatskoj? To rijetko tko zna, stoga smo odlučili informirati čitatelje o njihovim pravima i našoj pravnoj regulative.

RAVNOTEŽA PRIVATNOG I POSLOVNOG ŽIVOTA – Kako uskladiti privatni i poslovni život?

Danas je izrazito teško uskladiti privatni i poslovni život, a kako bi svi uspjeli to i ostvariti, imamo savjete za naše čitatelje.

FAKE NEWS – Lažne vijesti sve prisutniji fenomen

U današnje vrijeme, više se oslanjamo na internetske medije nego na njihova tiskana izdanja. Međutim, na internetu se sve češće susrećemo s problemom lažnih vijesti, *fake newsa*, koje se ponekad šire brže nego one istinite. Ovu temu odlučili smo približiti studentima i osvijestiti ih da ono što pročitaju na internetu ne mora biti istinito.

²¹ DeMers, J., (2017). Do Extroverts Have an Advantage in Entrepreneurship? [online]. Entrepreneur Media, Inc. Dostupno na: <https://www.entrepreneur.com/article/299999> [29.04.2019.]

²² Castrillon, C., (2019). How Introverts Can Thrive As Entrepreneurs [online]. Forbes Media LLC. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/01/23/how-introverts-can-thrive-as-entrepreneurs/#563847075cac> [29.04.2019.]

Pojavom i popularizacijom društvenih mreža lažne vijesti počele su se sve lakše i brže širiti te ih može vidjeti puno više ljudi. Jedan od glavnih problema su takozvani *clickbait* naslovi. To je vrsta naslova koja ne prenosi potpunu poruku već samo zanimljivi dio vijesti, a često upravo zbog toga ljudi ulaze u članak te ga dijele na svojim profilima. Ovakve vijesti prenose lažne priče, neprovjerene informacije i često su predmet rasprava među onima koji ih čitaju. Lažne vijesti obično se pojavljuju na mnogim portalima u istome obliku pa je ponekad nemoguće odrediti je li vijest lažna ili istinita.

URBANO VRTLARSTVO – Svjetski trend koji polako kuca i na naša vrata

Vrlo zanimljiv članak o trendu koji zasigurno ima budućnost. Za čitatelje koji se nisu susreli s pojmom ni posjetili urbani vrt, zasigurno jako informativan i zabavan članak.

NOVI OBLIK KORISNIČKE PODRŠKE – Chatbotovi su naša sadašnjost

Članak na jednostavan način pokušava približiti sve češću praksu korisničke podrške čitateljima. Na sistematičan način počinje s opisom nastanka prvih *chatbotova*, njihovog razvoja i poznatih primjera. Takav početak ima za cilj tekućoj temi dati korijene i smjestiti ju u određeno razdoblje i područje djelovanja. Na početku su također navedeni primjeri čija je uloga povezati znanje koje čitatelji imaju. Također, navedeni primjeri odnose se na dobro poznate softvere s kojima je šira javnost upoznata, te se to poznavanje primjera nastoji znanje povezati s temom. Time se i sama tema s kojom čitatelji nisu upoznati približava čitateljima ostavljajući prizvuk na poznatom i već prisutnom u čitateljevoj svakodnevici.

ZIMSKI SAN KOD LJUDI? – Hibernacija kao rješenje problema

Mnogi znanstvenici imaju razne teorije o hibernaciji kod ljudi. Neki misle da je moguća, a neki da nije. U članku donosimo ideje i argumente obje strane, a na čitatelju je da stvori vlastiti dojam.

ŽIVOTNE VJEŠTINE KOJE POVEĆAVAJU ŠANSE ZA USPJEH – Vještine koje trebamo stalno razvijati

Danas su u životu potrebne mnoge vještine koje ljudi nedovoljno razvijaju. Čitatelji će naučiti o kojim je vještinama riječ, kako ih prepoznati, usavršiti, nadograđivati te primijeniti.

INTERVJU: TARRA BEZJAK – Od odgojiteljice do krojačice

Tarra Bezjak, mlada djevojka koja se odlučila pokrenuti vlastiti posao u vrijeme kada su gospodarska i ekonomska situacija u Republici Hrvatskoj vrlo loše, pravi je primjer ambicioznosti i hrabrosti. Osnivanjem vlastitog brenda ruksaka, pokazala je da je najvažnije slijediti svoje snove, ne bojati se napraviti sljedeći korak i realizirati ideju kako bi se postigao određeni napredak. U intervjuu, Tarra otkriva kako je bitno riskirati jer je to ponekad jedini put do uspjeha. Ostalim studentima i mladima bi Tarrin primjer mogao poslužiti za razvijanje vlastitih ideja i inovacija te poticanje kreativnosti kada je riječ o planovima za budućnost, što životnim, što poslovnim.

ŽENE U SPORTU IMAJU SVE VAŽNIJU ULOGU – „Trči kao žensko“ mogao bi postati kompliment, a ne uvreda

Iako ne samo u Hrvatskoj, nego i diljem svijeta ima mnogo uspješnih sportašica, u medijima su zastupljenije vijesti o sportašima. Člankom želimo osvijestiti zajednicu o važnostima praćenja ženskog sporta, ali i o ulogama žena na raznim važnim pozicijama u svijetu sporta kao što su na primjer menadžerice ili novinarke.

Agencija za elektroničke medije provela je niz istraživanja vezanih uz zastupljenost i vidljivost žena u medijima, a rezultati su, nažalost, poražavajući. Često je neprimjeren i način na koji se sportašice prikazuju u medijima, opterećen brojnim stereotipima. U nedavno izdanim Preporukama za bolje praćenje ženskog sporta u elektroničkim medijima može se pronaći niz primjera na ovu temu.²³

Nerijetki su slučajevi neravnopravnosti među spolovima što se tiče pozicija na radnim mjestima ili plaća za isto radno mjesto kakvo imaju muške kolege.

Čitajući članak, čitatelji mogu postati osviješteniji situacije, a ponekad i ugroženosti žena čak i u današnje vrijeme. Članak donosi i pozitivne primjere praćenja ženskog sporta te može potaknuti čitatelje na bolje opažanje, ali i sprječavanje slučajeva diskriminacije među spolovima.

PITANJE „SPORT ILI OBRAZOVANJE“ DANAS SE NE BI TREBALO NI POSTAVLJATI – Profesionalni sport i visoko obrazovanje nisu dva nespojiva pojma

Brojni su slučajevi mladih koji zbog želje za uspjehom u sportskoj karijeri zapostave obrazovanje, a jednako tako i obrnuto. U Hrvatskoj se profesionalnim sportašima

²³ Agencija za elektroničke medije (2019). Preporuke za bolje praćenje ženskog sporta u elektroničkim medijima

ponekad pokušava olakšati obrazovanje i na taj im način omogućiti da ne moraju birati između ove dvije stavke.

Članak donosi i primjer uspješnog profesionalnog sportaša koji je paralelno sa studijem razvijao i svoju košarkašku karijeru. Kako članak daje primjer mladima da se uz dobru organizaciju može uspjeti na više područja istovremeno, tako može osvijestiti i one odgovorne koji imaju mogućnosti utjecati na to da se perspektivnim sportašima i studentima olakša visoko obrazovanje.

Članak objašnjava i zašto je došlo do sve manje zainteresiranosti mladih za visoko obrazovanje kada im se sportska karijera razvija u dobrome smjeru.

5. Analiza marketinških aktivnosti

Glavni zadatak *Managera* jest stvoriti mrežu povezanih studenata kroz različite medije, a marketinškim aktivnostima se radi na unapređenju promocije časopisa.

Marketinške aktivnosti podijeljene su u dvije skupine:

- a) Aktivnosti na društvenim mrežama
- b) Aktivnosti na službenoj web-stranici

5.1. Aktivnosti na društvenim mrežama

Kao neizostavan alat promocije putem društvenih mreža korišteni su Facebook i Instagram. Središnji alat promocije jest Facebook koji okuplja najveći broj naših čitatelja, a zatim Instagram koji postaje sve popularniji, posebno među mlađom populacijom.

Facebook se koristi u vidu promocije studentskih događanja i projekata te za objavu i dijeljenje članaka objavljenih na internetskoj stranici časopisa. Facebook se također koristi za međusobnu interakciju i komunikaciju sa studentima te za prikupljanje mišljenja naših čitatelja. Koristi se, između ostalog, i za promociju sponzora. Na Instagramu se objavljuju privlačni vizuali uz odgovarajuće opise vezano za projekte, koncerte, članke i slično te mudre ekonomske izreke.

5.2. Aktivnosti na službenoj web-stranici

Službena web-stranica *Managera* pokrenuta je 2005. godine i redizajnirana nekoliko puta u vidu poboljšanja kvalitete same stranice. Današnja web-stranica čitateljima pruža mogućnost da tjedno čitaju članke podijeljene po rubrikama. Osim brojnih članaka, nekoliko dana prije izlaska tiskanog izdanja te njegove distribucije na Ekonomskom fakultetu, objavljuje se digitalno izdanje časopisa koje se može slobodno preuzeti na stranici. Time omogućujemo ostalim studentima koji možda nemaju pristup tiskanom izdanju, da se upoznaju s našim časopisom i radom. Ova mogućnost posebno je zanimljiva našim kolegama s ostalih fakulteta u državi, ali i regiji. Na web-stranici nudimo i mogućnost za promidžbu našim sponzorima u vidu postavljanja logotipa poduzeća na za to predviđeno mjesto te postavljanje interaktivnih ili statičkih web-sadržaja na samoj stranici. Na kraju donosimo pregled aktualne statistike koja nam pokazuje da svakim danom *Manager* postaje sve popularniji među studentskom populacijom.



Slika 6: Trenutni podaci o praćenju *Managera* (početak svibnja 2019.)

Manager kao medijski partner upoznaje studentsku populaciju s događanjima na Sveučilištu i usmjerava njihovu pozornost na aktualne manifestacije i projekte. S obzirom na orijentiranost studentskoj populaciji i činjenicu da ga sastavljaju sami studenti, u žarištu medijskog pokroviteljstva najčešće su studentski projekti i radovi. Medijsko pokroviteljstvo podrazumijeva najavu događaja i projekata te izvještaje nakon projekta. Društvene mreže i službena web-stranica su dio našeg medijskog opusa.

6. Važnost strateških partnera

Budući da je udruga neprofitna, bitno je istaknuti važnost strateških partnera za uspjeh i izdavanje *Managera*, stoga će se u nastavku napomenuti financijska konstrukcija i najvažniji strateški partneri.

6.1. Financijska konstrukcija

U financijskoj konstrukciji prikazat ćemo koji su troškovi izdavanja, kako su koncipirani te ćemo navesti izvore prihoda i spomenuti najvažnije izvore financijskih sredstava.

Manager trenutno izlazi dva puta godišnje (u prosincu i svibnju), a troškovi po broju su sljedeći:

- 1) Dizajn 1.600,00 kn
- 2) Tisak 7.000,00 kn
- 3) Promocija 400,00 kn

Navedene brojke prikazuju rashode za izdavanje jednog broja uz nakladu od tisuću primjeraka. Najveći udio u troškovnoj strukturi čine troškovi tiskanja. Pod troškom dizajna se podrazumijevaju troškovi izrade i digitalne pripreme za tisak od strane grafičara. Troškovi promocije podrazumijevaju materijale koje se izdaju povodom promocije izdavanja novog broja, kao npr. brošure i plakate.

6.2. Izvor financiranja

Zbog neprofitnog karaktera i besplatne distribucije, časopis *Manager* se financira isključivo putem sponzorstava i donacija. Sponzorstva se ostvaruju putem objavljivanja oglasa i sponzoriranih članaka u tiskanom izdanju. Također, uz promociju u tiskanom izdanju našim sponzorima nudimo i promociju putem društvenih mreža, službene web-stranice te info pulta fakulteta.

Kroz godine je *Manager* surađivao s mnogim financijskim partnerima. Trenutno nam je najvažniji i strateški partner Zagrebačka banka, uz koju treba istaknuti i Studentski zbor Sveučilišta, a prije surađivali smo i sa sljedećim poduzećima – Uber, JGL, Henkel, Privredna banka Zagreb, Sana delikateste, Nextbike, Oriflame, T-mobile, VIPnet/A1, Atlantic grupa, Toblerone, Jamnica, Kozmo i ostali.

7. Zaključak

Ne može puno časopisa pohvaliti s dugogodišnjom tradicijom izdavanja kakvu ima *Manager*. I sve to samostalnim volonterskim radom studenata te međusobnom suradnjom. Varijabilnost tima, dinamika i promjenjivost izvora financiranja nisu sputavali *Manager* u daljnjem rastu i razvoju.

Dug je put do uspjeha, redakcija je motivirana i vjeruje da je ono najgore iza *Managera*. Danas je riječ o uhodanom timu studenata koji vrijedno donose časopise na studentske klupe, u kabinete profesora fakulteta te na ostale sastavnice Sveučilišta.

Budućnost *Managera* u rukama je sljedećih generacija, mahom već generacije Z, a vjeruje se da će nastaviti tradiciju – iako je riječ o tehnološkim maherima, da će duh časopisa i dalje živjeti, da će se *Manager* u skladu s tehnološkim napretkom razvijati, te da nijedna generacija neće zaboraviti poruku prvog urednika: budite i dalje pokretači ideja, budite inovativni i kao pravi *manageri* idite u poslovni svijet.

8. Zahvale

Posebne se zahvale upućuju prvenstveno mentoru prof. dr. sc. Velimiru Srići, Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, Studentskom zboru Sveučilišta u Zagrebu, svim studentskim udrugama s kojima surađujemo, redakciji Poslovnog dnevnika, našim dugogodišnjim partnerima Zagrebačkoj banci, svima koji su na bilo koji način podupirali rad *Managera* te svim generacijama koje su radile na *Manageru*, jer i bez njihovog rada i truda kroz sve te godine ne bi bilo današnjeg 100. broja *Managera*!

9. Popis literature

- 1) Abprintgroup.com (2017) Why is print media important? <http://www.abprintgroup.com/2017/06/29/print-media-important/> Pristupljeno 29.travnja 2019. → (Abprintgroup.com, 2017)
- 2) Agencija za elektroničke medije (2019.) Preporuke za bolje praćenje ženskog sporta u elektroničkim medijima
- 3) Castrillon, C., (2019). How Introverts Can Thrive As Entrepreneurs [online]. Forbes Media LLC. Dostupno na: <https://www.forbes.com/sites/carolinecastrillon/2019/01/23/how-introverts-can-thrive-as-entrepreneurs/#563847075cac> [29.04.2019.]
- 4) DeMers, J., (2017). Do Extroverts Have an Advantage in Entrepreneurship? [online]. Entrepreneur Media, Inc. Dostupno na: <https://www.entrepreneur.com/article/299999> [29.04.2019.]
- 5) Ec.europa.eu (2017). 30. obljetnica programa Erasmus. https://ec.europa.eu/croatia/education/30_anniversary_of_erasmus_programme_hr Pristupljeno 29. travnja 2019. → (ec.europa.eu, 2017)
- 6) Hisrich, R., Peters, M., Shepherd, D.: Poduzetništvo, MATE d.o.o. Zagreb, 2011., str. 235-236
- 7) *History of Business Journalism*. Carolina Business News Initiative, University of North Carolina at Chapel Hill School of Journalism and Mass Communication. Retrieved 24 August 2011. Dostupno na: https://en.wikipedia.org/wiki/Business_journalism, 30.4.2019.
- 8) M. Prančević, (2017.). Uloga marketinga u strategiji poduzeća [online], Dostupno na: <https://repositorij.unipu.hr/islandora/object/unipu:2011/preview>
- 9) Mobilnost.hr, Agencija za mobilnost i programe EU <http://www.mobilnost.hr/hr/sadrzaj/programi/obrazovanje-i-osposobljavanje/visoko-obrazovanje/ceepus/> Pristupljeno 29.travnja 2019. → (Mobilnost.hr)
- 10) Morkiš, Svjetlana (2011) Novine i njihova uloga u društvenoj zajednici. *Vjesnik bibliotekara Hrvatske* 54(4) 115-130
- 11) Prvi broj *Managera*, svibanj 1995., Uvodnik glavnog urednika, str. 2.

- 12) Quora.com (2017) What are the advantages of printed media? <https://www.quora.com/What-are-the-advantages-of-printed-media> Pristupljeno 29.travnja 2019. → (Quora.com, 2017)
- 13) Srića, V., Poslovna biografija [online]. Velimirsrica.com. Dostupno na: <http://www.velimirsrica.com/poslovna-biografija.aspx> [29.04.2019.]
- 14) Starčević, V., (2018). Smart Cities 2018: Sve više hrvatskih gradova ‘na rubu pameti’ [online]. Lider media. Dostupno na: <https://lider.media/konferencijske-vijesti/smart-cities-2018-sve-vise-hrvatskih-gradova-na-rubu-pameti/> [29.04.2019.]
- 15) Tešić, A., (2019) SMART CITIES: NIZOZEMSKA ISKUSTVA: U AMSMARTERDAMU SVE SE SMIJE, U OPAMETIJI BAŠ I NE *Lider*, 5. travanj, str. 90-92.
- 16) Tominac, I., (2018). Pametni gradovi nisu oblikovani tehnologijom, već ljudima koji je koriste [online]. Poslovni dnevnik. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/tehnologija/pametni-gradovi-nisu-oblikovani-tehnologijom-vec-ljudima-koji-je-koriste-344166> [29.04.2019.]

POPIS SLIKA

Slika 1: Prvi broj Managera	3
Slika 2: Pedeseti broj Managera	4
Slika 3: 99. broj Managera	5
Slika 4: Organigram Managera	6
Slika 5: Prikaz tijeka projekta	12
Slika 6: Trenutni podaci o praćenju Managera (početak svibnja 2019.).....	33

POPIS TABLICA

Tablica 1: Prikaz pozicija i pripadajućih odgovornosti u Manageru.....	7
Tablica 2: Struktura tiskanog izdanja Managera.....	13
Tablica 3: Popis tema po rubrikama 99. broja Managera.....	14
Tablica 4: Popis tema i objašnjenje važnosti po rubrikama 100. broja Managera.....	16

10. Sažetak/Summary

Sažetak

U posljednje 24 godine Manager redovito izlazi na Ekonomskom fakultetu. Kroz generacije je dosegao na tisuće čitatelja. Manager inspirira, plasira korisne informacije i znanja, ne samo za studente ekonomije i poslovne ekonomije, već i za ostale studente Sveučilišta u Zagrebu.

Sa sposobnim urednicima časopisa, Manager je preživio protekle godine i proslavit će 100. izdanje u svibnju. Čitatelji mogu očekivati odličan sadržaj, kvalitetne i zanimljive članke u rubrikama *Business*, *University* i *Lounge*.

Novinari *Managera* su bili motivirani i naporno radili tijekom cijele akademske godine kako bi jubilarno 100. izdanje bilo najbolje do sada.

Ključne riječi: manager, časopis, jubilarni, ekonomija, poslovanje

Summary

Over the past 24 years, Manager Magazine has been issued regularly on the Faculty of Economics and Business. It has reached thousands of readers throughout generations. Manager delivers inspiration, useful information and knowledge for not only economics and business students but also for other students at the University of Zagreb.

With magazine's capable editors, Manager survived past years and is celebrating 100th edition in May. Readers can expect great content, quality and interesting articles in Business, University and Lounge category.

Manager's journalists have been motivated and hard working through the whole academic year, in order to make 100th jubilee edition the best.

Key words: manager, magazine, jubilee, economics, business

11. Dodaci

U nastavku je priloženo obrazloženje mentora prof. dr. sc. Velimira Sriće, a ostali dodaci radu (99. broj Managera) priloženi su na CD-u koji predajemo uz rad.

Obrazloženje i preporuka 100. broja Studentskog poslovnog lista Manager za Rektorovu nagradu

U Zagrebu, 24. travnja 2019.

Poštovani,

Ovim putem želio bih podržati prijavu Studentskog poslovnog lista Manager, odnosno jubilarnog 100. broja Managera, na natječaj za Rektorovu nagradu za akademsku godinu 2018./2019.

Studenti su oduvijek bili pokretači i nositelji različitih ideja i inicijativa, usmjerenih prije svega promjeni postojećeg stanja i novog poboljšanja, iz čega je proizašla ideja o pokretanju lista studenata Ekonomskog fakulteta, sada već daleke 1995. godine. Danas je Manager časopis koji predstavlja Ekonomski fakultet, a godine truda i ulaganja stvorile su časopis koji danas predstavlja *brand* okarakteriziran svojom posebnosti, prepoznatljivošću te tradicijom.

Manager su godinama gradile i usavršavale brojne generacije, te iako je svaka od njih djelovala u svojem vremenu koje je pred njih stavljalo svoje probleme i izazove, rad svih generacija objedinjen je upornošću, marljivošću te predanošću radu. Rezultat tog dugogodišnjeg truda je i sadašnji 100. broj Managera, čiju redakciju čini motivirana studentska populacija koja uz tiskano izdanje, uređuje i internetsku stranicu Managera, a prisutna je i na društvenim mrežama. Redakcija od ove akademske godine pohađa i edukacije u Poslovnom dnevniku, gdje su mogli iskusiti kako se radi na dnevnom poslovnom listu i naučiti mnogo o poslovnom novinarstvu, što su primijenili i u 100. broju Managera.

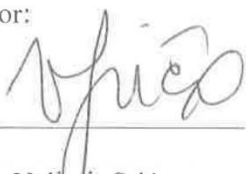
U današnje doba četvrte tehnološke revolucije i stalne digitalizacije, izrazito je pohvalno da redakcija Managera ne samo da održava list kao tiskani medij u vrijeme kada tiskani mediji padaju u zaborav, nego i prati trendove prisutnošću 100. broja Managera *online*, odnosno na društvenim mrežama te internetskim stranicama kako bi svi mogli pročitati časopis.

Mnoštvo zanimljivih i aktualnih tema karakteristika su Managera, a čitanjem Managera studenti imaju priliku kroz dane informacije i mnogo toga naučiti vezano uz razna područja, kao što su: gospodarstvo, tehnologija, financije, marketing, trendovi u svijetu, različite kulture, osobni razvoj, studentima bitne teme vezane uz Sveučilište, studentske razmjene itd.

Stoga smatram da 100. broj Managera zadovoljava kriterije izvrsnosti te da redakcija zaslužuje nagradu za sve promjene i inovacije koje su započele još s 99. brojem.

Srdačan pozdrav,

Mentor:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'V. Srića', is written over a horizontal line.

Dr.sc. Velimir Srića

