

***Univerza v Ljubljani***

*Filozofska Fakulteta*

*Oddelek za psihologijo*

## **KARIERNI HITRI ZMENKI**

Seminarska naloga pri predmetu Karierni razvoj zaposlenih

Anita Vončina

Ljubljana, 2020

## **UVODNA PREDSTAVITEV METODE**

Karierni hitri zmenki so metoda, pri kateri je cilj posameznika ta, da v čim krajšem času spozna in se predstavi čim več potencialnim delodajalcem. Prav tako pa je želja delodajalcev, da lahko v kratkem času spoznajo kar se da veliko kandidatov, ki so lahko ustrezni za opravljanje določenega delovnega mesta v njihovi organizaciji. Za to metodo je značilno, da je zelo časovno ekonomična in učinkovita pri zagotavljanju različnim posameznikom, da se med seboj povežejo (The guide to business speed dating, 2015). Glede na literaturo sem ugotovila, da je trajanje kariernih hitrih zmenkov različno, lahko traja od dveh do približno deset minut.

Karierni hitri zmenki najpogosteje potekajo tako, da se kandidat v začetku sam predstavi. Šele po svoji predstavitvi mu delodajalci začnejo postavljati vprašanja, lahko pa kandidat zastavi vprašanje delodajalcu. Pri tej metodi je bistvenega pomena priprava, saj morajo kandidati na odločilna vprašanja odgovarjati zelo hitro, po drugi strani pa morajo delodajalci postavljati prava vprašanja, da od kandidatov pridobijo najkoristnejše informacije (Fidermuc, 2018). Kandidati morajo preveriti pomembne informacije v zvezi z delodajalcem – kdo sploh je delodajalec, kakšno dejavnost opravlja, kakšna je vizija in poslanstvo podjetja, kakšen poslovni uspeh ima in če je možno, kakšen kader delodajalec sploh išče. Za kandidate je dobro, da preverijo tudi, koliko se njihova znanja, izkušnje in osebnostne lastnosti ujemajo s potrebami delodajalca. Priporočljivo je, da na hitri zmenek kandidati pridejo urejeni (npr. imajo čiste lase, čevlje, urejene nohte). Pred samim hitrim zmenkom je dobro, da kandidati pripravijo kratko, enominutno predstavitev. Na takšni predstavitvi se osredotočijo na svoje veščine in dosežke ter delovne izkušnje, ki so bistvene za konkretnega delodajalca. Dobro je, da razmislijo tudi o dodani vrednosti, ki jo lahko doprinesejo v podjetje in izrazijo motivacijo za delo v organizaciji. Kandidat si lahko tudi v naprej pripravi vprašanja za delodajalca, saj mu v tistem kratkem času, ki ga ima na voljo, morda nobeno vprašanje ne bo prišlo na misel. Ob koncu hitrih zmenkov je priporočeno, da se kandidat delodajalcu zahvali za ponujeno priložnost in mu izroči svoj življenjepis, po možnosti s fotografijo. Delodajalec na hitrih zmenkih namreč sreča veliko kandidatov in si jih bo s pomočjo fotografij lažje zapomnil (Hanžurej, 2018).

V Sloveniji se lahko posamezniki pred dogodkom hitrih zmenkov udeležijo tudi pripravljalne delavnice na Zavodu Republike Slovenije za zaposlovanje. Tam izvejo kako bodo hitri zmenki potekali, kako napisati dober CV, katera vprašanja od delodajalcev lahko pričakujejo, kaj sporočajo s telesno govorico itd. (Fidermuc, 2018).

## **ZGODOVINSKI PREGLED RAZVOJA METODE**

Ideja hitrih zmenkov se je porajala rabinu z imenom Yaacov Deyo leta 1998, saj si je želel, da bi se lahko mladi spoznavali in postali življenjski partnerji. Sam potek je izgledal tako, da je na srečanje prišlo enako število moških in žensk, imeli pa so največ deset minut časa za pogovor drug z drugim. Vsak udeleženec se je na koncu odločil, koga izmed tistih, ki jih je spoznal, bi rad videl še enkrat. Če sta posameznika izbrala drug drugega, potem sta si lahko izmenjala kontaktne podatke, sicer pa ne (The history of speed dating, 2014). Iz tega je izhajal tudi Tom Jaffe, ki je leta 2000 vpeljal to metodo v svet podjetij in organizacij (Speed networking, b.d.).

## UPORABNOST METODE SKOZI ZNANSTVENE METODE

Berk (2010) se v svojem članku osredotoča predvsem na možnost uporabe hitrih zmenkov v mentorskem odnosu. Mentor igra zelo pomembno vlogo v odnosu s svojim mentorirancem, saj je to navadno izkušena oseba z veliko znanja, ki svojega mentoriranca pogosto povpraša po mnenju, izkušnjah ter ga skuša na različne načine in čim bolj vključiti v svoje delo. Mentorjeva vloga je med drugim tudi, da uravnava njun odnos, pogostost in način komunikacije ter število srečanj. Poleg znanj, izkušenj, veščin in modrosti mentorja, k uspešnemu mentorskemu odnosu prispeva tudi edinstvena povezanost med mentorjem in mentorirancem (Berk, Berg, Mortimer, Walton-Moss in Yeo, 2005).

Ena od strategij, s katero lahko ugotavljamo potencialno povezanost med mentorjem in mentorirancem, so hitri zmenki oz. hitro mentoriranje (Berk, 2010). To naj bi potekalo v naslednjih korakih:

1. Mentorji sedijo pri mizah, po v naprej določenem vrstnem redu. Vsi imajo seznam mentorirancev in njihovih osnovnih informacij.
2. Mentoriranci imajo seznam mentorjev, ob tem pa so navedeno tudi njihova strokovna znanja, objavljene raziskave in članki, metode, ki jih uporabljajo za predajanje znanja itd.
3. Mentoriranci pripravijo nekaj vprašanj, ki jih zastavijo mentorjem.
4. Vsak hitri zmenek traja deset minut.
5. Ob koncu zmenka zazvoni zvonec, za tem pa imata oba še eno minuto, da si zapišeta svoje vtise o pogovoru in čas, ki je bil potreben za odločitev o tem, ali bi lahko sodelovala ali ne. Poleg tega ocenjujeta tudi medsebojno ujemanje z ocenjevalno lestvico od 0 do 4 (0 = zagotovo ni ujemanja, 1 = komajšnje ujemanje, 2 = ustrezno ujemanje, 3 = dobro ujemanje, 4 = odlično ujemanje).
6. Po eni minuti ponovno zazvoni zvonec in takrat gre mentoriranec k naslednjemu mentorju.
7. Ko so hitri zmenki opravljeni, vsi izmed njih oddajo svoje ocene.
8. Organizatorji nato zapise pregledajo. Kriteriji o tem, kateri mentorji in mentoriranci bi lahko sodelovali vključujejo:
  - a) Ocene od 0-4, pri tem so ocene 3 in 4 najpomembnejši dejavnik, ki kaže na ujemanje mentorja in mentoriranca. Ocene mentorirancev imajo višjo težjo od ocen mentorja.
  - b) Področja raziskovanja in strokovnega znanja.
  - c) Spol, etnično pripadnost in druge demografske značilnosti mentorja in mentoriranca.
9. Vsa ujemanja mentorjem in mentorirancem sporočijo v dveh dneh. Vsak mentoriranec bi moral imeti mentorja, lahko pa imajo nekateri mentorji več kot enega mentoriranca.
10. Ocenjevanje mentorskega odnosa bi moralo potekati vsakih šest mesecev (Berk, 2010).

Metodo hitrih zmenkov v smislu ugotavljanja možnosti sodelovanja mentorjev in mentorirancev predlagajo tudi Cook, Sahn in Menaker (2010). V njihovi raziskavi je sodelovalo sedem mentorirancev,

vsak izmed njih pa je imel deset minut za pogovor z različnimi mentorji. Tako kot v prejšnjem primeru so mentoriranci dobili osnovne informacije glede mentorjev, sami pa so si morali zamisliti vprašanja, ki jih bodo mentorjem zastavili. Po vsakem hitrem zmenku so morali mentoriranci oceniti kako dobro so mentorji odgovarjali na vprašanja, po koncu vseh zmenkov pa so izpolnili še končni ocenjevalni vprašalnik. Rezultati so pokazali, da so mentoriranci izkušnjo dojeli kot pozitivno, zdelo se jim je, da so mentorji odgovorili na njihova vprašanja, hkrati pa so pridobili tudi mrežo poznanstev. Tudi mentorji so bili mnenja, da so svoj čas porabili kvalitetno.

Murphy (2005) navaja, da bi lahko hitre zmenke uporabljali tudi med študijem in sicer v novo oblikovanih skupinah, ko se študentje med seboj ne poznajo zelo dobro. Hitri zmenki bi potekali tako, da bi študentje oblikovali zunanji in notranji krog. Vsak študent iz notranjega kroga bi bil v paru z drugim študentom iz zunanjega kroga. Na tabli bi imeli napisana določena vodila, o katerih se lahko pogovarjajo. To so npr. ime, smer študija, domači kraj, hobiji in številne druge tematike. Po približno treh minutah, bi se študentje, ki so v zunanjem krogu, premaknili v levo. Na ta način bi se med seboj spoznali, hkrati pa bi aktivnost omogočila bolj sproščeno in prijateljsko vzdušje. S tem se strinjata tudi Collins in Goyder (2008). Razlagata namreč, da so hitri zmenki metoda za prebijanje ledu v začetku semestra, saj se študentje lahko hitreje in na lažji način spoznajo. Študentje ob tem pridobivajo tudi določene mehke veščine.

Našla sem tudi spletne strani, ki kažejo na izvajanje kariernih hitrih zmenkov po Sloveniji, v sklopu različnih dogodkov. Eden izmed njih so karierni sejmi, na katerih se številna podjetja obiskovalcem predstavijo, slednji pa imajo možnost kariernega hitrega zmenka. Na stojnicah so namreč tudi osebe, ki hitre zmenke lahko izvajajo in posledično pridobijo kontakt morebitnih kandidatov. Na kariernih sejmih navadno struktura ni tako izrazita, saj ni organizatorjev, ki bi z zvoncem naznanili zaključek hitrih zmenkov. Dolžina pogovora je torej odvisna od vsakega kandidata, vendar kljub temu ni zaželeno, da hitri zmenki trajajo predolgo (več kot deset minut). Podjetja organizirajo tudi dneve odprtih vrat, na katerih izvajajo karierne hitre zmenke. V tem primeru je struktura jasna, kandidati pa imajo največkrat na voljo dve do tri minuti, da se predstavijo, nato pa je z zvoncem ali s piščalko naznanjen konec zmenka. Karierni hitri zmenki se izvajajo tudi v sklopu kariernih dni na različnih fakultetah (npr. FKKT, FFA, FRI). Tudi v tem primeru je struktura jasna, saj imajo študentje na voljo tri minute, da se predstavijo, nato jim čas poteče.

## **NATANČNA PREDSTAVITEV METODE**

### **1. NAMEN**

Namen hitrih zmenkov za kandidate je predvsem možnost spoznavanja delodajalcev in zaposlitev. Po drugi strani je namen delodajalcev, da spoznajo čim večje število kandidatov, ki bi lahko opravljali določeno delovno mesto.

### **2. CILJNA POPULACIJA**

Med ciljno populacijo spadajo brezposelni posamezniki, ki iščejo službo. Ciljno populacijo predstavljajo tudi zaposleni ljudje, ki si morda želijo službo zamenjati zaradi najrazličnejših razlogov (npr. nizka plača, slabi odnosi, monotonost dela). Po drugi strani med ciljno populacijo spadajo tudi delodajalci, ki iščejo dobre zaposlene in jim želijo svojo organizacijo predstaviti.

Med ciljno populacijo spadajo tudi študenti, saj na fakultete prihajajo predstavniki podjetij, ki karierne hitre zmenke izvajajo. Prav tako raziskave kažejo, da bi metodo hitrih zmenkov lahko uporabili v novo

oblikovanih skupinah, v začetku semestra, da bi se študentje med seboj bolje spoznali. Glede na znanstvene članke med ciljno populacijo spadajo tudi mentorji in mentoriranci, ki s hitrimi zmenki ugotavljajo možnost medsebojnega sodelovanja.

### 3. POTEK IZVEDBE

- Večina hitrih zmenkov se začne v prostoru, kjer se udeleženci lahko družijo. Tam se pri organizatorju tudi prijavijo k tistim delodajalcem, ki jih želijo podrobneje spoznati in se jim predstaviti.
- Organizator nato pojasni strukturo in pravila samega dogodka, kjer da večji poudarek na to, koliko časa bodo hitri zmenki trajali. Načeloma slednji trajajo od dve do deset minut.
- Predstavniki podjetij sedijo v drugi sobi, vsak za svojo mizo. Mize so navadno precej blizu druga drugi. Kandidate postopoma spustijo v ta prostor in vsak izmed njih se usede k točno določenemu delodajalcu, h kateremu se je predhodno prijavil.
- Kandidati v večini primerov s seboj prinesejo življenjepis in imajo na voljo nekaj minut, da se predstavijo, npr. povejo kje so delali v preteklosti, kje delajo zdaj, kaj bi si želeli delati itd. Če ostane čas, lahko tudi delodajalci kandidatom postavijo nekaj vprašanj ali obratno.
- Koordinator med tem s štoparico spremlja trajanje hitrih zmenkov in po določenem številu minut naznani pretečen čas.
- Kandidat se nato premakne k drugemu delodajalcu in to poteka toliko časa, dokler se kandidati ne predstavijo vsem želenim delodajalcem.

Moji predlogi za **izboljšanje** metode kariernih hitrih zmenkov pa so naslednji. Metodo bi lahko dopolnili tako, da bi pred samim iztekom (npr. 30 sekund prej) udeležence opozorili, da se čas pogovora bliža koncu. Na ta način bi se kandidati lahko ob koncu poslovili od delodajalca, se mu zahvalili za priložnost ter ob tem pustili lepši vtis. Hitre zmenke bi lahko izboljšali tudi tako, da bi vsak delodajalec imel svojo sobo oz. pregrado med svojo mizo in mizami drugih delodajalcev. To bi omogočalo večjo intimnost pogovora, udeleženci pa ne bi imeli občutka, da jih drugi delodajalci gledajo in poslušajo. Metodo bi lahko dopolnili tudi tako, da bi kandidati že pred samim dogodkom, delodajalcem poslali svoje življenjepise. Na ta način bi se slednji nanje lahko pripravili in jim postavili vprašanja, ki bi bila lahko bolj relevantna, kot tista, ki se jih spomnijo v nekaj minutah, ko življenjepis dobijo v roke. Metoda bi lahko bila bolj učinkovita, če se udeleženci v začetku ne bi predstavljali, ampak bi na primer sami postavili nekaj vprašanj delodajalcu. Na ta način bi delodajalec videl, kaj kandidata sploh zanima – ali je njegovo prvo vprašanje vezano na plačo, na odnose ali na kaj drugega in si na podlagi tega lahko ustvaril določeno sliko o kandidatu. Morda bi lahko hitre zmenke uporabili zgolj kot predhodno selekcijo, na podlagi katere bi izbrali manjše število kandidatov, s katerimi bi kasneje opravili daljše razgovore v organizaciji.

### 4. KONKRETNI PRIMER

Na Fakulteti za kemijo in kemijsko tehnologijo (FKKT) že nekaj let organizirajo karierni dan, v okviru katerega se izvajajo tudi hitri zmenki. Na fakulteto pridejo delodajalci iz različnih podjetij in organizacij, kot npr. Lek, Krka, Helios, Pivovarna Union, Kemijski inštitut in številni drugi. Na samem dogodku imajo študentje najprej eno uro časa za mreženje s predstavniki podjetij na stojnicah. Takrat jih lahko povprašajo najrazličnejše stvari, npr. kaj točno delajo, kakšne kadre iščejo, kakšno vizijo imajo itd. Za tem sledijo kratke predstavitve podjetij, kjer imajo podjetja na voljo deset minut, da se vsem udeležencem predstavijo. Po tem, pa so na vrsti hitri zmenki s predstavniki podjetij. Pred samim

začetkom le-teh, organizatorji študentom dodelijo številke terminov pri posameznih podjetjih. To izgleda tako, da vsi udeleženci že prej izrazijo svoje želje, glede tega, kateremu delodajalcu bi se želeli predstaviti. Npr. študent se prijavi pri treh podjetjih in na podlagi tega, dobi točno določen termin hitrih zmenkov (primer: Maja dobi prvi zaporedni termin pri podjetju Lek, četrti termin pri Krki in deseti termin za hitri zmenek pri predstavnikih Kemijskega inštituta). Termini so razporejeni tako, da študentom ni potrebno čakati preveč časa na naslednji hitri zmenek, hkrati pa jim omogoča, da se v nekaj minutah pripravijo na naslednjega. Vsak kandidat ima na hitrih zmenkih na voljo tri minute, da se predstavi – pove kdo je, kakšne delovne izkušnje ima, za kaj se zanima, pove svoje prednosti in hobije. V primeru, da čas ostane, lahko delodajalec kandidatu postavi različna vprašanja, kot npr. na kateri smeri FKKT-ja študira, ali je že diplomiral, ali je že sodeloval na kakšnem projektu itd. Na tej točki se čas najverjetneje izteče, in takrat študentje delodajalcu lahko izročijo življenjepis ali pa svojo vizitko, če jo že imajo. Iztek časa naznani koordinator, ki zapiska na piščalko.

## **OMEJITVE UPORABE METODE**

### **1. OMEJITVE METODE Z VIDIKA KANDIDATOV**

#### **Zelo veliko dogajanja**

Kandidati se ob velikem številu ljudi in ob samem dogodku lahko počutijo izgubljene in imajo težave s pozornostjo ter koncentracijo. To lahko povzroči, da se slabše predstavijo, kot bi se sicer.

#### **Trema in živčnost kandidatov**

Kandidati so lahko napeti in imajo tremo zaradi različnih razlogov. Nekateri imajo predvsem težave z védenjem, da bodo imeli na voljo le nekaj minut. Drugi kandidati imajo lahko tremo zato, ker niso vajeni izvajanja lastnih predstavitev in posledično zmrznejo, čeprav bi lahko bili sicer zelo ustrezni za določeno delovno mesto. K tremi lahko prispeva tudi neuspešnost kandidata na prejšnjih opravljenih razgovorih.

#### **Upad motivacije kandidatov**

Po določenem številu hitrih zmenkov lahko kandidati postanejo manj motivirani. Do tega najpogosteje pride zaradi tega, ker se vprašanja delodajalcev ponavljajo. Večina izmed njih se nanaša predvsem na stvari, ki za kandidate niso posebej motivirajoče oz. ob katerih ne morejo predstaviti svojih močnih lastnosti in svojega doprinosa podjetju. Primeri takšnih vprašanj so: »Ali imate kakšne zdravstvene omejitve?«, »Kakšno plačo pričakujete za to delovno mesto?«, »Ali imate lasten prevoz za prihod na delovno mesto?«.

#### **Osebnostne značilnosti kandidatov**

Nekateri kandidati imajo zaradi svojih osebnostnih značilnosti lahko več težav, kot drugi. Mednje spadajo npr. introvertirani posamezniki, ki težje vzpostavljajo stike in so bolj zadržani, v primerjavi z ekstravertiranimi osebami. Prav tako imajo pri hitrih zmenkih lahko nekoliko več težav čustveno labilne osebe, ki imajo pogosto slabšo samopodobo od čustveno stabilnih posameznikov in hitro spreminjajo razpoloženje.

## 2. OMEJITVE Z VIDIKA DELODAJALCEV

### **Postavljanje neustreznih vprašanj delodajalcev**

V primeru, da predstavniki podjetij niso dovolj izurjeni pri postavljanju vprašanj se lahko zgodi, da od kandidatov ne pridobijo tistih informacij, ki bi sicer bile za opravljanje določenega delovnega mesta zelo pomembne.

## 3. OMEJITVE Z VIDIKA KANDIDATOV IN DELODAJALCEV

### **Pomanjkanje časa**

Udeleženci imajo lahko premalo časa, da se predstavijo. Do tega lahko pride, ker imajo že toliko delovnih izkušenj in znanj, ki jih v tako kratkem času ne zmorejo strniti. Lahko pa imajo težave tudi z ugotavljanjem tega, katere informacije so bistvenega pomena za delodajalca. Npr. ni nujno, da jim v teh nekaj minutah predstavijo vse svoje delovne izkušnje, ampak zgolj tiste, ki so za konkretnega delodajalca relevantne.

Tudi delodajalci imajo v tako kratkem času zelo malo možnosti za postavljanje vprašanj. To vodi do tega, da ne pridobijo realne slike o kandidatu, saj v nekaj minutah zelo težko izvejo, če je on res ustrezen za opravljanje določenega delovnega mesta.

### **Utrujenost kandidatov in predstavnikov podjetij**

V primeru velikega števila delodajalcev ter kandidatov na hitrih zmenkih, lahko pride do zelo velike utrujenosti, saj morajo vsi ohranjati zbranost dalj časa. Kandidati se namreč delodajalcem želijo čim bolje predstaviti in odgovarjati na njihova vprašanja, kar od njih pogosto terja veliko energije in napora. Enako pa velja tudi za delodajalce, ki želijo kandidatom postaviti čim boljša vprašanja in vsem nuditi enako kvaliteten karierni hitri zmenek.

### **MOJ POGLED NA METODO**

Metoda se mi zdi zelo uporabna, saj imajo posamezniki možnost, da spoznajo potencialne delodajalce. Prav tako so hitri zmenki odličen trening razgovora, hkrati pa lahko tudi priložnost za nadaljnje sodelovanje v obliki študentskega dela, prakse, pripravništva ali zaposlitve. S kariernimi hitrimi zmenki v zelo kratkem času spoznamo veliko število ljudi, zaradi česar je metoda tudi časovno ekonomična. Karierni hitri zmenki omogočajo delodajalcem tudi vpogled v to, kakšni so danes iskalci zaposlitve ter kakšne so njihove želje in potrebe.

Hitre zmenke trenutno uporabljajo v nekaterih izobraževalnih institucijah, v sklopu kariernih sejmov in ob dnevih odprtih vrat. Vedno večja je tudi uporaba hitrih zmenkov na spletu, kar omogoča tudi mednarodno sodelovanje in mreženje. Morda bi lahko hitre zmenke uporabili tudi na hekatonih, kjer bi udeleženci ali zmagovalna ekipa, imeli nekaj minut za predstavitev delodajalcem, ki na hekatonu sodelujejo.

### **VLOGA PSIHOLOGA**

Hitre zmenke lahko izvajajo posamezniki različnih strokovnih profilov. Kljub temu pa ima psiholog pri izvajanju hitrih zmenkov določeno dodano vrednost. Psiholog lahko v večji meri vzpostavi zaupen odnos s kandidatom in je sposoben višje stopnje empatičnega vživljanja. To vodi do tega, da se kandidat lažje odpre in nam poda bolj realne informacije o sebi. Psiholog ima prav tako znanje o pomembnosti predpriprave na hitre zmenke, saj mu to omogoča postavljanje točno določenih, že prej pripravljenih vprašanj. Med samim hitrim zmenkom upošteva, da obstaja halo učinek. Halo učinek je

napaka ocenjevanja, kjer podzavestno prenesemo sodbo iz enega področja ali iz ene izkušnje na drugo. To torej pomeni, da si zaradi tega znanja, ne bo ustvaril celotne ocene o posamezniku na podlagi tri minutnega razgovora. Če npr. kandidat doživlja nelagodje in je na razgovoru pod stresom, psiholog ne bo sklepal, da je takšen v vsaki situaciji, ampak bo predpostavljal, da je slednje vezano na dotičen dogodek. Psiholog se zaveda, da lahko naredi številne druge napake ocenjevanja in je posledično bolj nepristranski. Psiholog lahko uporabi tudi znanje o telesni govorici in bo lahko razlikoval, kaj pomeni določen položaj, kretnje in obrazna mimika kandidata. Na podlagi prepoznavanja le-teh, kandidatu lahko pomaga tako, da se pošali ali poskuša kako drugače zmanjšati napetost same situacije. Na ta način kandidata razbremeni in mu posledično omogoči boljšo predstavitev.

## VIRI IN LITERATURA

Berk, R.A. (2010). Where's the chemistry in mentor-mentee academic relationships? Try speed mentoring! *The international journal of mentoring and coaching*, 3(1).

Berk, R.A., Berg J., Mortimer, R., Walton-Moss, B. in Yeo, T. (2005). Measuring the effectiveness of faculty mentoring relationship, *Academic Medicine* 80(1), 66–71.

Collins, N. in Goyder, J. (2008). Speed dating: a process of forming undergraduate student groups. *Eculture*, 1.

Cook, D.A., Bahn, R.S. in Menaker, R. (2010). Speed mentoring: An innovative method to facilitate mentoring relationships. *Medical teacher*, 32, 692–694.

Fidermuc, K. (2018). Hitri zmenek je za študente vaja, za brezposelne iskanje službe. *Delo*. Pridobljeno s <https://www.delo.si/delove-podjetniske-zvezde/hitri-zmenki-so-lahko-prva-stopnica-do-sluzbe-105361.html>

Hanžurej, M. (2018). Karierno vprašanje: Kako naj se učinkovito predstavim na hitrem zmenku? *Delo*. Pridobljeno s <https://www.delo.si/gospodarstvo/kariera/karierno-vprasanje-kako-naj-se-ucinkovito-predstavim-na-hitrem-zmenku-105363.html>

Murphy, B. (2005). Need to get your students talking? Try speed dating! *The Teaching Professor*, (19)7. *Speed networking*. (b.d.) Pridobljeno s [https://www.mixerseater.com/speed\\_networking](https://www.mixerseater.com/speed_networking)

*The guide to business speed dating*. (2015). Pridobljeno s <https://advancednetworking.me/2015/05/14/business-speed-dating/>

*The history of speed dating*. (2014) Pridobljeno s <https://www.originaldating.com/blog/2014/6/24/the-history-of-speed-dating/>