

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ZAZNAVA UPORABNOSTI ZNANJ S PODROČJA TRŽENJSKEGA  
KOMUNICIRANJA MED ŠTUDENTI UNIVERZE V LJUBLJANI**

Ljubljana, avgust 2016

TANJA PUNGERTNIK

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Tanja Pungertnik študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Zaznave uporabnosti znanj s področja trženjskega komuniciranja med študenti Univerze v Ljubljani pripravljene v sodelovanju s svetovalko prof. dr. Vesno Žabkar

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, ne izključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 30. 8. 2016

Podpis študenta(-ke): \_\_\_\_\_

# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 ZNANJA IN SPOSOBNOSTI V TRŽENJU IN TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU .....</b>	<b>4</b>
1.1 Trženje in trženjsko komuniciranje .....	4
1.2 Opredelitev proučevanih pojmov .....	8
1.3 Trženjsko znanje .....	10
1.4 Trženjske sposobnosti .....	16
1.5 Znanja in sposobnosti v trženjskem komuniciranju .....	19
1.5.1 Prodaja .....	20
1.5.2 Odnosi z javnostmi .....	21
1.5.3 Oglaševanje .....	22
<b>2 FORMALNO IZOBRAŽEVANJE KOT VIR ZNANJ IN SPOSOBNOSTI ZA DELO V TRŽENJU IN TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU .....</b>	<b>23</b>
2.1 Izobraževanje kot storitev na trgu .....	24
2.2 Trg vložkov .....	25
2.3 Trg rezultatov .....	26
<b>3 USPOSOBLJENOST ŠTUDENTOV TRŽENJA IN TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA .....</b>	<b>29</b>
3.1 Vidik delodajalcev .....	29
3.2 Vidik študentov .....	37
<b>4 RAZISKAVA ZAZNAV ŠTUDENTOV O ZNANJIH IN SPOSOBNOSTIH ...</b>	<b>40</b>
4.1 Oblikovanje vprašalnika in pridobivanje podatkov .....	42
4.2 Analiza zaznav pridobljenih znanj in sposobnosti .....	45
4.3 Analiza zaznav pomembnosti znanj in sposobnosti - vidik študentov .....	53
4.3.1 Znanja .....	53
4.3.2 Splošne sposobnosti .....	54
4.3.3 Specifične sposobnosti .....	54
4.3.4 Osebnostne lastnosti .....	55
4.4 Analiza vrzeli - primerjava doseženega nivoja s pričakovanim .....	56
<b>5 PREDLOGI IZOBRAŽEVANJA ZA USPEŠNEGA TRŽNIKA .....</b>	<b>63</b>
<b>SKLEP .....</b>	<b>69</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>73</b>

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Pričakovanja delodajalcev glede znanj potrebnih za opravljanje nalog.....	14
Tabela 2: Znanja potrebna za delo v trženju .....	15
Tabela 3: Sposobnosti kompetentnega strokovnjaka v trženju .....	18
Tabela 4: Zaznave anketiranih skupin o najpomembnejših kompetencah diplomantov .....	35
Tabela 5: Zaznave študentov o potrebnih in pridobljenih sposobnostih .....	39
Tabela 6: Populacija vključena v raziskavo .....	45
Tabela 7: Primerjava srednjih vrednosti skupin kompetenc anketiranja v 2012 in v 2016 .....	48
Tabela 8: Najvišje pridobljena znanja in splošne sposobnosti študentov EF in FDV .....	50
Tabela 9: Vrstni red zaznav o nivoju skozi študij pridobljenih znanj in sposobnosti .....	52
Tabela 10: Najpomembnejše postavke po mnenju študentov EF .....	56
Tabela 11: Primerjava zaznav glede specifičnih znanj .....	58
Tabela 12: Primerjava zaznav glede splošnih sposobnosti .....	59
Tabela 13: Primerjava zaznav glede specifičnih sposobnosti .....	61
Tabela 14: Primerjava zaznav glede osebnostnih lastnosti .....	61

## UVOD

V času močnih pritiskov na konkurenčnost zahtevajo organizacije kadre, ki poleg znanja posedujejo tudi veliko mero sposobnosti za opravljanje svojega dela. Trženje igra ključno vlogo pri uspehu tako privatnega kot javnega sektorja (Weis, 2008, str. 2).

Univerze so podvržene stalnim kritikam o sistemu izobraževanja, ki ga nudijo. Ni več dovolj, da diplomant zapusti šolanje z veliko mero teoretičnega znanja. Zahteva se razumevanje teorije, povezovanje znanja ter primerne sposobnosti in osebne kvalitete, ki se lahko učinkovito uporabijo v spremenljivih okoliščinah. Namen izobraževanja je podati znanje, ustrezno zahtevam delovnih mest, ki jih bodo študenti opravljali (McMullen & Braithwaite, 2005, str. 130). Raziskave na tem področju opozarjajo na razlike med akademskim poučevanjem s področja trženja ter delom v praksi.

Akademsko znanje trženja je predvsem konceptualne narave. Usmerjeno je v podajanje širine znanja o trženju, premalo pa je ponazarjanja aplikativne uporabe teh znanj. V praksi se pričakuje znanje uporabne narave, ki omogoča reševanje specifičnih problemov in natančno usmeritev pri odločanju in ukrepanju (Ottesen & Grønhaug, 2004, str. 520–522).

Študentje trženja brez delovnih izkušenj niso dovolj pripravljeni za uspešno opravljanje svojega dela. Diplomanti imajo sicer dovolj teoretičnega znanja iz principov trženja, vendar ne izpolnjujejo pričakovanj delodajalcev s področja pisne komunikacije, pogajanj in poznavanja finančnih vplivov opravljanja dela (Stringfellow, Ennis, Brennan & Harker, 2006, str. 248).

Obvladujejo premalo ključnih sposobnosti, imajo pa preveč teoretičnega znanja. Splošno mnenje med podjetji, bodočimi zaposlovalci, je, da so študentje sicer dovolj inovativni, imajo analitične in medosebne komunikacijske spretnosti, vendar pa ne znajo problema dovolj strukturirati in se pravilno odločiti. Prav tako so njihova znanja in sposobnosti pomanjkljiva na področjih prepričevanja, kreativnosti in pogajanj (Dacko, 2006, str. 290). Večina raziskav različnih tujih avtorjev zaključuje, da je teoretično znanje sicer pomembno in je njegov nivo na fakultetah primeren, vendar pa se mu mora dodati še znanje iz prakse.

Leta 2008 je bila v okviru diplomske naloge avtorice Maje Hosta (Ekonomska fakulteta) opravljena analiza mnenj tržnikov v podjetjih, o znanjih in sposobnostih, ki bi jih moral imeti sodoben tržnik. Rezultati te raziskave so pokazali, da se v slovenskih podjetjih sposobnosti tržnikov cenijo bolj kot njihovo teoretično znanje. Najvišje so bile ocenjene splošne sposobnosti: zanesljivost, širok poslovni pogled, strateško razmišljanje, sposobnost motiviranja, medosebne komunikacijske spretnosti, kreativnost in sposobnost timskega dela. Od zahtevanih znanj so se najvišje uvrstila znanja s področja analiziranja relevantnih dejavnikov in konkurence, s področja identificiranja tržnih priložnosti ter znanja s področja konkurenčnih prednosti in ciljnih segmentov (Hosta, 2008, str. 35).

Obseg pridobljenih znanj in sposobnosti ni odvisen le od načina izobraževanja na fakultetah. V veliki meri je odvisen tudi od zaznav študentov, kaj je tisto, kar je najbolj pomembno za njihovo karierno pot. Večje zanimanje in učinkovitost učenja se odraža pri predmetih, za katere verjamejo, da jim bo pridobljeno znanje omogočilo uspešno opravljanje bodočih nalog – tako pri delu v praksi, kot pri nadaljnjem izobraževanju. Fakultete z izobraževanjem usmerjajo študente tako, da poudarjajo pomembnost nekaterih predmetov za njihovo nadaljnjo kariero (Gray, Ottesen, Bell, Chapman & Whiten, 2007, st. 271–276).

Na Ekonomski fakulteti je bila v okviru predmeta Oglaševanje pri prof. dr. Vesni Žabkar v letu 2010 opravljena kvalitativna raziskava na temo, ali študentje trženja menijo, da imajo po končanem izobraževanju ustrezna znanja in sposobnosti za opravljanje dela v trženjskem komuniciranju. Sodelujoči v raziskavi so menili, da so premalo kvalificirani, ker se večino znanj in sposobnosti za uspešno opravljanje dela lahko pridobi le v praksi.

Zaznave študentov o usposobljenosti za delo v trženju in trženjskem komuniciranju po končanem študiju ter njihove zaznave, katere sposobnosti in katera znanja so ključna za uspešno opravljanje dela, raziskujem v magistrskem delu. Večina do sedaj opravljenih raziskav je zastavljena širše, na znanje in sposobnosti s področja trženja, vendar so ugotovitve v veliki meri relevantne tudi za delo v trženjskem komuniciranju, ki je sestavni del trženja. V magistrskem delu sem se osredotočila na zaznave znanj in sposobnosti trženjskega komuniciranja, kot del celote trženja.

Izhajam iz domneve, da študentje zaznavajo vrzel med doseženim nivojem skozi študij pridobljenih znanj in sposobnosti s področja trženjskega komuniciranja in nivojem usposobljenosti, ki je potrebna za uspešno opravljanje dela s tega področja. Na podlagi opisov iz prebrane tuje literature ter lastnih izkušenj menim, da imajo študentje sicer dovolj znanja, vendar ga zaradi pomanjkljivo razvitih sposobnosti ne znajo uporabiti v praksi.

Cilj magistrskega dela je ugotoviti, kakšne so zaznave študentov glede svojih znanj in sposobnosti iz trženja in trženjskega komuniciranja in, ali so se zaznave spremenile v obdobju štirih let. Ali menijo, da imajo znanje in sposobnosti dovolj? Katera znanja in sposobnosti menijo, da so nujna za uspešno opravljanje bodočega dela? Za katera od teh menijo, da so jih z izobraževanjem pridobili, za katera pa menijo, da jih niso?

Zaznave študentov so ena od sestavin splošnih zaznav uporabnosti študija. Več pozornosti med samim študijem bodo namreč namenili tistim parametrom ali temam, katere bodo zaznali kot koristne za opravljanje dela po študiju.

Raziskovalna vprašanja magistrskega dela so:

1. zaznave študentov o pridobljenih znanjih in sposobnostih se razlikujejo, glede na fakulteto, stopnjo izobraževanja in obdobje anketiranja,

2. študentje zaznavajo, da so skozi študij pridobili več znanj in splošnih sposobnosti, manj pa specifičnih sposobnosti in osebnostnih lastnosti,
3. študentje podobno ocenjujejo, katera znanja in sposobnosti so pomembna za delo v trženju in trženjskem komuniciranju, ne glede na stopnjo izobraževanja in obdobje anketiranja.

Magistrsko delo temelji na deskriptivnem pristopu. Prvi del vsebuje teoretično-analitičen pregled strokovne literature, znanstvenih razprav in raziskav ter člankov predvsem tujih strokovnjakov s področja obravnavane teme. Za ta del je uporabljena metoda deskripcije, pri povzemanju bistvenih elementov pa kompilacije.

V prvem poglavju sta najprej opredeljena trženje in trženjsko komuniciranje. Na kratko so opredeljene aktivnosti trženjskega komuniciranja. Nato so opredeljeni proučevani pojmi kot so kompetence, trženjska znanja in trženjske sposobnosti. Naloga se osredotoča na zaznave skozi študij pridobljenih znanj in sposobnosti. S študijem se posredno vpliva tudi na osebnostne lastnosti, mišljenje in značaj študentov. Temperament in motivacija pa se skozi študij razvijata v manjši meri, zato v magistrskem delu nista predmet proučevanja. Opredeljena znanja in sposobnosti, ki jih potrebuje zaposleni v trženju in trženjskem komuniciranju, izhajajo predvsem iz analiz izvedenih v tujini, iz analize izvedene leta 2008 v okviru diplomske naloge M. Hosta in v manjši meri tudi iz analize oglasov slovenskih delodajalcev za delo v trženjskem komuniciranju.

V drugem poglavju je predstavljeno formalno izobraževanje, na eni strani kot vir znanj in sposobnosti za študente, na drugi pa kot storitev, ki opremi študente s kompetencami potrebnimi za opravljanje dela v praksi. Formalno izobraževanje opremi študente z znanji, ki jih bodo potrebovali za uspešno opravljanje dela v bodoče.

V tretjem poglavju so predstavljene zaznave delodajalcev katera znanja in sposobnosti so pričakovana od diplomantov trženja za opravljanje dela v trženju in trženjskem komuniciranju. Predstavljeni so tudi izsledki tujih raziskav zaznav študentov zadnjih letnikov in diplomantov trženja glede usposobljenost za delo po koncu študija. V Sloveniji takšni raziskavi še nista bili izvedeni.

Četrto poglavje vsebuje opis in analizo raziskave opravljene med študenti Univerze v Ljubljani. Opredeljena sta trg in ciljna skupina. Predstavljeni so rezultati izvedene raziskave o zaznavah skozi študij doseženih kompetencah ter raziskave mnenj o kompetencah potrebnih za opravljanje dela v trženju in trženjskem komuniciranju. Primerjane so zaznave študentov Ekonomske fakultete z zaznavami študentov Fakultete za družbene vede, sprememba zaznav študentov Ekonomske fakultete skozi čas ter zaznave dodiplomskih študentov trženja Ekonomske fakultete z zaznavami podiplomskih študentov trženja.

Predmet magistrskega dela je proces izobraževanja na področju trženjskega komuniciranja. Proizvod tega procesa je diplomant, usposobljen za delo na tem področju. Ciljna skupina so študentje, slušatelji enega ali več predmetov iz trženjskega komuniciranja.

V zadnjem poglavju so predstavljene učne oblike in učne metode, ki so lahko v pomoč pri razvijanju znanj in sposobnosti za uspešno opravljanje dela v trženju in trženjskem komuniciranju. Pri tem sem se omejila na tiste, ki pripomorejo k razvijanju sposobnosti potrebnih za uspešno opravljanje dela, čemur izobraževanje daje premalo poudarka.

V magistrskem delu uporabljam termin podjetje. Nanaša se na gospodarske družbe, ki so po Zakonu o gospodarskih družbah definirane kot pravne osebe, ki na trgu samostojno opravljajo pridobitno dejavnost, kot svojo izključno dejavnost. Pridobitna dejavnost je vsaka dejavnost, ki se opravlja na trgu zaradi pridobivanja dobička (Ur. l. RS št. 65/2009, 14. 8. 2009 ob. 3036). Podjetje praviloma vključuje tudi zaposlene, vendar ti niso pogoj za njegov obstoj.

## **1 ZNANJA IN SPOSOBNOSTI V TRŽENJU IN TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU**

### **1.1 Trženje in trženjsko komuniciranje**

Po sprejeti in uradno priznani opredelitvi Ameriškega združenja direktorjev trženja (American marketing association, 2013) je trženje aktivnost, skupnost institucij in splet procesov za oblikovanje, komuniciranje, posredovanje in menjavo ponudb, ki pomenijo neko vrednost kupcem, klientom, partnerjem in družbi nasploh. Britanski inštitut za trženje ga opredeljuje kot managerski proces, ki identificira, predvideva in uresničuje zahteve kupcev učinkovito in dobičkonosno. Je proces oblikovanja, komuniciranja in distribucije vrednosti kupcem ter vzpostavitev odnosa z njimi na način, ki prinaša dobiček organizaciji (Helgesen, Nettet & Vodsund, 2008, str. 27–29). Je ena ključnih funkcij usmerjanja organizacije in omogoča ponudnikom interpretiranje želja, zahtev in potreb kupcev ter s tem oblikovanje izdelkov in storitev, ki jim ustrezajo ali presežejo njihova pričakovanja. Je aktivnost posredovanja pravega izdelka, po primerni ceni, na primernem kraju in ob primernem času (Weis, 2008, str. 2). Predstavlja proces razumevanja in uresničevanja potreb kupcev ter pokriva vse aktivnosti, ki so potrebne, da do prodaje sploh pride in da je le-ta uspešna (Boltavzer, 2009, str. 4).

Na podlagi navedenega povzemam, da je trženje proces, ki zadovoljuje potrebe ciljnega trga in ustvarja dobiček podjetju. Na podlagi interpretacij želja, zahtev in potreb kupcev pripomore k oblikovanju proizvodov, ki zadovoljijo ali presežejo njihove potrebe, zato se izpelje menjava. Med kupcem in podjetjem se vzpostavi dolgoročen odnos, kar prinaša dobiček podjetju, posledično pa tudi splošne družbene koristi.



Uspeh trženja je odvisen od samega predmeta trženja, njegove cene, izbranih tržnih poti in načina kako bo organizacija predmet trženja predstavila kupcu, kar je naloga trženjskega komuniciranja (Weis, 2008, str. 2). Trženjsko komuniciranje je proces, ki zajema organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi podjetje prenaša informacije o temeljnih značilnostih proizvodov, da bi se porabniki lažje in hitreje odločili za nakup (Boltavzer, 2009, str. 65). Obsega aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Posredno pa olajšuje sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam (Potočnik, 2005, str. 302–303).

Za uspešno trženjsko komuniciranje mora podjetje izvesti več korakov. Aktivnosti, ki jih vključujejo so:

1. določitev ciljnega občinstva in ugotavljanje njegovih značilnosti. Temu primerno se podjetje odloči kaj naj se komunicira, kako, kdaj, kje in komu. V tej fazi identificira tudi ciljni trg in njegove značilnosti.
2. opredelitev ciljev komuniciranja, to je odziv, ki ga podjetje želi doseči. Cilji so lahko različni, kot npr. nakup, visoko zadovoljstvo, pozitivno mnenje. Najpogostejši želeni odziv je nakup, ki je rezultat procesa odločanja kupca. V procesu odločanja prehaja kupec iz kognitivne faze v fazo naklonjenosti in nato odzivnosti. Zaposleni v trženjskem komuniciranju mora vedeti na kakšen način kupca pomakniti na višje stopnje lestvice procesa odločanja o nakupu (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2005, str. 730).
3. oblikovanje sporočila. Vključuje reševanje problemov glede vsebine sporočila »kaj povedati«, strukture »kako to povedati logično«, oblike »kako povedati simbolično« in glede vira sporočila »kdo naj sporočilo posreduje«.
4. izbira najustrežnejših komunikacijskih poti in oblikovanje njim primerne komunikacije. Osnova učinkovite komunikacije je poznavanje in razumevanje elementov procesa komunikacije; kdo, komu, kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom (Mass customization, 2014).
5. merjenje rezultatov. Podjetja potrebujejo povratne informacije o odzivu ciljne skupine. Meri se na primer, ali ciljna skupina prepozna sporočilo, kolikokrat ga je videla, katerih delov se spomni, kakšne občutke ji sporočilo vzbudi ipd.
6. določanje višine sredstev, namenjenih trženjskemu komuniciranju, ki jih podjetja razdelijo med ocenjeno najprimernejša orodja trženjskega komuniciranja (Kotler et al., 2005, str. 739).

Orodja trženjskega komuniciranja so oglaševanje, pospeševanje prodaje, neposredno trženje, osebna prodaja in odnosi z javnostmi. Med seboj morajo biti usklajena glede na izgled, čas in sporočilnost. Vsako od orodij ima svoje lastne značilnosti in stroške, ki jih morajo tržniki razumeti in temu primerno poiskati njihovo optimalno učinkovito kombinacijo (Kotler et al., 2005, str. 762). Predstavljena so v nadaljevanju.

Oglaševanje je načrtovana, naročena in podpisana kreativna komunikacija, katere namen je spodbujanje procesov menjave med ponudniki in porabniki s podajanjem izpolnjivih obljub (Jančič & Žabkar, 2013, str. 27). Obsega vsa ugodna in plačana sporočila o podjetju oziroma o njegovih izdelkih, storitvah in aktivnostih v sredstvih javnega obveščanja kot so oglasi v časnikih in revijah, radijske in televizijske objave, napisi in slike na javnih prostorih, plakati in letaki, ipd. (Tržno komuniciranje, 2012).

Aktivnosti oglaševanja se v majhnih podjetjih izvajajo v sklopu prodajne funkcije ali v sklopu oddelka trženja, ki sodeluje z oglaševalsko agencijo. V velikih podjetjih se pogosto oblikuje samostojen oddelek, ki se ukvarja z oglaševanjem in je odgovoren neposredno direktorju trženja. Naloga takšnega oddelka je oblikovanje strategije oglaševanja, na kateri temelji strategija oblikovanja oglasov in oglaševalske kampanje, ukvarja pa se tudi z izvedbo neposrednega oglaševanja in drugimi nalogami, ki jih agencije praviloma ne izvajajo. Za bolj definirano oblikovanje oglaševalske akcije, izbirajo najprimernejših medijev in zakup medijskega prostora pa večina podjetij, ne glede na velikost, najame zunanje oglaševalske agencije (Kotler et al., 2005, str. 730).

Oglaševanje podaja razlog zakaj kupiti, pospeševanje prodaje pa ponudi vzgib za nakup. Je najbolj učinkovito, če se uporablja skupaj z oglaševanjem. Je, v primerjavi z drugimi orodji trženjskega komuniciranja, eno najbolj učinkovitih, za doseg ciljnega občinstva. Je spekter različnih po večini kratkotrajnih aktivnosti, ki stimulirajo preizkus ali neposredno nakup proizvoda (Kotler et al., 2005, str. 785). Vključuje tudi aktivnosti, ki niso usmerjene neposredno na nakup proizvoda, na primer sejmi in razstave, posvetovanja in predstavitve, promocijska darila in tekmovanja, nagradne igre (Tržno komuniciranje, 2012).

Aktivnosti pospeševanja prodaje so lahko namenjena:

- promociji potrošnikom, to so vzorci, kuponi, povračila denarja, znižanja cen, brezplačni preizkusi, garancije,
- promociji pri trgovcih, to so znižanje cen, predstavitve in oglaševanja v trgovini, brezplačni proizvodi ter
- splošni promociji poslovanja podjetja in prodajnega osebja, npr. razstave in konvencije.

Veliko podjetij ima v okviru oddelka trženja zaposlene osebe, ki se ukvarjajo zgolj s pospeševanjem prodaje. Pri promociji in izbiri najprimernejših aktivnosti sodelujejo z vodjami blagovnih znamk (Kotler et al., 2005, str. 786).

Neposredno trženje je del spleta trženjskega komuniciranja, hkrati pa predstavlja tudi neposredno distribucijo. Je kanal trženja brez posrednikov. Predstavlja neposredno komunikacijo s posameznimi ciljnim porabniki, s ciljem pridobiti takojšen odziv in vzpostaviti dolgoročen odnos (Kotler et al., 2005, str. 829–830).

Glavne oblike neposrednega trženja so akviziterstvo, kataloško trženje, neposredno trženje po pošti, trženje po telefonu, trženje prek radia in televizije ter danes najbolj razširjena oblika trženja, elektronsko trženje (Potočnik, 2005, str. 358–362). V veliko pomoč neposrednemu trženju je dobro izdelana baza podatkov, na podlagi katere lahko organizacija trženjsko ponudbo in komunikacijo prilagodi potrebam ozko definiranim segmentom kupcev ali celo posameznikom (Kotler et al., 2005, str. 829).

Osebna prodaja, kot četrto predstavljeno orodje trženjskega komuniciranja, je neposredno komuniciranje med prodajalcem in potencialnim kupcem, bodisi v direktnem stiku, po telefonu ali drugih načinih prenosa podatkov in informacij (Tržno komuniciranje, 2012). Uporabljajo jo samo nekatere organizacije, odvisno od narave proizvoda. Pomembna je pri izdelkih, ki zahtevajo številna dodatna pojasnila za uporabo, pa tudi pri izdelkih, ki jih podjetje izdeluje po naročilu kupcev. V primerjavi z drugimi sestavinami komunikacijskega spleta ima osebna prodaja tri prednosti, ustvarja osebni stik in možnosti za hitro prilagajanje, omogoča različna razmerja med sodelujočimi, na primer prijateljstvo in spoštovanje in od nasprotni strani zahteva pozitivni ali negativni odziv med samim prodajnim procesom (Potočnik, 2005, 378–379).

Vloga osebne prodaje je v vsakem podjetju različna. Nekatera podjetja je nimajo kot npr. podjetja, kjer naročiš proizvode v katalogu po pošti. V večini podjetij pa ima pomembno vlogo, pri čemer je ključno usposobljeno prodajno osebje. V podjetjih, ki prodajajo poslovne izdelke, so lahko prodajni referenti celo edini stik podjetja s kupcem (Kotler et al., 2005, str. 811).

Odnosi z javnostmi predstavljajo posebno orodje trženjskega komuniciranja, ki se razlikuje od ostalih. Pri ostalih orodjih so tržniki osredotočeni na vpliv komunikacije na prodajo in dobiček, naloga odnosov z javnostmi pa je zgolj komuniciranje pozitivnih informacij in vzpostavljanje dobrih odnosov z različnimi javnostmi podjetja (Kotler et al., 2005, str. 719). So neplačana, neosebna oblika komuniciranja o podjetju in njegovih izdelkih, ki poteka prek sredstev javnega obveščanja v obliki novic (Potočnik, 2005, str. 343), na primer v člankih v časopisih in revijah, v novicah na televiziji, ali v obliki pozitivnih govoric med porabniki (Tržno komuniciranje, 2012).

Pripomorejo k izpolnjevanju ciljev trženja z ustvarjanjem zavedanja o proizvodu in podjetju. Z lansiranjem zgodb o novem proizvodu pripomorejo tudi k kredibilnosti. So lahko v podporo prodaji, pripomorejo pa tudi k manjšim stroškom oglaševanja. Z njimi se sproža pozitivna publiciteta, gradi dober izgled podjetja in obvladuje neželene govornice, zgodbe in dogodke (Kotler et al., 2005, str. 719).

Na funkcijo stikov z javnostmi so podjetja pogosto gledala kot na eno od nalog oddelkov trženja, pa tudi kot del planiranja oglaševanja. Sčasoma pa se je pokazala vse večja

pomembnost tega orodja, zato so podjetja oblikovala samostojne oddelke ali delovna mesta za stike z javnostmi, običajno kot del vodstva podjetja (Kotler et al., 2005, str. 793–794).

V tem poglavju sem na kratko opredelila trženje, trženjsko komuniciranje, aktivnosti in njegova orodja. Znanja in sposobnosti, ki so potrebna za uspešno in učinkovito opravljanje dela na tem področju, pa so predstavljena v nadaljevanju.

## **1.2 Opredelitev proučevanih pojmov**

Znanja in sposobnosti, skupaj z veščinami in osebnostnimi lastnostmi, ki so predmet magistrskega dela, sestavljajo t. i. kompetence. Opredelitev pojma kompetenc je veliko, v poslovnem okolju pa se jih najpogosteje opredeljuje kot človeške zmožnosti, čeprav je pojem kompetenc veliko širši.

Kompetence so med seboj povezane vrste znanja, sposobnosti, veščin in stališč, ki pretežno vplivajo na delo posameznika in so povezane z njegovim delovanjem v delovnem okolju. Lahko jih merimo glede na sprejete standarde ter izboljšamo z usposabljanjem in z razvojem (Inštitut za slovenski jezik Franca Ramovša, 2016).

Ena najbolj celovitih opredelitev kompetenc je Lipičnikova (1998). Pojem kompetenc oz. človeških zmožnosti zajema vse znane in neznan lastnosti, to so psihične, fiziološke in fizične. Človeške zmožnosti sestavlja človekova osebnost, znanje, mišljenje in motivacija. Človekova osebnost pa je nadalje splet temperamenta, značaja in sposobnosti. Te se delijo na intelektualne, to je inteligentnost in specifične kot so verbalne, motorične, senzorične in mehanske. Primer verbalnih je ustno komuniciranje, motoričnih je gibanje, senzoričnih sta vid in sluh, mehanskih pa razumevanje tehnični oblik (Koderman, 2014).

Lipičnikova delitev je celovita, vendar za namene magistrskega dela preobsežna. V magistrskem delu se namreč osredotočam na tiste kompetence oz. znanja, ki se jih lahko pridobi ali pa se jih v večji ali manjši meri oblikuje skozi proces študija in so ključne za uspešno opravljanje dela na delovnem mestu.

Magistrsko delo se nanaša na kompetence opredeljene kot razvijajoče se zmožnosti posameznikov, da uporabljajo znanje, spretnosti in sposobnosti za ustvarjalno, učinkovito ter etično delovanje v kompleksnih, nepredvidljivih in spremenljivih okoliščinah v poklicnem, družbenem in zasebnem življenju (Pevc Grm et al., 2006, str. 12–13). So vse sposobnosti uporabe znanja in druge zmožnosti, ki so potrebne, da nekdo uspešno in učinkovito opravi delo v poslovnem procesu. Poleg zmogljivosti, ki vključujejo sposobnosti, spretnosti in znanja zajema pojem kompetenc tudi motiviranost za neko nalogo in osebni stil (Gavez & Karničnik, 2013, str. 3). Pogosto se jih oblikuje v skupine, glede na neke skupne značilnosti.

Wellman (2010) jih definira kot splet:

- kvalificiranosti, ki je rezultat akademskega znanja in delovnih izkušenj
- prenosljivih sposobnosti, ki so lahko generične ali poklicno specifične ter
- osebnostnih lastnosti, potrebnih pri opravljanju poklica (Wellman, 2010, str. 919–921).

Delijo se lahko tudi na skupini splošnih in poklicnih kompetenc. Splošne so nujne za vse zaposlene in prenosljive med različnimi poklici. Omogočajo posamezniku udeležbo v družbi ter njegov osebnostni razvoj. Poklicne kompetence pa se delijo na:

- generične kompetence, ki so skupne podobnim poklicem, delovnim opravilom ali skupinam delovnih mest na nekem poklicnem področju, na primer kompetence, ki so skupne pri opravljanju dela v trženju in tudi v trženjskem komuniciranju ter
- poklicno specifične kompetence, ki so specifične posameznim delovnim mestom ali opravilom, na primer kompetence specifične za delo v trženjskem komuniciranju (Pevac Grm et al., 2006, str. 12–13).

Enostavna delitev kompetenc je tudi delitev na »trde« in »mehke« (Robles, 2012). Prve predstavljajo zmožnosti, ki izhajajo iz znanja, prakse in sposobnosti nekaj narediti dobro. So večšine zahtevane za opravljanje dela, pogosto opisane v življenjepisih kot so na primer izobrazba, delovne izkušnje, nivo usposobljenosti in znanje uporabe računalniških programov. Njihova značilnost je, da se jih da relativno lahko naučiti.

»Mehke« kompetence pa so zelene kvalitete nekaterih oblik zaposlitve in niso odvisne od pridobljenih znanj. So neotipljive, ne-tehnične značilnosti posameznikov, ki vključujejo značaj, odnos in vedenje posameznikov. Sestavljajo jih medosebne spretnosti, ki označujejo odnose posameznika z drugimi kot so spoštljiva komunikacija, ostati zbran v stresnih situacijah in pozitiven odnos ter osebnostne oz. karijerne značilnosti kot so samo-organiziranost, komunikacija, timsko delo in vodenje. »Mehke« kompetence so zaposlitvene sposobnosti, ki so prenosljive med različnimi vrstami zaposlitev (Robles, 2012, str. 453–458).

Schlee in Harich (2010) sta na podlagi analize oglasov delodajalcev v skupaj petih večjih mestih v ZDA kompetence tržnika opredelila kot skupek dveh delov:

- konceptualnega znanja iz trženja, ki sloni na teoretični podlagi trženja in ima dolgo življenjsko dobo ter
- sposobnosti, ki se nadalje delijo na splošne oz. meta sposobnosti, ker so prenosljive med različnimi disciplinami in tehnične sposobnosti, ki se nanašajo na sposobnosti uporabe primernih tehnologij za kvalitetno opravljanje delovnih nalog (Schlee & Harich, 2010, str. 344).

Razvijanje kompetenc poteka:

- s pridobivanjem teoretičnega, konceptualnega in abstraktnega znanja, kar predstavlja uporabo teorij, konceptov in znanja stroke – kognitivni vidik;
- z razvojem spretnosti in proceduralnega znanja, kar predstavlja zmožnosti reševanja problemov v različnih življenjskih in delovnih položajih – funkcionalni vidik;
- z razvojem avtonomne in etične drže v odnosu do sočloveka, skupnosti in okolja ter razvojem odgovornosti in avtonomnosti – vzgojno-socializacijski vidik (Pevac Grm, 2006, str. 20).

Kompetence za opravljanje dela v praksi sem v magistrskem delu razdelila na znanja, sposobnosti in osebnostne lastnosti. Za to delitev, ki je najbližja Wellmanovi (2010), sem se odločila na podlagi v prejšnjem odstavku navedenih vidikov razvoja kompetenc in na podlagi prebrane literature o raziskavah, kaj predstavlja kompetence za delo v trženju in trženjskem komuniciranju.

V nadaljevanju bom najprej podrobneje pojasnila podlage raziskav in ugotovitev avtorjev, kaj vse se zahteva za kompetentnega zaposlenega v trženju in trženjskem komuniciranju, v naslednjem poglavju pa opredelila fakultetno izobraževanje, kot vir znanja in razvoja kompetenc.

### **1.3 Trženjsko znanje**

Za trženjsko znanje v literaturi ni splošne definicije. Teorija trženja, iz katere naj bi izhajalo znanje trženja, se je razvijala relativno počasneje od ostalih ved. Vzroki za počasen razvoj so bili različni, od pomanjkanja teoretikov, ki bi razvijali teorijo trženja, pomanjkanja izobraževanja s področja trženja, ne-definiranih učnih načrtov o tematskih področjih trženja, ki naj bi jih izobraževanje vključevalo, do pomanjkanja kritičnih presoj vodilnih teorij (Burton, 2005, str. 5–11). Pomembnejše opredelitve trženjskega znanja se pojavljajo šele v zadnjem času. V nadaljevanju predstavljam nekaj različnih pogledov na to, kaj predstavlja trženjsko znanje.

Eno pomembnejših celovito strukturiranih opredelitev je predstavil Rossiter (2001). Poudarja, da je potrebno razlikovati med znanjem trženja in veščinami trženja kot so planiranje, analiziranje in odločanje. Trženjsko znanje opredeljuje kot tisto, ki obstaja neodvisno od sposobnosti tržnikov, ki ga uporabijo. Je dokumentirano in se prenaša na druge osebe. Je torej eksplisitno, medtem ko je implicitno tisto trženjsko znanje, ki ga tržnik ima in uporablja, vendar pa ga na druge ne more prenesti.

Trženjsko znanje je potrebno ločevati od usposobljenosti za trženje. Usposobljenost je odvisna od znanja tržnika in uporabe le-tega. Znanje trženja opredeljuje kot skupek:

- trženjskih konceptov,
- strukturnih okvirov,
- strateških principov ter
- raziskovalnih principov.

Trženjski koncepti so gradniki trženjskega znanja. So potrebni zato, da se razume ostale tri oblike. Tematska področja trženjskih konceptov so: oblikovanje poslovnih strategij, snovanje proizvodov in storitev, oblikovanje cen, distribucija, vodenje prodaje, oglaševanje, promocija, poznavanje vedenja porabnikov ter trženjsko raziskovanje.

Strukturni okviri so nekakšni sezname vsega, čemur se mora tržnik posvetiti pri reševanju problemov na tematskih področjih trženjskih konceptov. Primer strukturnega okvirja je seznam za trženjski splet 4P in dodatni 3P za storitveni trženjski splet.

Strateški principi so nekakšni priporočljivi recepti za strateško vedenje v dani situaciji. So pogojni in normativni; situacija x zahteva vedenje y. Vsebujejo povezavo pogojne odvisnosti med dvema konceptoma ali povezavo več konceptov v pogojni odvisnosti od enega. Se razlikujejo od empiričnih posploševanj relacije vzrok – posledica, saj vsebujejo navodila kdaj in kako ukrepati. Ne opisujejo zgolj posledic, ki praviloma sledijo vzroku. Primer strateških principov je ekspertni sistem odločanja, ki temelji na trženjskem znanju in pravilih ter ne na izkušnjah.

Raziskovalni principi so prav tako pogojni. Napotujejo na uporabo določene raziskovalne tehnike; v situaciji x uporabi tehniko y. Tehnike v trženjskem raziskovanju so na primer kvalitativni intervjuji, raziskave o kupcih, conjoint analize in pred-testiranje oglaševanja. Znanje tržnika pomeni, da razume kako tehnike raziskovanja delujejo in jih ve kdaj, kako in zakaj uporabiti ter tudi interpretirati dobljene rezultate (Rossiter, 2001, str. 9–26).

Grønhaug (2002) opredeljuje trženjsko znanje kot tisto znanje, ki se ustvarja, poučuje in širi na fakultetah. Fakultetno izobraževanje namreč predstavlja sistematičen način prenašanja znanja na potencialne uporabnike (Grønhaug, 2002, str. 364–366). Znanja, pridobljena skozi študij, se uporabljajo pri identificiranju relevantnega problema, postavljanju kritičnih vprašanj, identificiranju relevantnih faktorjev in odnosov, razumevanju dogodkov, interpretiranju opazovanj, zagotavljanju razlag in napovedovanju prihodnjega razvoja.

Sestavljajo ga koncepti in teorije povzete iz pojavov v resničnem življenju, ki so relevantni za vedenje podjetij na trgu. Informacije, ki jih vključuje, omogočajo razlage, napovedi in razumevanje relevantnih pojavov. Predstavljajo širši pogled na problem in razumevanje njegovega področja, zato omogočajo boljše odločitve. So v pomoč tako vodjem kot drugim zaposlenim pri razlikovanju relevantnih tržnih podatkov od ne-relevantnih in pri njihovi interpretaciji ter razumevanju (Ottesen & Grønhaug, 2004, str. 522–523).

Sicer pa se Grønhaug (2002), bolj kot na znanje samo, osredotoča na uporabno vrednost znanja. Uporaba znanja pomeni znati izbirati med splošnimi, abstraktnimi orodji, koncepti, teorijami in modeli ter izbrano uporabiti v dani situaciji. Znanje je uporabno, če omogoča tržniku pravilno opredelitev problema ter ustrezno izbiro in uporabo orodij oz. metod za njegovo rešitev (Grønhaug, 2002, str. 364–366).

Wierenga (2002) trženjsko znanje deli na praktično znanje in akademsko znanje trženja. Akademsko vsebuje trženjska pravila in principe, empirične izpeljave in trženjsko znanost. Praktično pa je tisto znanje, ki se ga uporablja v praksi in je produkt izkušenj, miselnih modelov, analogij, intuicije in kreativnosti.

Akademsko znanje je izraženo abstraktno in pojasnjuje odnose med spremenljivkami. Zanj je značilno, da do njega lahko dostopa vsakdo, je dolgotrajno in neodvisno od situacije. Doseže se ga s formalnimi metodami izobraževanja, se ga več let razvija, njegov razvoj pa zahteva visoke stroške. Vendar pa takšna opredelitev znanja izključuje teme, ki se kot znanstvene pojavljajo v strokovnih člankih in na konferencah.

Praktično znanje vsebuje opise spremenljivk z odgovori na vprašanja kdo, kaj, kje, kdaj, koliko in kako. Izraženo je enostavno, je različno glede na posameznika, prilagojeno dani situaciji, kratkotrajno vendar stalno posodobljeno. Pridobi se ga skozi neformalne oblike učenja, v kratkem času in z nizkimi stroški.

V tujini je bila izvedena raziskava (Murray, 2003) o znanjih s področja trženja, ki jih ponujajo fakultete. Na podlagi rezultatov je bilo znanje opredeljeno kot celota naslednjih skupin:

- splošna znanja, kot so razumevanje in oblikovanje politike trženja, proces planiranja trženja, analiziranje zunanjega in notranjega okolja, poznavanje programov trženja, njihovih strategij in elementov;
- znanje potrebno za odločanje v trženju, ki vključuje planiranje in implementacijo postavljenih planov, kontrolo ter uresničevanje planiranih sprememb;
- znanja povezana z vedenjem, kamor prišteva modele vedenja, poznavanje vplivov vedenja znotraj in zunaj organizacije, segmentiranje trga in pozicioniranje;
- znanja s področja trženjskih raziskav, to so znanja za izbiro in razvoj prave oblike raziskave, implementacijo izbrane oblike, analizo rezultatov raziskave, komunikacijo rezultatov in poznavanje etike, vključene v trženjske raziskave;
- znanje določanja družbenih vplivov trženja, kot so politični in ekonomski, socio-kulturni in tehnološki ter
- znanja za delo na mednarodnem trgu, med katere so bila opredeljena: poznavanje raziskav, planiranje in vodenje, poznavanje modelov vstopa, implementacija proizvoda, izvedba distribucije, oblikovanje cen, oblikovanje promocije, pogajanja in osebna prodaja na mednarodnem trgu (Murray, 2003, str. 1353–1355).



November (2008) trženjsko znanje definira kot skupek opisnega in praktičnega znanja, vlog, sposobnosti ter osebnostnih lastnosti. Opisno znanje se pridobi iz trženjske literature. Skozi študij le-te naj bi se študentje naučili osnovnega žargona in temeljnih konceptov trženja, kot je na primer poznavanje življenjskega cikla izdelka (November, 2008, str. 441–448).

Praktičnega znanja študentje skozi izobraževanje na fakultetah ne morejo pridobiti, lahko pa se jim pokaže formalne in neformalne oblike pridobivanja le-tega. Vrste praktičnega znanja, ki so se izkazale kot temeljnega pomena za delo v trženju so: poznavanje kupcev, proizvodov, konkurentov in ponudnikov trženjskih storitev, poznavanje izrazov, postopkov in sistemov v trženju, seznanjenost s tekočimi temami ter splošno znanje o ljudeh (November, 2008, str. 441–448).

Gray in drugi (2007) so raziskali katera znanja so bistvena za opravljanje dela vodje trženja. V največji meri potrebuje znanje iz strateškega trženja, nadalje znanje trženjskega komuniciranja, znanje s področja trženja proizvoda ali blagovne znamke, znanje o vedenju porabnikov ter znanje potrebno za razvoj novih proizvodov. Najmanj pa so za njegovo delo pomembna znanja s področja trženja na drobno, logistike, distribucije ter mednarodnega in izvoznega trženja (Gray, 2007, str. 290).

O želenih znanjih za delo v trženju je Hosta (2008) izvedla raziskavo med slovenskimi delodajalci. Delodajalci so izbirali med znanji s poudarkom na razumevanju porabnikov ter znanji s poudarkom na razumevanju konkurence, trga in pozicije podjetja. V prvo skupino so bila uvrščena znanja s področja:

- trženjskega komuniciranja: znati planirati trženjsko-komunikacijske programe, znati ugotavljati uspešnost in učinkovitost trženjskega komuniciranja,
- poznavanja porabnikov: znati izbrati ciljne tržne segmente, znati predvideti vedenje porabnikov, trgovcev na drobno, trgovcev na debelo in konkurence in znati iskati povratne informacije ter
- poznavanja trženjskih orodij in pristopov.

V drugo skupino so bila uvrščena naslednja znanja: znati analizirati konkurenco in dejavnost, znati določiti konkurenčne prednosti, znati identificirati tržne priložnosti, znati vzpostaviti dolgoročne odnose z dobavitelji v trgovini na debelo ter znati izvesti osnovne finančne izračune.

V splošnem so se višje uvrstila znanja iz druge skupine, in sicer določitev konkurenčnih prednosti, identificiranje tržnih priložnosti ter analiziranje konkurence in dejavnosti. Od znanj iz prve skupine pa so se najvišje uvrstila znanja potrebna za izbiro ciljnih segmentov, znanja za ugotavljanje uspešnosti in učinkovitosti trženjskega komuniciranja ter področje poznavanja trženjskih orodij in pristopov (Hosta, 2008, str. 31–33).

Znanja, ki se jih zahteva pri delu v trženju, so odvisna tudi od nivoja zahtevnosti dela (Walker et al., 2009). Najmanj zahtevna so dela začetnika. To je oseba, ki za delo v prodaji oz. drugih trženjskih funkcijah osvoji znanje v 12 do 24 mesecih. Zanje je značilno vedenje naravnano k uboganju pravil, saj ima malo izkušenj iz realnih situacij. Ker ne zna razlikovati pomembno od manj pomembnega, je pogosto preobremenjena. Napredni začetnik ima leto do dve delovnih izkušenj in avtonomno opravlja dobljene naloge v stroškovno zaključeni enoti trženja. Kompetentni strokovnjak, pogosto vodja trženja, pa je oseba, ki delo opravlja že tri do pet let.

Nivoju zahtevnosti dela se prilagajajo zahteve oz. pričakovanja delodajalcev o znanjih, ki naj bi jih zaposleni imeli. Znanja pričakovana od naprednega začetnika in kompetentnega strokovnjaka trženja so opredeljena v tabeli 1. Znanja, ki jih pridobijo diplomanti skozi študij, postanejo zares uporabna šele v kasnejših fazah opravljanja dela, po približno dveh letih učenja na delovnem mestu. Katera znanja naj bi imel diplomant kot začetnik, so opredeljena v tretjem poglavju.

*Tabela 1: Pričakovanja delodajalcev glede znanj potrebnih za opravljanje nalog*

<b>Stopnja</b>	<b>Pričakovanja delodajalcev</b>
Napredni začetnik	uporaba znanja trženja za doseg ciljev organizacije, razumevanje in uporaba znanja trženjskega komuniciranja na notranjih in zunanjih trgih, uporaba specifičnega trženjskega znanja za vodenje projektov in reševanje nalog, poznavanje prodajnih tehnik in znanje potrebno za ocenjevanje uporabnosti analitičnih orodij
Kompetentni strokovnjak trženja	združevanje trženjskega znanja z različnih področij delovnih izkušenj, uporaba znanja za oblikovanje, planiranje in implementacijo trženjskih aktivnosti in komuniciranje znanja v podporo drugim področjem organizacije

*Povzeto in prirejeno po I. Walker et al., The development of Component Marketing Professionals, 2009, str. 254–255*

Nabor vseh znanj, ki jih potrebuje kompetenten strokovnjak za samostojno in uspešno opravljanje dela v trženju avtorji Walker et al. (2009) delijo v tri skupine:

- trženjska znanja,
- numerična znanja in
- znanja potrebna za razumevanje poslovnega procesa.

Znanja, ki jih posamezna skupina vključuje, so naštetja v tabeli 2 (Walker et al., 2009, str. 254–255). Iz tabele je razvidno, da kompetentni strokovnjak potrebuje predvsem širok nabor znanj s področja trženja, saj največ znanj vključuje prav skupina trženjska znanja. Se pa od kompetentnega strokovnjaka pričakuje zgolj osnovno razumevanje drugih področij poslovanja podjetja.

*Tabela 2: Znanja potrebna za delo v trženju*

<b>Skupina</b>	<b>Znanja</b>
Numerična znanja	osnovna znanja matematike in statistike, računalniška znanja npr. obvladovanje aplikacij za urejevanje besedil, tekstov, podatkovnih baz ter znanje za oblikovanje predstavitev
Razumevanje poslovnega procesa	osnovno poznavanje področij vodenja, računovodstva in financ, zakonodaje, poslovne etike
Trženjska znanja	segmentiranje trga, identificiranje in analiziranje problemov v trženju, razvijanje merljivih in primernih raziskovalnih vprašanj oz. metod, oblikovanje in ovrednotenje vprašalnikov, ovrednotenje in analiziranje podatkov pridobljenih s trženjskimi raziskavami, uporabljanje tehnik za analiziranje trženjskih informacij, oblikovanje strategije in določitev merljivih ciljev trženjskega komuniciranja, izbiranje kanalov trženja, opazovanje, merjenje in ovrednotenje zadovoljstva kupcev, analiziranje okolja organizacije, določanje priložnosti in nevarnosti, oblikovanje strateškega trženjskega načrta, ocenjevanje izvedbe implementiranega plana ali strategije, analiziranje okolja organizacije, določanje obsega prodaje in priložnosti zanjo, znanje o prodaji, obvladovanje trženjskih programov ter obvladovanje vloge trženja

*Povzeto in prirejeno po I. Walker et al., The development of Component Marketing Professionals, 2009, str. 254–258.*

Schlee in Harich (2010) sta izvedla raziskavo 500 oglasov za delo v trženju v skupaj petih večjih mestih v ZDA. Tudi rezultati njune analize so pokazali, da delodajalci različno zaznavajo nivoje usposobljenosti za delo v trženju. Kriterij delodajalcev je bil prav tako število let delovnih izkušenj. Na prvi nivo so se uvrstili začetniki, z manj kot dve leti delovnih izkušenj, v nižji nivo zaposleni z izkušnjami od dve do štiri let, v srednji nivo pa tisti z izkušnjami pet let ali več. Najvišji nivo so tvorili seniorji, ki zasedajo vodilna delovna mesta.

Na podlagi analize oglasov sta avtorja ugotavljala tudi znanja, ki jih tržnih potrebuje. Nabor znanj, rezultat vseh analiziranih oglasov, sestavlja: znanje razvijanja trženjskih planov, vodenje trženjskih funkcij, vodenje proizvoda/blagovne znamke, upravljanje poti izdelkov, segmentiranje, pozicioniranje, določanje cen, napovedovanje, oblikovanje proračuna, trženjsko raziskovanje, globalno trženje, vodenje porabnikov, prodaja, vodenje prodaje, internetno trženje, promocija/oglaševanje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje, pospeševanje prodaje in znanje specifično za posamezno panogo.

Ugotavljata, da kompetenten strokovnjak potrebuje predvsem znanja s področja vodenja porabnikov, promocije/oglaševanja, vodenja prodaje, trženjskega raziskovanja, odnosov z javnostmi, napovedovanja in oblikovanja proračuna, internetnega trženja ter vodenja trženjskih funkcij (Schlee & Harich, 2010, str. 341–352).

Sinteza rezultatov navedenih raziskav o zaznavah pomembnosti znanj za delo v trženju in trženjskem komuniciranju, je tudi podlaga za oblikovanje nabora parametrov vprašalnika magistrskega dela. Celoten vprašalnik je priložen (Priloga 1).

Znanje zagotavlja podlago za uspešno in učinkovito opravljanje dela. Pogosto se različna znanja s področja trženja združuje pod skupnimi naslovi kot so: principi trženja, trženjsko komuniciranje, vedenje potrošnikov ali trženje blagovne znamke oz. proizvoda. Gre za področja, ki opredeljujejo aktivnosti v trženju. Zato predstavljajo cilj učenja trženjskih predmetov, ki jih ponujajo fakultete. Skozi pridobivanje teh znanj naj bi študent osvojil tudi ustrezno vedenje oz. sposobnosti (Murray, 2003, str. 1352–1353).

Teoretično znanje o disciplini trženja je pomembno, a ni dovolj. Pomembno je poznavanje uporabe tega znanja, kar pa se lahko študent nauči le skozi izkušnje (McMullen & Braithwaite, 2002, str. 3221–3226). Trženje je namreč disciplina, v kateri sta praksa in teorija zelo povezani. Teorija in praksa naj bi obveščali druga drugo (Cox, 2006, str. 181–186).

Razliko med znanjem in sposobnostmi je relativno težko določiti. Sposobnost se lahko opredeli tudi neke vrste znanje kako nekaj izpeljati, narediti (McMullen & Braithwaite, 2002, str. 3221–3226). Takšne sposobnosti se da v večji meri priučiti. V nadaljevanju predstavljam ostale pomembne attribute, ki se jih potrebuje za uspešno delo v trženju in trženjskem komuniciranju.

#### **1.4 Trženjske sposobnosti**

Sposobnosti, angl. *skills*, predstavljajo zmožnosti uporabiti znanje in izkušnje za izvedbo aktivnosti in opravljanje nalog v poklicnem, zasebnem in družabnem življenju. Oblikujejo se z usposabljanjem in razvojem (Inštitut za slovenski jezik Franca Ramovša, 2016).

Tako kot za znanja, tudi sposobnosti, ki jih potrebuje tržnik za uspešno opravljanje dela, niso natančno definirane, temveč so odvisne od ugotovitev raziskav različnih avtorjev. V nadaljevanju jih predstavljam le nekaj, ki so bile izhodišče in podlaga za oblikovanje seznama sposobnosti vprašalnika magistrskega dela.

Gray in drugi (2007) so v članku, katerega namen je bilo določiti bistvena znanja in sposobnost, ki jih pri svojem delu potrebuje kompetenten tržnik, analizirali 19 raziskav izvedenih med leti 1983 in 2006, glede potrebnih sposobnosti in znanj. Na podlagi sinteze pregledanih raziskav (Deckinger, 1989; Kelly & Gaedeke, 1990; O'Brien & Deans, 1995; Davis, 2002; Taylor, 2003) so oblikovali dva vprašalnika za področje sposobnosti. Razdeljena sta bila 141 vodjem trženja z več kot 5 letnimi delovnimi izkušnjami. Raziskava se je nanašala na ugotavljanje sposobnosti, ki jih potrebuje vodja trženja in sposobnosti, za katere se pričakuje, da jih bo imel diplomant trženja. Slednje so opisane v tretjem poglavju.

Z vprašalnikom, v delu, ki se je nanašal na ugotavljanje sposobnosti vodij trženja, so ugotavljali v koliki meri se potrebuje naslednje sposobnosti: strateško razmišljanje in vodenje, zavedanje in razumevanje poslovanja, organizacijske sposobnosti, osredotočenost na kupca, medosebne spretnosti, sposobnosti pisnega in ustnega komuniciranja, sposobnost implementiranja sprememb, planiranje, reševanje problemov, sposobnost neodvisne presoje, pogajanja, prodajne sposobnosti, sposobnost dela pod pritiskom, fleksibilnost, prilagodljivost, multidisciplinaren pogled, kreativnost, sposobnost zavedanja se etičnih tem ter analitične sposobnosti.

Rezultati so pokazali, da so se med prvimi najpomembnejšimi pojavile vodstvene sposobnosti kot so strateško razmišljanje, vodenje, razumevanje poslovanja in organizacijske sposobnosti, manj pa sposobnosti, ki se nanašajo na opravljanje dela v trženju. Kot najmanj pomembne so anketirani opredelili analitične sposobnosti, kreativnost in sposobnosti zavedanja se etičnih tem (Gray et al., 2007, str. 273–289).

M. Hosta (2008) je v raziskavi izvedeni v Sloveniji sposobnosti za opravljanje dela tržnika delila na splošne in voditeljske sposobnosti ter sposobnosti s področja trženja. Rezultati raziskave so pokazali, da je največ tržnikov, 33%, dalo prednost splošnim sposobnostim pred specifičnimi. 29,4% tržnikov je menilo, da so pri delu specifična trženjska znanja in sposobnosti bolj pomembna od splošnih. Tretja skupina tržnikov, ki je predstavljala 27,9%, je opredelila, da so specifična znanja in sposobnosti enako pomembna kot splošna. Manj kot desetina vprašanih, 9%, pa je menila, da pri delu v trženju ni pomembno nič od naštetega (Hosta, 2008, str. 31–35).

Sposobnosti se razvijajo s praktičnim izvajanjem nalog. Medtem ko začetnik (Walker et al., 2009) načeloma še nima sposobnosti razlikovanja med pomembnimi in nepomembnimi situacijami, si skozi izkušnje napredni začetnik to sposobnost pridobi. Kompetentni strokovnjak si organizira in planira aktivnosti tako, da se izogne preobilici dela. Ločuje med pomembnimi in nepomembnimi elementi problema in zato lažje sprejema odločitve. Jasno se zaveda plana, ima sposobnost obvladovanja nekaterih nepredvidljivih situacij, in je vpleten v celoten poslovni proces podjetja.

Sposobnosti, spretnosti in osebnostne lastnosti, ki naj bi jih imel kompetenten strokovnjak so razdeljene v štiri skupine, to so:

- komunikacijske sposobnosti,
- medosebne spretnosti,
- sposobnosti timskega dela ter
- osebnostne lastnosti.

Katere sposobnosti vključuje vsaka od skupin prikazuje tabela 3 (Walker et al., 2009, str. 254–255).

Tabela 3: Sposobnosti kompetentnega strokovnjaka v trženju

Skupina	Sposobnosti
Komunikacijske sposobnosti	Pisne, ki vključujejo pismenost, to so črkovanje, slovnica, oblikovanje sintaks, uporabo poslovnega jezika in žargon ter smisel za organizacijo in logično strukturo teksta. Govorne: sposobnost predstavljanja, uporabo poslovnega jezika in žargona, pogajanja, oblikovanje neformalnih diskusij v okviru dela, podajanje povratnih informacij ter sposobnosti za vodenje sestankov.
Medosebne spretnosti	Reševanje konfliktov, mreženje, izgradnja odnosov, poslušanje, razumevanje in vživljanje v osebo, podajanje iniciative.
Sposobnosti timskega dela	Oblikovanje skupine, kooperativno delovanje znotraj skupine ter sposobnost reševanja problemov, ki zahteva sposobnost definiranja problema ter kreativnega in kritičnega mišljenja
Osebnostne lastnosti	Podjetnost, sposobnosti vodenja, delovne izkušnje, politične sposobnosti, možnosti kariernega razvoja, predanost, osebna predstavitev, pozitivna naravnost, samozavest, ravnotežje med delom in privatnim življenjem, sposobnost delati pod pritiskom, motivacija, obvladovanje stresa, organizacija časa ter obvladovanje sprememb

*Povzeto in prirejeno po I. Walker et al., The development of Component Marketing Professionals, 2009, str. 254–258.*

Schlee in Harich (2010) sta na podlagi analize oglasov za delo v trženju opredelila sposobnosti v dve skupini:

- splošne sposobnosti, ki so prenosljive med različnimi disciplinami, to so: ustno in pisno komuniciranje, predstavljanje, večine dela z drugimi, usmerjenost k podrobnostim, obvladovanje časa, kreativno reševanje problemov, statistične in kvantitativne sposobnosti ter etika,
- tehnične sposobnosti, to so sposobnosti, ki se nanašajo na sposobnost uporabe primernih tehnologij za kvalitetno opravljanje delovnih nalog: sposobnost uporabe MS Office, MS Outlook in statističnih aplikacij, analiziranje iz baz podatkov, poznavanje CRM sistemov, podatkovno »rudarjenje«, uporaba internetnih orodij, ter poznavanje drugih analitičnih aplikacij.

Rezultati preverjanja zahtev delodajalcev v oglasih so pokazali, da so splošne sposobnosti, ki se jih od tržnika najbolj pričakuje: obvladovanje ustne in pisne komunikacije, sposobnost predstavitve ter večine dela z drugimi. Od tehničnih sposobnosti se pričakuje, da tržnik obvlada uporabo orodij MS Office in MS Outlook (Schlee & Harich, 2010, str. 341–352).

Wellman (2010) je izvedel meta-analizo preteklih raziskav različnih avtorjev o sposobnostih, ki so potrebne za uspešno opravljanje dela v trženju. Iz nabora vseh postavk se jih je 14 pojavilo v vsaj treh virih, to so: vodenje, splošno, ustno in pisno komuniciranje, sposobnost predstavljanja oz. prezentiranja, numerično in/ali kvantitativno analiziranje, splošno poznavanje informacijske tehnologije in računalnika, timsko delo, medosebne spretnosti,

analitično mišljenje, projektno vodenje, pogajanja, sposobnost mreženja in oblikovanja poslovnih odnosov, reševanje problemov, raziskovanje in zbiranje podatkov ter znanje tujih jezikov.

Nadalje je izvedel raziskavo 250 oglasov za vodje trženja in pomočnike v trženju, tako na trgu poslovanja med podjetji, kot na trgu poslovanja s končnimi kupci. Skupne zaposlitvene zahteve delodajalcev so bile: planiranje dela in postavljanje prioritet, ustno in pisno komuniciranje, poznavanje pisarniških aplikacij, sposobnost timskega dela, znanje uporabe baz podatkov, analiziranje podatkov, kreativnost, inovativnost in pozornost na podrobnosti (Wellman, 2010, str. 908–926).

Iz celovitega pogleda na usposobljenost tržnikov je zadnji element, osebnostne lastnosti, pogosto izpuščen, ali pa se ga prišteva med sposobnosti. Skozi proces izobraževanja je osebnostne lastnosti precej težje pridobiti kot znanje ali sposobnosti. Najbolj zaželene za delo v trženju so: pozitiven pogled na življenje, radovednost, želja po učenju, odkritost, tolerantnost do nejasnosti, motiviranost, samokontrola ter zmožnost narediti delo pravilno in hitro (November, 2008, str. 441–448).

Tudi Wellman (2010) poudarja, da se osebnostnim lastnostim daje premalo poudarka. Rezultati izvedene analize kažejo, da se od tržnikov pričakuje lastnosti kot so: iniciativnost, inovativnost, kreativnost, motivacija, sposobnost opravljanja več nalog hkrati, prilagodljivost, fleksibilnost, zaupanje, poštenost, integriteta, disciplinarnost in osredotočenost na kupca (Wellman, 2010, str. 912–920).

V tem poglavju so opisana znanja in sposobnosti, ki se zahtevajo za uspešno in učinkovito delo v trženju. Delo v trženju pa vključuje tudi delo v trženjskem komuniciranju, kot enem od njegovih področij. Nekatera znanja in sposobnosti so splošna in zato prenosljiva, druga pa specifična za izbrano področje dela. V nadaljevanju so predstavljena bolj specifična znanja in sposobnosti, ki se jih potrebuje za delo v trženjskem komuniciranju.

## **1.5 Znanja in sposobnosti v trženjskem komuniciranju**

Trženjsko komuniciranje sestavlja pet orodij, ki sem jih opredelila že v prvi točki tega poglavja. Trženjska znanja, sposobnosti in osebnostne lastnosti navedena v prejšnjih podpoglavjih so pomembna za vsa dela v trženju. Delo v trženju pokriva veliko različnih zaposlitev, ena od njih je delo v trženjskem komuniciranju. To zahteva specifična znanja, sposobnosti in osebnostne lastnosti. V odnosih z javnostmi se zahteva precej drugačna znanja in sposobnosti od zaposlenega v oglaševanju ali v prodaji. Znanja in sposobnosti zaposlenega v osebni prodaji so zahtevana tudi pri pospeševanju prodaje in neposrednem trženju.

### 1.5.1 Prodaja

Poklic prodajalec pokriva širok spekter pozicij. Od osebe, ki predvsem sprejema naročila npr. v trgovini za pultom, do osebe, ki jih sama pridobiva. Prodajalec, ki naročila sam pridobiva, bo uspešen, če bo pri prodaji proizvodov uporabil kreativnost (Kotler et al., 2005, str. 810) ter znanja in sposobnosti pogajanj. S pogajanjem namreč poskuša doseči pogoje, ki bi zadovoljili obe strani z nasprotujočimi si interesi. So nujno potrebna, ko zahteva prodaja dogovor glede več sestavin kot so cena, kakovost, rok dobave, način plačila. So nujna tudi, ko tveganja ni mogoče vnaprej opredeliti in kadar prihaja do pogostih sprememb naročil (Potočnik, 2005, str. 379–380).

Opredelitev, kakšen naj bo dober prodajalec, je veliko. Za kupca je prodajalec predstavnik podjetja, podjetju pa pogosto edini stik s kupcem. Zato je pomembno, da prodajo uspešno izvajajo strokovno usposobljeni prodajni referenti, ki morajo biti družabni, prodorni, iznajdljivi, po potrebi tudi vztrajni in sposobni ustvarjati ugodno prodajno klimo (Potočnik, 2005, str. 379). Bolj kot proizvodi, jih morajo zanimati ljudje, saj kupci danes kupujejo predvsem odnos, manj zgolj proizvod. Prodaji naj bi bili zavezani kot k načinu življenja, z močno osredotočenostjo na kupca (Kotler et al., 2005, str. 817).

Odličnega prodajalca odlikuje na prvem mestu njegova prepričljivost in nastop. Pogoj za to je ustrezna stopnja samozavesti, suverenosti in zaupanja vase. Seveda mora biti komunikativen; navezovanje stikov in ustvarjanje novih poznanstev mu ne sme delati težav. Vztrajnost je zelo pomembna lastnost dobrih prodajalcev. Prav tako zmožnost upravljanja z ugovori in dvomi. Skratka, biti mora besedno spreten. Po drugi strani pa mora znati poslušati, tudi med vrsticami. Biti mora nadpovprečno čustveno stabilen in odporen na stres. Stvari ga ne smejo zlahka vreči iz tira. Dobro se mora znajti v nepredvidljivih ali hitro se spreminjajočih situacijah. In biti mora urejen (Žaler, 2008).

Dober prodajalec je neodvisen, samo-motiviran ter izvrsten poslušalec. Izraža navdušenje, je pozoren in odkrit. Je discipliniran, deloholik, sposoben vzpostaviti in vzdrževati prijateljske odnose s kupci. Je predvsem timski delavec in ne samotar. V nekaterih primerih mora biti odprt, agresiven, energičen, v drugih pa sramežljiv, nevsiljiv in zadržan. Imeti mora veliko mero navdušenja, vztrajnosti, iniciativnosti, samozavesti in predanosti delu (Kotler et al., 2005, str. 817).

Za dobre prodajalce je značilno, da imajo pozitivno energijo, so dinamični, imajo smisel za humor, so pozitivno in optimistično naravnani, so prepričani vase, imajo primerno osebno moč, znajo vzbuditi občutek zaupanja, so iznajdljivi, podjetni, se znajo prilagoditi in se hitro odzvati na spremembe in novosti. Zanje je značilna tudi visoka ciljna naravnost oz. usmerjenost k rezultatom (Fele, 2005, str. 3–4). Pri osebni prodaji je ena pomembnih elementov uspeha neverbalna komunikacija, ki vključuje izraz na obrazu, gibanje in držo rok in nog, uporabo dlani ter telesno držo (Peterson, 2005, str. 145).



Loe in Inks (2014) sta opredelila enajst znanj in sposobnosti, ki jih uspešen prodajalec mora imeti: sposobnost raziskovanja, sposobnost in znanje pogajanj, mreženje, telefonske sposobnosti, kot sta telefonsko trženje in izvedba telefonskih sestankov, sposobnosti predstavljanja, t. i. poslovni čut, sposobnost hitre ocene poslovne situacije in ločevanja pomembnega od nepomembnega, osnovno znanje finančnih kazalnikov, osnovno znanje planiranja in računovodstva, poznavanje prodajnega proizvoda, znanje uporabe računalniške, spletne in komunikacijske tehnologije ter znanje s področja analiziranja podatkov (Loe & Inks, 2014, str. 187–190).

Zahtevana znanja in sposobnosti prodajalca pa se zelo razlikujejo od tistih, ki jih potrebuje zaposleni v odnosih z javnostmi. Predstavljena so v nadaljevanju. Cilj prodajalca je namreč prodaja, zaposlenega v odnosih z javnostmi pa ugled podjetja.

### **1.5.2 Odnosi z javnostmi**

Uspeh pri delu z javnostmi zahteva predanost in osebno integriteto. Oseba, zaposlena v odnosih z javnostmi se mora v prvi meri zavedati, da nobena količina tehnologije in upravljaljskega znanja ne bo nadomestila sposobnosti vzdrževanja močnega osebnega odnosa. Imeti mora sloves inteligentne in kredibilne osebe (Pinkham, 2004, str. 15–19), dobre pisne in ustne komunikacijske sposobnosti, razumeti mora različnost med ljudmi, znati mora razmišljati, se hitro učiti in biti mora prepričljiva. Večina tovrstnih služb zahteva odprto in družabno osebnost (Career Overview: Public Relations, 2014).

Znanja in sposobnosti, ki jih mora posedovati so:

- Znati vključiti odnose z javnostmi v poslovne cilje podjetja, za kar je potrebno znanje kako izmeriti in oceniti izvedene aktivnosti odnosov z javnostmi ter sposobnost pojasniti delničarjem in jim prikazati kako so aktivnosti vplivale na sloves podjetja.
- Imeti občutek katere nasprotnike jemati resno. Ko je podjetje »napadeno« se mora zaposleni znati odločiti, ali se na napad odzvati. Pri tem presoja na podlagi tega, ali je aktivistična skupina verodostojna, ali ne. Veliko podjetij je imelo nemalo problemov, ker se je odločilo za tiskovno konferenco glede informacij, ki jih nihče ni resno jemal.
- Sposobnosti povezovanja vseh komunikacijskih funkcij, kajti veliko podjetij oddelka odnosov z javnostmi ne vključuje neposredno v proces vodenja podjetja.
- Znanje o komuniciranju ključnih sporočil. Posebej v podjetjih z več poslovnimi enotami je težko nadzirati in zagotavljati, da so sporočila, dana v javnost, v skladu s cilji in politiko matičnega podjetja. Kupci ne ločijo vedenja ene poslovne enote od vedenja celotnega podjetja. Če deluje katera neetično ali pošilja mešana sporočila, vpliva to na celotno zaznavo o podjetju.
- Sposobnost vplivanja, brez prevelike udeležnosti na političnih nivojih.

- Sposobnost sintetiziranja, filtriranja in ovrednotenja informacij. Informacij je vsak dan nešteto, iz vseh strani. Vendar pa mora biti oseba zaposlena v odnosih z javnostmi sposobna izluščiti bistvo in oblikovati smiselno celoto, ki bo v korist podjetju. Pomembno je zavedanje, da so tudi konkurenti enako osveščeni.
- Poznavanje informacijske tehnologije. Veliko informacij o podjetjih se pretaka preko spleta, zato mora imeti organizacija postavljeno tudi strategijo delovanja na internetu. Vzpostavljena mora biti tehnologija, ki omogoča izgradnjo mreže podpornikov podjetja, komuniciranje z vodstvom, informiranje zaposlenih ter posredovanje sporočil ključnim poslušalcem (Pinkham, 2004, str. 15–19).

### 1.5.3 Oglaševanje

Oglaševanje, kot tretji sklop, je kompleksno področje, ki zahteva precej drugačna znanja in sposobnosti od predhodno navedenih. V oglaševanju se srečajo ljudje z različnimi sposobnostmi in znanji, da organizirajo, raziščejo, pripravijo strategijo, oblikujejo in izdelajo oglaševanje nekega izdelka ali storitve (Windels, Mallia & Broyles, 2013, str. 24). Oglaševalci morajo znati oblikovati oglas, ki je hkrati profesionalen, prepričevalen in prilagodljiv (Advertising & Public Relations, 2012)

Lowery in Xie (2008) sta analizirala 645 oglasov delodajalcev namenjenih začetnikom, za delo v oglaševanju. Na podlagi induktivne analize sta oblikovala seznam enajstih sposobnosti, ki so bile najpogosteje zahtevane in jih po pomembnosti razdelila na tri nivoje. Najbolj iskana in zahtevana sposobnost prvega nivoja je sposobnost ustnega komuniciranja. Sledi ji sposobnost pisnega komuniciranja ter organizacijska sposobnosti. Slednja se nanaša na to, kako dobro si zna nekdo organizirati delo, si postavljati prioritete, ali lahko opravlja več nalog hkrati in ali opravi delo v roku. Na drugi nivo so se uvrstile: sposobnost uporabe računalnika, medosebne spretnosti, sposobnost dela v timu, podjetnost in motivacija. Razen prve od naštetih, se ostalih štirih težko nauči skozi študij. Na tretjega pa so se uvrstile: osredotočenost na podrobnosti, kreativnost in analitične sposobnosti (Lowery & Xie, 2008, str. 17–21)

Na mehke sposobnosti (angl. *soft skills*) potrebne za delo v oglaševanju je osredotočena tudi raziskava avtorjev Windels, Mallia in Broyles (2013). Na podlagi sinteze preteklih raziskav so opredelili naslednje glavne sposobnosti: splošne komunikacijske sposobnosti, s poudarkom na pisni in ustni komunikaciji, medosebne spretnosti, sposobnost timskega dela, sposobnosti predstavljanja, poslovna etika, organizacijske sposobnosti, sposobnost reševanja problemov in sposobnost kritičnega mišljenja. Nadalje so izvedli raziskavo med šestimi oglaševalskimi agencijami, od tega sta imeli dve več kot 500 zaposlenih, o tem, katera od naštetih sposobnosti je nujno potrebna za delo v oglaševalski agenciji. Med najpomembnejše so se uvrstile: kritično mišljenje, medosebne spretnosti in sposobnost prepričljivega predstavljanja.

Pojasnjujejo, da je kritično mišljenje pomembno, ker je potrebno za reševanje problemov in oblikovanje odločitev. Kredibilen argument lahko oblikuje le oseba, ki jasno vidi vzročno posledično povezavo in zna najti razloge v podporo svojim prepričanjem. Sposobnost kritičnega mišljenja je pomembna tako pri začetniku kot pri izkušenem strokovnjaku.

Medosebne spretnosti so tiste, ki se jih uporablja pri pošiljanju in prejemanju sporočil med dvema ali več osebami. Vključujejo spretnosti kot so razumevanje drugih, prava izbira načina komunikacije in vplivanje na druge, da nekaj izvedejo. Ker je oglaševanje timsko delo, igrajo medosebne spretnosti visoko vlogo. Bolj kot začetnik jih potrebuje izkušen zaposleni v oglaševanju.

Sposobnost prepričevanja se pokaže v predstavitev strategij in kreativnih rešitev oglaševalcev porabnikom. Predstavitev je tista, ki proda idejo oz. proizvod, zato je prepričljivost le-te zelo pomembna sposobnost zaposlenih v oglaševalskih agencijah (Windels et al., 2013, 17–27).

V tem poglavju sem opisala raziskave, mnenja in opredelitve o znanjih, sposobnostih in osebnostnih lastnostih, ki jih potrebuje zaposleni v trženju in trženjskem komuniciranju. Nekatere se lahko pridobi skozi proces izobraževanja, nekatere šele skozi delovne izkušnje, na nekatere pa imajo zunanji vplivi bolj majhno vlogo. Predmet magistrskega dela so predvsem tista znanja in sposobnosti, ki naj bi jih pridobil študent trženja oz. trženjskega komuniciranja skozi proces formalnega izobraževanja na fakulteti.

## **2 FORMALNO IZOBRAŽEVANJE KOT VIR ZNANJ IN SPOSOBNOSTI ZA DELO V TRŽENJU IN TRŽENJSKEM KOMUNICIRANJU**

Izobraževanje, na katerega se nanaša magistrsko delo, je namerna institucionalizirana, sistematična, vnaprej načrtovana in organizirana izobraževalna aktivnost. Najpogosteje jo sestavljajo izobraževalni programi z jasno opredeljenim ciljem in katerih rezultat je javno veljavna kvalifikacija, ki spremeni izobrazbeni status in daje javno veljavno diplomu, spričevalo ali certifikat. Imenuje se formalno izobraževanje.

Drugi dve obliki izobraževanja sta neformalno izobraževanje in informalno učenje. Neformalno izobraževanje, je vsaka organizirana in namerna izobraževalna dejavnost, ki poteka zunaj formalnega sistema vzgoje in izobraževanja. Izobraževalne aktivnosti so usmerjene na specifično ciljno skupino, načrtovane, vendar redko oblikovane kot učni predmet. Informalno oz. priložnostno učenje je sicer namerna, vendar manj organizirana in strukturirana ter ne-institucionalizirana učna aktivnost. Poteka v vsakdanjem življenju, v domačem okolju in na delovnem mestu. Te aktivnosti usmerja učeči se posameznik sam in socialno okolje, v katerem potekajo (Pevc Grm et al., 2006, str. 13–14).

Politika izobraževanja izhaja iz ideje, da vrednost izobraževanja leži v njegovi uporabni vrednosti. Cilj je povečevanje produktivnosti v delovnem okolju. To je tudi primarna težnja tako bodočih delodajalcev, kot tudi tistih, ki iščejo zaposlitev. Vendar pa ima izobraževanje tudi širšo vlogo zagotavljanja splošne družbene koristnosti pridobljenega znanja. Zato mora biti njegov namen spodbujati študente k razvijanju njihovih zmožnosti tako, da znajo pridobljeno znanje tudi uporabiti.

Na podlagi pridobljenega znanja naj bi bili diplomanti trženja usposobljeni za sprejemanje odločitev, poleg tega pa naj bi jim znanje omogočalo, da so pri odločitvah bolj kreativni. Razvili naj bi ključne sposobnosti in pridobili znanje o tehnikah trženja, ter znali to dvoje tudi kritično presoditi (Cox, 2006, str. 181–186).

Podjetja zahtevajo visoko usposobljeno delovno silo neposredno po končanem izobraževanju. Univerze so zato podvržene stalnim kritikam o njihovem sistemu izobraževanja. Diplomant zapusti šolanje z veliko mero teoretičnega znanja. Delodajalci pa zahtevajo razumevanje teorije, povezovanje znanja ter posedovanje primernih sposobnosti in osebnih kvalit, ki se lahko učinkovito uporabijo v spremenljivem delovnem okolju (McMullen & Braithwaite, 2005, str. 130).

Visokošolski zavodi se morajo odzivati na potrebe delodajalcev, tako da:

- ustvarjajo in vzdržujejo bazo znanja ter spodbujajo raziskovanje in inovacije,
- prenašajo znanje na študente in jih pripravljajo na delovno kariero ter aktivno državljanstvo v demokratični družbi ter
- spodbujajo osebni razvoj študentov (Lesjak, Sulčič, Širca & Jošt, 2010, str. 74)

Pri načrtovanju, organizaciji in izvedbi izobraževanja je potrebno slediti zahtevam kakovosti, ki jih določajo predvsem študentje, podjetja in država, deloma pa tudi druge izobraževalne institucije.

Fakultetno izobraževanje se mora prilagajati obstoječim gospodarskim, tehnološkim in socialnim spremembam, stopnji uporabe informacijske tehnologije v poklicnem, osebnem in družabnem življenju, pojavu novih oblik organizacije dela, ekonomski in kulturni globalizaciji ter skrbi za okolje (Pevc Grm et al., 2006, str. 9).

## **2.1 Izobraževanje kot storitev na trgu**

Na izobraževanje se lahko gleda kot na storitev, ki konkurira na trgu. Trg v osnovni opredelitvi sestavljajo proizvodi, katerih cene so vezane druga na drugo z vidika ponudnika ali povpraševalca, hkrati pa nanje neposredno ne vplivajo cene dobrin izven asortimenta podobnih (Becker & Round, 2009, str. 5).

Celotni potencialni trg fakultete sestavljajo:

- ciljne skupine: študentje, ki že študirajo na izbrani fakulteti, dijaki ter zaposleni, ki naj oziroma bi lahko študirali na izbrani fakulteti ali na konkurenčnih ter podjetja in ostale organizacije, ki pridobivajo ali bi lahko pridobile najrazličnejša znanja iz fakultet;
- potrebe, npr. po pridobitvi dodiplomske oz. podiplomske izobrazbe, po raziskovalnih projektih, svetovanju, recenzijah knjig in po potrebnih strokovnih znanjih ter
- storitve možnih konkurentov, to so drugi dodiplomski in podiplomski programi na drugih fakultetah, raziskovalna in svetovalna dejavnost, seminarji in delavnice (Snoj & Gabrijan, 2008, str. 80).

Na trgu formalnih izobraževalnih storitev so ponudniki fakultete in druge institucije za izobraževanje in usposabljanje. Izobraževanje na le-teh se zaključi z diplomom ali drugo priznano kvalifikacijo. Institucije, ki delujejo na istem trgu, so medsebojno odvisne. Delovanje ene lahko povzroči konkurenčno reakcijo druge ali več njih. Če le-te ni zaznati v nekem časovnem obdobju, to pomeni, da ostale ne čutijo grožnje izgube kupcev, torej najverjetneje ne zaznavajo, da bi delovale na istem trgu.

Konkurenca med fakultetami se odvija tako na nabavnem, kot na prodajnem področju. Fakultete si med seboj konkurirajo:

- s povpraševanjem na trgu vložkov; povprašujejo po kandidatih za vpis, finančnih in drugih resursih ter kapacitetah,
- s ponudbo na trgu rezultatov, kjer so konkurenti drugim ponudnikom vzgojno izobraževalnih in znanstvenih storitev (Becker & Round, 2009, str. 15).

V raziskovanem primeru sem se na trgu rezultatov omejila na fakultete kot ponudnike proizvodov oz. storitev, ki skozi organizacijo izobraževalnega procesa opremijo diplomante z znanjem in sposobnostmi ter vplivajo na njihovo mišljenje in s tem razvoj osebnostnih lastnosti. Porabniki na tem trgu so delodajalci. Na trgu vložkov pa so fakultete v vlogi ponudnikov svojih programov in povprašujejo po novih kupcih tj. potencialnih študentih. V nadaljevanju bom na kratko opredelila oba trga.

## **2.2 Trg vložkov**

Fakultete si med seboj konkurirajo na trgu dijakov in druge populacije, z namenom vpisa bodočega študenta v izobraževalni proces. Pri delovanju na tem trgu si mora fakulteta odgovoriti na vprašanja kot so kolikšno je povpraševanje, za katere študente tekmuje in kateri so njihovi bistveni dejavniki povpraševanja.

Na obseg povpraševanja po visokošolskem izobraževanju vplivata dve skupini dejavnikov. Prvi so tisti, ki vplivajo na velikost populacije in predstavljajo osnovo za povpraševanje, to so vsi potencialni študentje. Drugo pa tisti, ki dejansko sprožijo odločitev za študij. Obseg povpraševanja je torej določen s številom vseh potencialnih kandidatov in z deležem tistih, ki se za študij dejansko tudi odločijo. Bolj pomembni so dejavniki, ki sprožijo odločitev za študij. Povezani so z:

- ekonomskimi, socialnimi, kulturnimi in drugimi spremenljivkami kot npr. realni dohodek gospodinjstva, izobrazba staršev, število otrok v družini, kraj bivališča;
- donosnostjo študija in njegovimi stroški;
- vladno socialne politike do študentov npr. dostopnost štipendij, razpoložljivost študentskih postelj ter
- drugimi vplivnimi dejavniki kot sta kakovost študija in razpoložljivost ponudbe študijskih programov (Čepar in Bojnec, 2007, str. 40–43).

Udeleženci programa, torej študentje, so porabniki. So si različni, različno nadarjeni, imajo različna pričakovanja od študija, različne želje kako želijo živeti in izhajajo iz različni okolij (Becker & Round, 2009, str. 24). Fakulteta lahko sama določi želeno bodočo ciljno skupino porabnikov - študentov in na podlagi te odločitve usmeri svoje aktivnosti, ki vključujejo oblikovanje vpisnih pogojev, oglaševanje v določenih regijah in druge.

Odločitve študentov, ki sprožijo odločitev za študij, spremlja tudi Ekonomska fakulteta. V raziskavi objavljeni na njeni spletni strani se je večina vprašanih, ki so študij zaključili v letih od 2006 do 2010 odločila za študij na podlagi zaznav glede nadaljnjih možnosti zaposlitve ter na podlagi informacij o samem študiju na fakulteti (Ekonomska fakulteta, 2012).

### **2.3 Trg rezultatov**

Na trgu rezultatov fakultete konkurirajo s svojimi proizvodi. To so z diplomanti, ki so skozi proces izobraževanja pridobili določena znanja in sposobnosti za opravljanje dela.

Diplomanti različnih fakultet ne veljajo za homogene substitute. Čeprav so študirali podobne predmete, pa so učne metode, velikosti razredov, znanja predavateljev, založenost knjižnice ipd. od fakultete do fakultete različni. Zato so študentje z različnih fakultet tudi različno usposobljeni, pa tudi bodoči delodajalci nanje ne gledajo kot na substitute po usposobljenosti. Zaradi variabilnosti plač pa pogosto tudi ne z vidika stroškov (Becker & Round, 2009, str. 24).

Fakultete si med seboj konkurirajo glede na zaznave delodajalcev, kateri diplomanti med seboj predstavljajo alternativno možnost izbire. Če so delodajalci pripravljeni zaposliti tudi diplomanta druge fakultete pod istimi tržnimi pogoji, se lahko opredeljeni trg rezultatov

tretira tudi kot podtrg oz. delodajalci kot strateška skupina na širšem trgu (Becker & Round, 2009, str. 24).

Kupci na trgu rezultatov so torej bodoči delodajalci. Fakulteta naj bi oblikovala program študija tako, da bi diplomanti s pridobljenim znanjem in sposobnostmi kar najbolj zadostili njihovim pričakovanjem. Pridobitev ustreznih kompetenc diplomantov pomeni, da je bilo izobraževanje uspešno (Zadravec, 2004, str. 18–19).

Podjetja oblikujejo trg dela s svojim povpraševanjem po ustreznih kadrih. Ugotavljanje potreb po kadrih in skrb za zagotavljanje ustrezno izobraženih in usposobljenih kadrov ustvarja njihov ustrezen odziv na trgu dela. Povpraševanju podjetij naj bi sledili tudi strateški načrti na ravni države, z ustrezno izobraževalno in zaposlitveno politiko ter s strategijo zagotavljanja kadrov (Kompnej, 2012)

Znanja in sposobnosti, ki so zahtevana za delo v trženju in trženjskem komuniciranju so bila predstavljena v prejšnjih poglavjih. Kot opredeljene potrebe slovenskih delodajalcev so v veliki meri pomembne ugotovitve diplomskega dela M. Hosta (2008). Na podlagi ugotavljanja njihovih potreb naj fakultete načrtujejo proces izobraževanja. Načrtovanje izobraževanja zajema tako določanje in opisovanje tistega, kar se želi s programom doseči, torej cilje izobraževanja, kot tudi določanje in opisovanje načina, kako to doseči, to so strategije za doseg cilja (Zadravec, 2006, str. 19).

Cilji izobraževanja pri posameznih predmetih pogosto izhajajo iz nezavednih principov poučevanja posameznega predavatelja. Tako je uspešnost poučevanja odvisna tudi od tega, v kolikšni meri se predavatelj teh principov zaveda, jih preverja in potrjuje njihovo ustreznost glede na postavljene cilje, v tem primeru zahteve trga delodajalcev in študentov. Zato je nujno, da fakultete oblikujejo skupen program študija in postavijo skupne cilje poučevanja na način, da imajo tako predavatelji kot študentje jasno predstavo kaj naj se z izobraževanjem doseže. Preden se torej določi kaj in kako učiti, je potrebno določiti kaj se z učenjem želi doseči, torej cilje izobraževanja.

Cilji izobraževanja so lahko postavljeni na dveh osnovnih pogledih o vrednosti izobraževanja, instrumentalnem in intrinzičnem. Instrumentalni pogled opredeljuje vrednost izobraževanja v njegovi koristnosti za družbo, intrinzični pa v razvoju potencialov posameznika, njegovega intelekta in osebnosti.

Instrumentalni pogled temelji na ideji, da izobraževanje ni cilj, temveč sredstvo za doseg cilja. Izobražena delovna sila naj bi povečala produktivnost v delovnem okolju in tako pripomogla k splošnim koristim družbe. Pogled vključuje predpostavko, da bi morale biti izobraževanje oblikovano glede na povpraševanje delodajalcev in družbenega okolja, pri čemer predstavljajo študenti kupce na trgu izobraževanja. Izobraževanje je storitev, katere

namen je podati znanje, ustrezno zahtevam delovnih mest, ki jih bodo študentje opravljali (Clarke, Gray & Mearman, 2006, str. 190–193).

Intrinzični pogled pa izobraževanja ne pojmuje kot sredstvo za doseganje ciljev okolja, temveč kot nosilca vrednosti same po sebi. Cilj izobraževanja je zgolj pridobljeno znanje oz. sposobnosti in ne njuna nadaljnja uporabnost.

Instrumentalni pristop k izobraževanju se osredotoča na pridobivanje in razvoj sposobnosti, s katerimi študentje povečujejo osebno učinkovitost in posledično tudi delovno uspešnost. Šole naj bi študente usposobile do te mere, da so na trg dela v celoti pripravljeni (Helgesen, et. al., 2008, str. 25). Zato naj bi študentom ponujale priložnosti, da razvijejo in uporabljajo sposobnosti kot so sposobnost komuniciranja, timskega dela, vodenja, odločanja, reševanja zapletenih nalog in problemov ter prevzemanja tveganj (Clarke et al. 2006, str. 190–193).

Intrinzični pristop se osredotoča predvsem na intelektualni razvoj in razvoj osebnostnih lastnosti študenta. Poudarek izobraževanja naj bi bil v usposabljanju ljudi z znanji, ki so potrebna za samostojno oblikovanje odločitev v smeri, ki so si jo zastavili (Helgesen, et al., 2008, str. 25).

Pogleda si nista nasprotna, temveč naj bi se skozi izobraževanje dopolnjevala. Intrinzično izobraževanje naj bi potekalo vzporedno z instrumentalnim (Clarke et al. 2006, str. 190–193). Namen izobraževanja je namreč, da osebe opremi z ustreznimi znanji, na podlagi katerih svobodno oblikujejo avtonomne odločitve o svojih življenjskih poteh. Vključuje naj razvoj sposobnosti kritičnega mišljenja ter lastnega oblikovanja idej na podlagi informacij, zavedanje o množici alternativ izbire ter razvoj osebne neodvisnosti in avtonomnosti, ki daje osebi voljo, pogum in zaupanje ravnati v skladu s svojim prepričanjem.

Na podlagi postavljenih ciljev fakultetnega izobraževanja, se nato oblikuje ustrezne strategije za doseg le-teh. Strategije vključujejo način kako bo fakulteta organizirala in izvajala proces izobraževanja, da bo zastavljene cilje dosegla. Merilo uspešnost izvedbe izobraževanja je zaznana kakovost.

Kakovost izobraževalne institucije je ovrednotena tudi na nivoju države ali mednarodne institucije. Status priznane izobraževalne institucije in izobraževalnega programa je akreditacija oziroma drug izid postopka, s katerim se vrednoti kakovost izobraževalne institucije in izobraževalnega programa. S takimi postopki se ugotavlja izpolnjevanje minimalnih standardov kakovosti na področju vzgoje in izobraževanja, v skladu z nacionalno zakonodajo in v kolikor so ustrezni, država fakulteto priznava kot del njenega šolskega sistema.

Vrednotenje izobraževanja poteka tudi skozi merjenje njegove učinkovitosti. Dober pokazatelj učinkovitosti izobraževanja je zaposljivost diplomantov. Končno odločitev glede



zaposlitve namreč sprejme bodoči delodajalec, ki določa pogoje za zaposlitev in poleg formalne izobrazbe, ki predstavlja le en del usposobljenosti posameznika, upošteva tudi sposobnosti, veščine, osebnostne lastnosti in druge kompetence kandidata (Vrednotenje izobraževanja, 2016).

Podlaga za merjenje kakovosti so povratne informacije o zaznavah porabnikov glede kakovosti izvedenih procesov (Zadravec, 2004, str. 21). Eden od kazalcev kakovosti je zadovoljstvo udeležencev programa, kar je deloma izmerjeno tudi v raziskovalnem delu tega magistrskega dela. Podlaga raziskave je vprašalnik, ki je zasnovan tako, da omogoča primerjavo zaznav študentov o pridobljenih znanjih in sposobnostih skozi študij, z njihovimi zaznavami o znanjih in sposobnostih, ki bodo potrebna pri delu v trženju in trženjskem komuniciranju.

V naslednjem poglavju predstavljam tuje raziskave o zaznavah delodajalcev in študentov o usposobljenosti diplomantov trženja. V četrtem, v katerem je opisana lastna raziskava, pa predstavljam zaznave študentov Univerze v Ljubljani.

### **3 USPOSOBLJENOST ŠTUDENTOV TRŽENJA IN TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA**

Usposobljenost diplomantov trženja je splet trženjskih znanj, sposobnosti in delovnih izkušenj (Gray, 2001, str. 2691). Od diplomantov trženja se pričakuje združevanje splošnih poslovnih sposobnosti, znanja specifičnega danemu delovnemu mestu ter sposobnost aplikacije trženjske teorije in pridobljenega znanja (Walker et al., 2009, str. 257–258).

Opravljenih je bilo več raziskav zaznav tako študentov, kot tudi delodajalcev, katera znanja in sposobnosti naj bi diplomant trženja posedoval in katere naj bi skozi proces izobraževanja pridobili. Od njihovih zaznav je posledično odvisno, ali naj bodo smeri programi trženja na fakultetah usmerjeni bolj pragmatično, k pridobivanju praktičnih znanj in poznavanju orodij in tehnik, ali naj diplomante opremijo predvsem s teoretičnimi znanji (Clark et al., 2006, str. 189). V nadaljevanju predstavljam oba vidika, v manjši meri pa tudi vidik akademikov, predavateljev trženja na fakultetah.

#### **3.1 Vidik delodajalcev**

V raziskavi zaznav o usposobljenosti diplomantov trženja sta S. Dolničar in D. Stern (2003) izhajala iz predpostavke, da se organizacije, bodoči delodajalci, odločajo za zaposlitev diplomanta na podlagi ocene:

- formalne kvalificiranosti diplomanta, kamor prištevajo opravljeno diplomo, predavane predmete in delovne izkušnje;

- pridobljenih splošnih sposobnosti, kot so vodenje, komunikacijske sposobnosti, izpeljava projektov, računalniške sposobnosti;
- oblikovanih osebnostnih lastnosti ki se nanašajo na delo, to so delovne navade, ambicioznost, motiviranost, prevzemanje iniciative ter
- splošnih osebnostnih lastnosti, to so zaupnost, kreativnost in družabnost.

Delodajalci, med katerimi je bila izvedena raziskava, so na vprašalnik različno odgovarjali. Na podlagi odgovorov 152 sodelujočih so bile oblikovane 3 skupine delodajalcev. Prva, ki je predstavljala 38% vseh vprašanih, je kot najpomembnejše ocenila osebnostne lastnosti, ki se nanašajo na delo, zatem splošne osebnostne lastnosti, nato splošne sposobnosti in nazadnje formalno kvalificiranost. Največja skupina je predstavljala 44% in je kot najpomembnejše opredelila splošne sposobnosti, osebnostne lastnosti, ki se nanašajo na delo, zatem formalno kvalificiranost, najslabše pa je ocenila splošne osebnostne lastnosti. Tretja, najmanjša skupina (18%) pa je najvišje ocenila formalno kvalificiranost, zatem osebnostne lastnosti, ki se nanašajo na delo in splošne sposobnosti, na zadnje mesto pa je prav tako postavila splošne osebnostne lastnosti.

Ker je bila raziskava izvedena osebno, so anketirani, poleg že podanih elementov usposobljenosti, našli tudi druge elemente, ki se jim zdeli pomembni. To so: zmožnost intenzivnega dela, želja po stalnem učenju, sposobnost dela v timu, sposobnosti prezentiranja, sposobnost reševanja problemov ter delovne izkušnje s področja trženja (Dolničar & Stern, 2003).

V tujini je bila izvedena tudi raziskava o potrebnih znanjih diplomanta, kot jih vidijo tržniki z več let delovnih izkušenj (Murray, 2003). Najvišje so se uvrstila znanja s področja poznavanja in analiziranja zunanjih in notranjih vplivov organizacije. Pomembno je tudi znanje, potrebno za implementacijo in kontrolo postavljenih planov ter znanje s področja trženjskih raziskav, s poudarkom na analizi in komunikaciji rezultatov raziskave. Najnižje so se uvrstila znanja kot so pogajanja in osebna prodaja, oblikovanje cen in distribucija ter planiranje trženja.

Poleg pomembnosti posamezne veščine je raziskava vključila tudi mnenje delodajalcev glede trenutnega nivoja osvojenega znanja diplomantov. Zaznavajo največje pomanjkanje znanja s področja osnovnega prepoznavanja in analiziranja problemov in pretirano poglobljanje v teme kot so implementiranje proizvoda, distribucija, trženjsko planiranje in vodenje na mednarodnih trgih ter v znanje s področja etike (Murray, 2003, str. 1353–1355)

Kot splošno merilo o sposobnostih diplomantov, iskanih pri zaposlovanju je bila v Avstraliji izvedena obširna raziskava na podlagi katere je bil oblikovan t.i. DEST (angl. *desired skill set for graduates*) seznam zaželenih sposobnosti (Rundle-Thiele, Bennet & Dann, 2005, str. 28). Sprejet je bil s strani avstralske vladne službe za izobraževanje, znanost in tehnologijo. Čeprav je bila izvedena v Avstraliji, se rezultati te raziskave lahko uporabijo tudi kot splošna

pričakovanja delodajalcev. Kot menijo avtorji, je namreč narava avstralske ekonomije globalna. Seznam DEST vključuje naslednje skupine sposobnosti, ki so pomembne in vplivajo na zaposljivost diplomantov trženja:

- komunikativnost: sposobnost jasnega, konsistentnega in logičnega komuniciranja idej, tako pisno kot ustno;
- skupinsko delo: sposobnost sodelovanja z drugimi in v skupini;
- reševanje problemov: pridobitev sposobnosti, ki so potrebne za odkrivanje, določanje, diagnosticiranje in merjenje problemov v trženju ter analiziranje možnih strategij trženja z različnimi rezultati;
- iniciativnost in kreativnost: sposobnost oblikovanja in razvijanja kreativnih strategij pri analiziranju problemov ter poznavanje vloge novih tehnologij v pomoč pri trženjskih raziskavah;
- planiranje in organiziranje: sposobnost zbrati relevantne podatke o trendih trženja ter podajanje ocen in usposobljenost za interpretiranje rezultatov vodilnim na način, ki jim bo v pomoč pri njihovih procesih strateškega odločanja;
- vodenje: sposobnost organiziranja svojega dela na način, da so naloge kompetentno zaključene v danem času;
- učenje: sposobnost učenja razvita skozi opazovanje in temu ustrezna prilagoditev obnašanja ter
- poznavanje ustrezne tehnologije v pomoč svojemu delu: poznati ustrezne računalniške aplikacije, znati delati z bazami podatkov, obvladovati delo z internetom, hkrati pa prepoznati prispevek tehnologije pri delu (Rundle-Thiele et al., 2005, str. 28).

Raziskavo o potrebnih sposobnostih diplomantov trženja, izvedeno med delodajalci, ki jih zaposlujejo in akademiki, sta opravila tudi Kelly in Bridges (2005). Usposobljenost za zaposlitev sta definirala kot splet treh skupin sposobnosti, to so sposobnosti potrebne za uspešno poslovno kariero, sposobnosti, ki se nanašajo na sam karierni razvoj ter pripravljenost kandidatov na zaposlitveni razgovor. Primerjavo zaznav delodajalcev in akademikov o najpomembnejših sposobnostih diplomantov prikazuje tabela 4. Pogledi delodajalcev in akademikov se precej razlikujejo, najbolj pa pri ocenjevanju sposobnosti, ki se nanašajo na nadaljnji razvoj kariere (Kelley & Bridges, 2005, str. 214–217).

Raymond in drugi (2006) so o pričakovani usposobljenosti diplomanta trženja izvedli raziskavo med vodjami prodaje in prodajnimi predstavniki. Nabor sposobnosti in drugih kompetenc potrebnih za opravljanje dela v prodaji je bil izdelan na podlagi empiričnih ugotovitev devetih raziskav o želenih elementih usposobljenosti diplomantov, izvedenih med leti 1981 in 2003, v katerih so sodelovali vodje in ostali zaposleni v trženju, kadrovniki, diplomanti ter predavatelji. Rezultati raziskave zaznav o pričakovanih kompetencah diplomantov so navedeni v tabeli 4 (Raymond, Carlson & Hopkins, 2006, str. 43–55).

Dacko (2006) je na podlagi analize pretekle literature opredelil 22 ključnih sposobnosti, ki jih delodajalci iščejo pri diplomantih trženja. Izvedel je raziskavo, tako med delodajalci, kot tudi med diplomanti MBA programov v Veliki Britaniji. Tiste, ki so jih opredelili kot najpomembnejše, so našteje v tabeli 4. Velja poudariti, da so diplomanti prvih deset sposobnosti, ki so jih pridobili skozi študij, našteje tiste, ki so jih tudi delodajalci označili kot najpomembnejše za delo v trženju, čeprav ne v istem vrstnem redu.

Obe skupini sta ocenjevali tudi zaznan nivo usposobljenosti diplomantov in opredelili področja, na katerih bi morale fakultete dati večji poudarek. Delodajalci menijo, da so diplomanti premalo usposobljeni za oblikovanje odločitev, vodenje in izoblikovanje problema, niso dovolj kreativni, niso prepričljivi in nimajo zadostnih veščin, potrebnih za pogajanja. Študentje ocenjujejo, da so dovolj usposobljeni le za delo v skupini in imajo zadostne veščine učinkovitega obvladovanja časa, za vsa ostala področja pa menijo, da se pri študiju trženja niso usposobili v zadostni meri (Dacko, 2006, str. 283–295). Zaznave delodajalcev so torej primerljive z zaznavami študentov.

Gray in drugi (2007) so v vprašalnik o sposobnostih, za katere se pričakuje, da jih bo imel diplomant trženja nanizali željo po učenju, medosebne spretnosti, reševanje problemov, pisno in ustno komuniciranje, delo v timu, fleksibilnost in prilagodljivost, organiziranost pri planiranju svojega dela, multidisciplinaren pogled, analitične sposobnosti, samozavest, kreativnost, sposobnost neodvisne presoje in implementiranja sprememb ter zavedanje etičnih tem.

Med področja znanja, nujna za opravljanje dela v trženju, pa so uvrstili trženjsko komuniciranje, trženjske raziskave, vodenje potrošnikov, trženje proizvoda in blagovne znamke, strateško trženje, trženje med podjetji, raziskave in analize trga, neposredno trženje, trženje storitev, inovacije, neposredno trženje, osebno prodajo in vodenje prodaje, logistiko in distribucijo, postavljanje cen, trženje prek spleta, socialne in etične teme, mednarodno oz. izvozno trženje ter trženje na drobno.

V vprašalnik je bil razdeljen vodjem trženja in študentom zadnjih letnikov študija trženja. Rezultati so prikazani v tabeli 4. Obe skupini, vodje trženja in študenti, so na zadnja mesta uvrstili sposobnost neodvisne presoje, zavedanje o etičnih temah in sposobnost implementiranja sprememb. Vodje trženja so na konec seznama dodali še kreativnost, študentje pa medosebne spretnosti. V raziskavi so se relativno nizko uvrstile analitične sposobnosti, ki so bile sicer v predhodnih raziskavah v ospredju. Najverjetnejši razlog takšne umestitve je dejstvo, da so danes za analize na razpolago različni računalniški programi (Gray et al., 2007, str. 273–289). Kot najpomembnejše se je izkazalo znanje trženjskega komuniciranja. Izbralo ga je kar 36% vseh vprašanih. Druga pomembna področja znanj so opredeljena v tabeli 4. Na zadnja mesta so se uvrstila znanja trženja na drobno, mednarodnega trženja in poznavanje socialnih tem ter etike (Gray et al., 2007, str. 284–286).

Vodje trženja zato od diplomantov pričakujejo tudi znanje s področja razpoložljive tehnologije. Raziskava je tudi pokazala, da večina podjetij funkcijo tržnih raziskav, kjer so analitične sposobnosti najbolj potrebne, preda zunanjim izvajalcem.

Avtorji Walker in drugi (2009) navajajo, da imajo konkurenčno prednost tisti diplomanti, ki znajo znanje uporabiti na pravi način v dani poslovni situaciji. Proces preoblikovanja teorije in pridobljenih informacij v uporabno znanje pa je skozi študij trženja premalo poudarjen. Delo tržnika zahteva, da zna določiti za organizacijo prave specifične trženjske raziskave, analizirati podatke in pridobiti rezultate, ki jih podjetje lahko uporabi ter jih predstaviti na način, da vzbudijo razumevanje in predanost ostalih zaposlenih v podjetju.

Skozi študij naj bi študentje trženja razvili zadostne splošne sposobnosti kot so uspešna komunikacija, poznavanje informacijske tehnologije, delo v timu in vodenje. Študij naj bi jim tudi omogočil razviti sposobnosti pisanja, predstavitve svojih idej in vodenja diskusij. Specifično znanje samo po sebi pri začetniku sicer ni tako pomembno. Študij naj omogoča spoznavanje različnih komunikacijskih tehnik (Walker et al., 2009, str. 253).

Kot najbolj želene kompetence diplomanta, prikazane tudi v tabeli 4, so se tako pokazale dobro razvite komunikacijske sposobnosti, ki jih avtorji delijo na generične in specifične, znanje s področja prodaje in sposobnosti trženjskega analiziranja.

Generične komunikacijske sposobnosti so nujno potrebne za delovanje in interakcijo v delovnem okolju z nadrejenimi in s sodelavci. Pogosto se tretirajo kot del kriterijev za zaposlitev. Posedovanje specifičnih komunikacijskih sposobnosti se od diplomanta ne pričakuje, saj se jih pridobi kasneje, v okviru dela. Znanje s področja prodaje vključuje teoretično znanje o procesu prodaje in poznavanje uporabnosti tega znanja ter zavedanje pomembnosti trženja in njegove povezanosti s funkcijo prodaje. Pri tem ne gre zgolj za prodajo na trgu v okviru relacije prodajalec – kupec, temveč tudi za sposobnost predstavitve in prodaje svojih idej med zaposlenimi znotraj podjetja. Sposobnosti trženjskega analiziranja pridejo do izraza sicer šele pa nekaj letih delovnih izkušenj, vendar jim mora imeti tudi začetnik. Vključujejo sposobnost izpeljati ustrezne raziskave trga, določiti uporabnost novih analitičnih orodij in sposobnost analiziranja problemov na način, ki vključuje vse relevantne poslovne funkcije v organizaciji (Walker et al., 2009, str. 254).

Analiza oglasov (Schlee & Harish, 2010) zaposlitvenih zahtev delodajalcev je pokazala, da se zahteva različen nivo znanj in sposobnosti. Zahteve so odvisne od pozicije opravljanja dela. Zahtevnejša dela opravljajo zaposleni z več delovnimi izkušnjami, diplomante pa uvrščajo na nivo začetnikov. Zanje se pričakuje, da bodo imeli dobre komunikacijske sposobnosti, tako govorne kot pisne in dobre sposobnosti predstavljanja. Pomembno je tudi, da znajo delati v skupini in si znajo organizirati čas. Od znanj zahtevajo delodajalci predvsem znanje s področja vedenja potrošnikov, trženjskega raziskovanja, oglaševanja in prodaje (Schlee & Harish, 2010, str. 346).

Med delodajalci, akademiki in študenti je bila izvedena raziskava o kompetencah diplomantov trženja, ki odločajo o zaposlitvi (Hopkins, Raymond & Carlson, 2011). Iz nabora odgovorov so avtorji s pomočjo faktorске analize oblikovali 5 skupin kompetenc, ki poleg zaposlitvenega razgovora, predloženega CV, opravljenih aktivnosti, zahtevanih skozi študij in diplome iz trženja vplivajo na zaposlitveno izbiro. Te so:

- skupina splošnih sposobnosti, ki jo sestavljajo iniciativnost, nato sposobnosti dela v timu, medosebne spretnosti, sposobnosti osebne prodaje, motiviranost in sposobnost ustnega komuniciranja;
- skupina sposobnosti pridobljena z izkustvenim učenjem, ki vključuje izkušnje z vodenjem, usposobljenost za interakcijo na zaposlitvenih razgovorih in sposobnost predstavljanja, splošne delovne izkušnje, delovne izkušnje povezane s področjem dela ter opravljeno pripravništvo;
- skupina sposobnosti pridobljenih skozi študij, to so sposobnost pisnega komuniciranja, sposobnost reševanja problemov, kvantitativne sposobnosti, sposobnost uporabe računalniške tehnologije in sposobnost oblikovanja odločitev;
- skupina dosežkov izobraževanja, kot so povprečna ocena študenta, vključenost v obštudijske dejavnosti in znanje tujih jezikov ter
- skupina organizacijskih sposobnosti, ki vključuje sposobnost organizacije svojega časa in dela ter splošne organizacijske sposobnosti.

Od vseh navedenih so tako delodajalci, kot tudi študentje in predstavniki fakultet za najpomembnejšo skupino opredelili splošne sposobnosti, kot najmanj pa dosežke, ki se navezujejo na fakultetno izobraževanje, to so povprečje ocen in izvedene obštudijske dejavnosti. Medtem, ko zaznavajo študentje in delodajalci skozi študij pridobljene sposobnosti kot drugo najpomembnejšo skupino, akademiki menijo, da je druga najpomembnejša skupina sposobnosti pridobljene z izkustvenim učenjem (Hopkins et al., 2011, str. 338–345). Katerim posameznim atributom od vseh naštetih daje posamezna skupina največji pomen prikazuje tabela 4. Atributi so navedeni v vrstnem redu, na prvem mestu je atribut, kateremu pripisujejo največji pomen. Iz tabele je razvidno, da delodajalci in študentje dajejo poudarek natanko istim desetim atributom, čeprav ne v istem vrstnem redu, akademiki pa sposobnost pisnega komuniciranja uvrščajo pred izkušnje z vodenjem.

Ena od raziskava oglasov (Vermillion & Peart, 2011) se je nanašala na ugotavljanje sposobnosti, ki jih potrebuje diplomant za delo v neposrednem trženju. Sposobnosti so bile razdeljene na splošne in trženjsko specifične. Kot splošne sta opredelila tehnične in splošne sposobnosti, opredeljene po Schlee in Harish (2010), med trženjsko specifične, ki se po vsebini sicer bolj nanašajo na znanja, pa sta uvrstila sposobnosti trženjskega raziskovanja, pospeševanja prodaje, osebne prodaje in oglaševanja, poznavanje teorije trženja ter poznavanje drugih disciplin. Rezultati so pokazali, da imajo splošne sposobnosti večjo težo pri zaposlovanju kot trženjsko specifične. Avtorja interpretirata, da delodajalci predpostavljajo: v kolikor ima študent trženja povprečne trženjsko specifične sposobnosti,

vendar odlične komunikacijske sposobnosti, sposobnosti mreženja in dela z ljudmi, se bo trženjsko specifičnih sposobnosti hitro naučil (Vermillion & Peart, 2011, str. 21–25).

Znanja in sposobnosti, ki naj bi jih imel diplomant trženja so bila preverjena tudi v Kanadi (Finch et al., 2012). Razdeljena so bila v sedem skupin, od katerih se je ena nanašala na splošne sposobnosti, ostalih šest pa na zahteve po znanjih. To so znanja s področja komuniciranja, strateškega trženja, vodenja trženjskih poti, upravljanja izdelkov, oblikovanja in splošna znanj o trženju. Od navedenih skupin so tržniki v podjetjih kot najpomembnejšo opredelili skupino splošnih sposobnosti, v kateri je bila najvišje rangirana sposobnost postavljanja prioritet. Od skupin, ki se nanašajo na znanja so kot najpomembnejšo opredelili skupino znanje strateškega trženja. Podrobneje so pričakovanja delodajalcev prikazana v tabeli 4. Znanja skupine trženjskega komuniciranja, ki je vključevala trženje dogodkov, sponzoriranje, odnose z javnostmi, oglaševanje in promocijo, so se uvrstila na peto mesto (Finch et. al., 2012, str. 55–60).

*Tabela 4: Zaznave anketiranih skupin o najpomembnejših kompetencah diplomantov*

<b>Avtor</b>	<b>Anketirana skupina</b>	<b>Ugotovitve raziskav o najpomembnejših kompetencah</b>
Kelly & Bridges (2005)	Delodajalci	Sposobnosti za uspešno kariero: komunikacijske sposobnosti, sposobnost predstavljanja, poslovna etika, prilagodljivost spremembam v podjetju, razumevanje različnosti na delovnem mestu. Sposobnosti za uspešno opravljen zaposlitveni razgovor: primeren poslovni izgled, sposobnosti vodenja. Sposobnosti potrebne pri nadaljnjem razvoju kariere: karierni cilji, aktivnosti po opravljenem razgovoru.
	Predavatelji	Sposobnosti za uspešno kariero: komunikacijske sposobnosti, sposobnosti predstavljanja, sposobnost reševanja konfliktov, poslovna etika, razumevanje kulture podjetja. Sposobnosti za uspešno opravljen zaposlitveni razgovor: sposobnosti za uspešno opravljen zaposlitveni razgovor, primeren poslovni izgled, poznavanje podjetja. Sposobnosti potrebne pri nadaljnjem razvoju kariere: priprava na razgovor, metode iskanja službe, aktivnosti po opravljenem razgovoru, karierna strategija.
Raymond et al. (2006)	Vodje prodaje, prodajni predstavniki	Komunikacijske sposobnosti, medosebne spretnosti, sposobnost prodaje, analitične sposobnosti, sposobnost dokončanja nalog in reševanja problemov, sposobnosti za vodenje, tehnične sposobnosti, sposobnost planiranja in organiziranja, osebnostne lastnosti kot so navdušenje, samozavest, samoiniciativnost, motivacija, lojalnost in zanesljivost.
Dacko (2006)	Delodajalci	Iniciativnost, sposobnost analiziranja, medosebne spretnosti, sposobnost oblikovanje odločitev, ustno komuniciranje, sposobnost vodenja, sposobnost izoblikovanja problema, delo v skupini, sposobnost planiranja in organiziranja ter sposobnost učinkovitega obvladovanja časa.

*(se nadaljuje)*

(nadaljevanje)

Gray et al. (2007)	Vodje trženja	Sposobnosti: želja po učenju, medosebne spretnosti, sposobnost reševanja problemov, pisno komuniciranje in timsko delo, fleksibilnost, prilagodljivost ter ustno komuniciranje. Znanja: trženjsko komuniciranje, vedenje porabnikov, trženje proizvoda oz. blagovne znamke, strateško trženje, poznavanje trženja med podjetij in znanja s področja trženjskih raziskav.
	Predavatelji	Želja po učenju in medosebne sposobnosti, sposobnosti ustne komunikacije in dela v timu, sposobnost pisnega komuniciranja.
	Študenti	Sposobnosti: timsko delo, želja po učenju, ustna komunikacija, sposobnost reševanja problemov. Znanja: strateško trženje, trženjsko komuniciranje ter vedenje potrošnikov.
Walker et al. (2009)	Delodajalci	Generične komunikacijske sposobnosti: pisanje e-sporočil, komunikacija z vsemi udeleženci, medosebna komunikacija, prezentacijske sposobnosti, ki vključujejo uporabo relevantnih računalniških programov in sposobnost nastopanja pred občinstvom. Specifične komunikacijske sposobnosti: komuniciranje s kupci preko oglaševanja, uspešna predstavitev trženjskih idej in projektov zaposlenim znotraj organizacije in kupcem ter komunikacijske sposobnosti za izgradnjo dolgoročnih odnosov. Znanje s področja prodaje. Sposobnosti trženjskega analiziranja: tehnike reševanja problemov, uporaba pravih poslovnih orodij pri reševanju, zavedanje o pomembnosti ažurnih in zanesljivih podatkov, sposobnost kritičnega mišljenja ter sposobnost identificiranja odnosov med problemi in rešitvami.
Hopkins et al. (2011)	Delodajalci	Iniciativnost, sposobnost predstavitve, sposobnost reševanja problemov, motiviranost, medosebne spretnosti, sposobnost timskega dela, sposobnost ustnega komuniciranja, izkušnje z vodenjem, sposobnost oblikovanja odločitev, usposobljenost za interakcijo na zaposlitvenih razgovorih.
	Študenti	Sposobnost oblikovanja odločitev, sposobnost predstavitve, medosebne spretnosti, usposobljenost za interakcijo na zaposlitvenih razgovorih, iniciativnost, izkušnje z vodenjem, sposobnost ustnega komuniciranja, sposobnost reševanja problemov, sposobnost timskega dela, motiviranost.
	Predavatelji	Sposobnost ustnega komuniciranja, medosebne spretnosti, sposobnost reševanja problemov, sposobnost predstavitve, motiviranost, iniciativnost, usposobljenost za interakcijo na zaposlitvenih razgovorih, pisno komuniciranje, sposobnost timskega dela, sposobnost oblikovanja odločitev.
Finch et al. (2012)	Delodajalci	Splošne sposobnosti: sposobnost postavljanja prioritet, pravočasno opravljanje nalog in izpeljava projektov, učinkovito obvladovanje časa, prilagajanje spremembam, sodelovanje z drugimi pri doseganju ciljev, iniciativnost ter sposobnost kreativne opredelitve, izoblikovanja in rešitve problema. Znanja iz strateškega trženja: pozicioniranje, segmentiranje, strategije blagovnih znamk.

Robles (2012) je opredelil deset skupin mehkih sposobnosti, ki so jih vodilni v podjetjih navedli kot odločujoče pri zaposlovanju diplomantov. Nanizane so v vrstnem redu od najbolj do najmanj pomembne:



- osebna integriteta vključuje odkritost, etičnost, visok nivo morale, osebne vrednote,
- komunikacija vključuje ustno, govorno in pisno komuniciranje, poslušanje, in predstavljanje,
- vljudnost, kamor prištevajo oliko, bonton, poslovni bonton, prijaznost, uporabljati prosim in hvala ter spoštljivost,
- odgovornost, ki vključuje zanesljivost, usmerjenost k cilju, samodiscipliniranost, prizadevati si za dobro izvedbo, iznajdljivost, občutek vesti, zdrava kmečka pamet,
- medosebne spretnosti, to so prijetnost, občutek za humor, empatija, čednost, negovanost, prijateljska naravnost, samo-kontrola, potrpežljivost, toplina, socialne spretnosti in družabnost,
- profesionalnost, kamor se prištevajo poslovnost, pojavnost, pripravljenost in primerna obleka,
- pozitiven odnos, ki vključuje optimističnost, navdušenje, veselost, spodbudnost in prepričanost,
- sposobnost timskega dela, za kar je zahtevana kooperativnost, razumeti se z drugimi, jih podpirati, se strinjati, pripravljenost pomagati in sodelovanje,
- fleksibilnost kot rezultat prilagodljivosti, pripravljenosti na spremembe in vseživljenjskega učenja, sprejemanja novih idej in učljivost ter
- delovna etika, ki vključuje pripravljenost za delo, pridnost, lojalnost, iniciativnost, samo-motiviranost, pravočasnost, visoko udeležnost (Robles, 2012 str. 455–456).

V tem poglavju so torej predstavljene raziskave tujih avtorjev o znanjih in sposobnostih, za katere delodajalci, v manjši meri pa tudi študentje, pričakujejo, da jih ima diplomant trženja. Tabela 4 prikazuje povzetke analiz. V nadaljevanju predstavljam še druge raziskave o zaznavah študentov, katera znanja in sposobnosti so najpomembnejša za diplomanta trženja.

### **3.2 Vidik študentov**

Študentje brez ali z malo delovnimi izkušnjami še ne poznajo realnih potreb po kompetencah za uspešno opravljanje dela. Zato se njihove zaznave, katera znanja in sposobnosti so pomembna pri opravljanju dela v bodoče, lahko razlikujejo od dejanskih potreb delodajalcev. Vendar pa so njihove zaznave o pridobljenih kompetencah dober pokazatelj kvalitete procesa izobraževanja. Poznavanje njihovih zaznav je zato nujno potrebno za ocenjevanje samega procesa in komponent, ki jih le-ta vključuje (Duke, 2002, str. 205).

Ena pomembnejših raziskav o njihovih zaznavah je bila opravljena v ZDA (Duke, 2002). Seznam vseh kompetenc, ki so potrebne za uspešno opravljanje dela v trženju, je bil oblikovan na podlagi analize zaposlitvenih kriterijev ter zaznav tako delodajalcev kot akademikov. Preizkušal in potrjeval se je z razgovori in s fokusnimi skupinami delodajalcev in svetovalcev. Na seznam je bilo uvrščenih 45 atributov, razdeljenih v naslednje skupine:

- sposobnosti vodenja, npr.: sposobnost voditi skupino, sposobnost uporabe različnih stilov vodenja, sposobnost podpiranja skupnih vrednot, obvladovanje konfliktov;
- komunikacijske sposobnosti, npr.: sposobnost jasnega pisnega izražanja, sposobnost učinkovitega komuniciranja v skupini, tehnike aktivnega poslušanja;
- medosebne spretnosti, npr.: sprejemanje razlik med ljudmi, sposobnost povezovanja z ljudmi, ki izhajajo iz različnih okolij, sposobnost oblikovanja učinkovitih skupin ter sposobnost reševanja konfliktov;
- analitične sposobnosti, npr.: razumevanje kvantitativnih tehnik reševanja problemov, sposobnost uporabe pravih orodij v danem poslovnem problemu, razumevanje točnosti in zanesljivosti podatkov, sposobnost sistematičnega razmišljanja ter sposobnost identifikacije odnosa med problemom in temo samo;
- sposobnosti oblikovanja odločitev, npr.: uporaba pravih tehnik odločanja pri reševanju problemov, poznavanje pogajalskih tehnik, uporaba pogajalskih sposobnosti, sposobnost predvidevanja in sposobnost oblikovanja nabora rešitev;
- sposobnosti uporabe tehnologije, npr.: obvladovanje urejevalnikov besedil in baz podatkov, priprava multimedijske predstavitve, iskanje in povezovanje različnih virov informacij, sposobnost elektronskega komuniciranja;
- poznavanje globalne ekonomije, npr.: razumevanje kulturnih in ekonomskih razlik globalnega poslovnega okolja ter razumevanje vpliva drugih ekonomskih sistemov na ekonomski sistem države;
- upoštevanje etike ter
- poznavanje poslovne prakse, npr.: sposobnost vodenja poslovnih sestankov, analiziranje tržnih trendov, poznavanje medsebojne povezanosti in odvisnosti vseh poslovnih funkcij, osredotočanje na potrebe kupcev, razumevanje osnov poslovne prakse.

Rezultati raziskave zaznav študentov so pokazali, da je skupina sposobnosti uporabe računalniških programov in druge informacijske tehnologije tista, ki so jo študentje skozi študij največ pridobili in ocenjujejo, da jo bodo v praksi tudi najpogosteje potrebovali. Kot zelo pomembne zaznavajo tudi sposobnosti iz skupine medosebnih spretnosti, za katere pa menijo, da jih skozi študij skorajda niso pridobili. Visoko ocenjujejo tudi poznavanje poslovne prakse in sposobnost oblikovanja odločitev, usposobljenost za to področje ocenjujejo kot ustrezno. Kot najmanj pomembne so ocenili analitične sposobnosti, poznavanje globalne ekonomije ter upoštevanje etike (Duke, 2002, str. 207–213).

Od posameznih kompetenc, ne glede na skupino, so študentje trženja pripisali največji pomen za uspešno opravljanje dela sposobnosti učinkovitega komuniciranja v skupini. Tabela 5 prikazuje njihove zaznave o prvih desetih najpomembnejših sposobnostih, ki so nujne za opravljanje dela, sposobnosti, ki so jih skozi študij pridobili v zadostni meri ter tiste pri katerih je zaznan nivo usposobljenosti prenizek za opravljanje dela v trženju.

*Tabela 5: Zaznave študentov o potrebnih in pridobljenih sposobnostih*

<b>Vrsta sposobnosti</b>	<b>Sposobnosti</b>
Sposobnosti nujne za opravljanje dela	učinkovito komuniciranje v skupinah, elektronsko komuniciranje, uporaba urejevalnikov besedil, osredotočanje na potrebe kupcev, sposobnost jasnega pisnega izražanja, tehnike aktivnega poslušanja, vodenje poslovnih sestankov, vodenje skupine, povezovanje z ljudmi, ki prihajajo iz drugih okolij ter ocenjevanje tveganja, ki je prisotno pri določitvah
Sposobnosti pridobljene v zadostni meri	sposobnost elektronskega komuniciranja in uporabe urejevalnikov besedil, osredotočanje na potrebe kupcev, sposobnost reševanja konfliktov, sposobnost uporabe tehnik odločanja pri reševanju problemov, učinkovito komuniciranje v skupinah, sposobnost jasnega pisnega izražanja, sposobnost določitev centra problema ter določanja povezave med problemom in temo.
Sposobnosti pridobljene v premajhni meri	vodenje sestankov, povezovanje z ljudmi, ki prihajajo iz drugih okolij

*Povzeto in prirejeno po C. R. Duke, Comparing Student Perceptions of Skill Level and Importance, 2002, str. 209–210.*

Študentje ocenjujejo, da se je skozi študij preveč poudarjal razvoj sposobnosti določitve centra problema ter določanje povezav med problemom in temo. Na podlagi odgovorov študentov glede pomembnosti posameznih kompetenc ter na podlagi zaznav študentov o kompetencah pridobljenih skozi študij je bila oblikovana tudi prednostna lista skupin sposobnosti, na katere bi morale fakultete podati več poudarka.

Kot prva je bila navedena skupina sposobnosti medsebojnega sodelovanja, ki se je trenutno skozi izobraževanje pridobi v manjši meri. Drugi pomembnejši skupini sta še razvijanje sposobnosti vodenja ter poznavanja globalne ekonomije. Zaznan nivo pridobljenih analitičnih sposobnosti ter sposobnosti obvladovanja tehnologije pa po njihovem mnenju presega nivo pomembnosti za opravljanje dela, zato naj fakultete razvoja le-teh ne bi dodatno vzpodbujale (Duke, 2002, str. 203–210).

V Avstraliji je bila izvedena raziskava (Rundle-Thiele et al., 2005), ki je iskala odgovore na vprašanje, katera znanja in sposobnosti od osmih glavnih zahtev delodajalcev po raziskavi DEST, vključujejo programi trženja. Rezultati so pokazali, da vseh osem DEST kompetenc vključuje zelo malo programov študija, le 3%. Sedem programov ni vsebovalo nobene od kompetenc, približno 10% programov pa bi nujno potrebovalo nadgradnjo, da bi diplomantje dosegali zahteve delodajalcev. Na posameznih univerzah je bilo v program vključenih približno polovico zahtevanih sposobnosti, pri približno dveh tretjinah vseh programov pa so bile kompetence vgrajene v izobraževanje skozi druge poslovne predmete.

V omenjeni raziskavi študentje sicer zaznavajo sposobnosti in znanja kot enako pomembni skupini kompetenc. Pri preverjanju, v koliki meri predmeti vključujejo obe skupini, so se večja odstopanja v zaznavah pokazala pri posameznih predmetih trženja. Medtem ko naj bi predmeti kot so strateško trženje, vodenje potrošnikov in trženjsko komuniciranje v enaki

meri vključevali pridobivanje sposobnosti in znanja, naj bi predmeti kot so e-trženje, mednarodno trženje, trženje storitev ter logistika bazirale predvsem na pridobivanju znanja (Rundle-Thiele et al., 2005, str. 29–30).

Davis in drugi (2002) so izvedli raziskavo, ki se je nanašala na ugotavljanje zaznane najpomembnejših znanj in sposobnosti za delo v trženju in na ugotavljanje zaznav skozi študij doseženega nivoja le-teh. Izvedena je bila med diplomanti, zaposlenimi tri do pet let po končanem študiju. V vprašalnik so bili vključeni naslednji parametri: tehnična pripravljenost, opredeljena kot sposobnost uporabe aplikacij za analizo baze podatkov ter statistična obdelava v trženju, sposobnost identificiranja trženjskega problema, sposobnost analiziranja odnosov med trženjskimi spremenljivkami, sposobnosti učinkovitega dela v skupini, pisne in ustne komunikacijske sposobnosti, kvantitativne sposobnosti, to so sposobnost dela z numeričnimi podatki, sposobnost učinkovitega komuniciranja z uporabo jezika trženja, razumevanje trženjskih konceptov ter razumevanje vključenosti trženja v druge funkcije in področja delovanja podjetja.

Zaposleni so kot najpomembnejše opredelili komunikacijske sposobnosti, tehnično pripravljenost in kvantitativne sposobnosti, kot najmanj pa analiziranje odnosov med trženjskimi spremenljivkami. Menili so, da jim je študij v zadostni meri nudil razvoj sposobnosti za učinkovito delo v skupinah in sposobnosti za pisno komuniciranje ter podal razumevanje, kako je trženje vključeno v druga področja organizacije. Ocenili pa so, da so premalo tehnično podkovani (Davis, Misra & Van Auken, 2002, str. 222).

Zaznave slovenskih študentov o kompetencah potrebnih za opravljanje dela v trženju in trženjskem komuniciranju ter njihove zaznave o nivoju pridobljenih znanj, sposobnosti in osebnostnih lastnosti skozi študij predstavljajo analitični del magistrskega dela in so podrobneje opisane v nadaljevanju.

#### **4 RAZISKAVA ZAZNAV ŠTUDENTOV O ZNANJIH IN SPOSOBNOSTIH**

Predmet magistrskega dela je proces izobraževanja na področju trženjskega komuniciranja. Končni proizvod tega procesa je diplomant usposobljen za delo na tem področju. Ciljna skupina so študentje z znanji iz trženjskega komuniciranja.

Za namene raziskave sem najprej določila trg. Omejila sem ga, glede na geografsko območje ter glede na ponudbo univerzitetnega izobraževanja, na fakultete Univerze v Ljubljani. V sklop Univerze je vključenih 23 fakultet in 3 akademije.

Pregledala sem ponudbo obstoječega izobraževanja, da bi definirala obstoječe konkurente. Natančneje sem pregledala smeri in predmetnike fakultet družboslovnih smeri Univerze v Ljubljani, ki bi lahko ponujale izobraževanje iz trženjskega komuniciranja:

- Akademija za likovno umetnost in oblikovanje: na smeri vizualnih komunikacij je nekaj predmetov, katerih znanje je uporabno npr. pri oblikovanju oglasnih sporočil.
- Filozofska fakulteta: Na oddelku za sociologijo se kot izbirni predmet na prvi stopnji poučuje predmet Sociologija medijev in komuniciranja, katerega znanje je uporabno pri odnosih z javnostmi.
- Fakulteta za družbene vede (v nadaljevanju FDV): Na dodiplomskem študiju nudi znanje s področja trženjskega komuniciranja v okviru programa Komunikologija – tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi, na podiplomskem študiju druge stopnje v okviru programa strateško tržno komuniciranje, na podiplomskemu študiju tretje stopnje pa v okviru programa tržno komuniciranje.
- Ekonomska fakulteta (v nadaljevanju EF) nudi znanje s tega področja na različnih stopnjah izobraževanja, v okviru programov Trženja.

Glede na celovitost ponudbe izobraževanja sem kot konkurentki določila Fakulteto za družbene vede ter Ekonomsko fakulteto. To se mi zdi smiselno tudi iz lastnih izkušenj dela na področju trženjskega komuniciranja, saj so mi kot konkurenti za zaposlitev predstavljali predvsem drugi diplomanti EF in diplomanti FDV.

Ekonomska fakulteta je predmete trženjskega komuniciranja integrirala v programe trženja. Diplomanti dodiplomskega študija trženja naj bi bili usposobljeni širše, za različna dela v trženju, med njimi tudi za delo v trženjskem komuniciranju. Predmeti iz trženjskega komuniciranja obljublajo znanja, ki v praksi omogočajo razumevanje zakaj kupec preferira določeno blagovno znamko, kakšni oglasi pritegnejo porabnike, kakšen pomen ima trženjsko raziskovanje, kako poteka načrtovanje trženjskih aktivnosti ipd. (EF, marec 2012). Študenti podiplomskega študija programa trženje naj bi bili usposobljeni za analizo, sintezo in samostojno oblikovanje rešitev kompleksnih trženjskih problemov. Znali naj bi poiskati tržne priložnosti, razvijati in tržiti nove blagovne znamke, skozi študij pa naj bi razvijali sposobnosti kritične presoje, sposobnosti za samo-učenje in pridobili sposobnost prilagajanja novih družbenim razmeram (EF, marec 2016)

Fakulteta za družbene vede ima oblikovane samostojne programe študija iz področja trženjskega komuniciranja. Diplomant FDV smeri komunikologija programa tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi naj bi skozi študij pridobil sposobnosti kot so medosebne spretnosti, komunikativnost, sposobnost timskega dela, splošno znanje s tega področja in znanje uporabe metodoloških orodij s področja tržnega komuniciranja in odnosov z javnosti.

Študent strateškega tržnega komuniciranja naj bi pridobil analitične sposobnosti, sposobnosti vodenja in timskega dela, sposobnost ustnega in pisnega komuniciranja, od znanj pa analitično znanje za ugotavljanje trendov, znanja uporabe metodoloških orodij in razumevanja okolja ter procesov tržnega komuniciranja. Študent tržnega komuniciranja naj bi, poleg znanj s področja ekonomske teorije, socio-psihološke teorije, organizacijske teorije

in upravljalnih ved, pridobil sposobnosti ustvarjanja novih znanj in aplikacije sposobnosti v praksi (FDV, 2016).

Raziskava izvedena v okviru diplomskega dela leta 2004 (Magajne) ugotavlja, da je prva zaposlitev diplomantov trženja ekonomske fakultete najpogosteje povezana z enim od orodij trženjskega komuniciranja (Magajne 2004, str. 36). Podobne so tudi ugotovitve tujih avtorjev. Gray in drugi (2002) navajajo, da se je največ diplomantov trženja zaposlilo v trženjskem komuniciranju, v raziskavah trženja oz. poslovnih raziskavah, v prodaji in na področju trženja proizvoda in/ali blagovne znamke (Gray, Whiten & Knightbridge 2002, str. 2693).

Znanja in sposobnosti potrebna za uspešno opravljanje dela v trženju in trženjskem komuniciranju so prepletene. Iz raziskav opredeljenih v predhodnih poglavjih je razvidno, da se velik odstotek usposobljenosti za delo v trženju in trženjskem komuniciranju razvije neposredno v praksi. Zato sem vprašalnik zasnovala na podlagi mnenj delodajalcev o kompetencah uspešnega tržnika.

#### **4.1 Oblikovanje vprašalnika in pridobivanje podatkov**

Prebrano literaturo sem najprej klasificirala v relevantno in ne relevantno za namene raziskave. Kot relevantno sem upoštevalo tisto, ki se je nanašala na zaznave delodajalcev o potrebnih znanjih in sposobnostih za delo v trženju in trženjskem komuniciranju. Upoštevala sem tudi izhodišča, cilje in obsežnost v literaturi izvedenih raziskav. Pri sestavljanju vprašalnika sem vključila tudi zaznave slovenskih delodajalcev (Hosta, 2008), ki predstavljajo glavne »kupce« izbrane ciljne skupine diplomantov.

Za namene vprašalnika sem analizirala 28 zaposlitvenih oglasov slovenskih delodajalcev objavljenih v marcu in aprilu 2011, ki so se nanašali na delo v trženju in trženjskem komuniciranju, to je v prodaji, oglaševanju ali odnosih z javnostmi. V vseh oglasih je bila navedena zahteva po dobrih komunikacijskih sposobnostih. Več kot polovica oglasov je vsebovala tudi zahtevo po znanju tujih jezikov, po organizacijskih sposobnostih, sposobnostih za samostojno delo in delo v skupini ter po osnovnem znanju računalniških aplikacij.

Med pogosteje navedenimi zahtevami so še bile: samoiniciativnost, kreativnost, odgovornost, pogajalske sposobnosti, sposobnosti vodenja ter ciljna usmerjenost. Atributi kot so sposobnost reševanje težav, urejenost, pozitiven pristop do strank, fleksibilnost, motiviranost in natančnost so se pojavljali v manj kot petini vseh analiziranih oglasov.

Na podlagi empiričnih ugotovitev iz opisane literature sem vse elemente usposobljenosti tržnika razdelila v 3 skupine, in sicer: znanja, sposobnosti in osebnostne lastnosti. Sposobnosti sem nadalje delila na dva dela, in sicer na splošne sposobnosti ter na specifične

za delo v trženju in trženjskem komuniciranju. V posamezno skupino sem vključila tiste postavke, ki so se v literaturi pokazale kot bistvene, izločila pa sem obrobne vrednosti. Po Bastič (2006) je obrobna vrednost tista vrednost spremenljivke, ki se bistveno razlikuje od ostalih vrednosti in utegne vplivati na pristranost podatkom prirejenega modela (Bastič, 2006, str. 10). Pri oblikovanju vprašalnika magistrskega dela sem kot obrobne vrednosti definirala tiste postavke, ki so se pojavile le enkrat ali dvakrat.

Medtem ko je v tujini izdelanih veliko raziskav o znanjih in sposobnosti, potrebnih za uspešno opravljanje dela, jih o potrebnih osebnostnih lastnostih ni veliko. Vendar so pri zaposlitvi diplomantov marsikdaj odločujoče. Pričakuje se namreč, da je nivo pridobljenih znanj in sposobnosti diplomantov iste fakultete in smeri podoben, zato se delodajalci pri izbiri velikokrat odločajo na oceni osebnostnih lastnosti (Schlee in Harich, 2010. str. 351). Nabor osebnostnih lastnosti sem črpala iz opisov osebnostnih lastnosti uspešnih zaposlenih v trženjskem komuniciranju. V vprašalnik sem vključila tiste, ki so se v literaturi pojavile trikrat ali več.

Vprašalnik sem oblikovala dvakrat, prvič na podlagi literature izdane do vključno leta 2010 in oglasov iz leta 2011, drugič pa na podlagi literature izdane do vključno leta 2015. V letu 2016 dopolnjen prvotni vprašalnik izdelan leta 2011 in za anketiranje študentov EF in FDV uporabljen leta 2012 je priloga 1 magistrskega dela. V vprašalniku in nadalje v delu zaradi enostavnosti zapisa za trženjsko komuniciranje uporabljam okrajšavo TK.

Prvotni vprašalnik sem v letu 2016 dopolnila tako, da sem na področju znanj dodala tri attribute; znanje o zbiranju in obdelovanju podatkov, poznavanje osnovnih načel uspešnega poslovanja ter poznavanje podporne informacijske tehnologije za opravljanje dela v trženju oz. TK ter elektronskih načinov komuniciranja. Na področju splošnih sposobnosti sem dodala sposobnost kreativnega reševanja problemov in sposobnost odločanja. V skupino sposobnosti, specifičnih za področje trženjskega komuniciranja, sem dodala ciljno naravnost. Skupina osebnostnih lastnosti pa dodatno vsebuje še empatijo.

Vprašalnik je študente napotoval k samo-oceni nivoja pridobljenih znanj, sposobnosti in osebnostnih lastnosti skozi proces študija. Oblikovan je bil na osnovi 7 stopenjske lestvice Likertovega tipa, pri čemer je 1 pomenilo »nisem pridobil/a«, 7 pa »pridobil/a sem jih v celoti (odlično)«. Dodana je bila tudi ocena 8, ki predstavlja odgovor »ne vem«. Znotraj posamezne skupine so študentje izbrali tudi tri kompetence, za katere so menili, da so za morebitno zaposlitev s področja trženjskega komuniciranja najpomembnejše.

Za namene preverjanja, ali se zaznave študentov razlikujejo glede na njihove demografske značilnosti, sem v vprašalnik vključila naslednje podatke:

- navedbo fakultete študija,
- navedbo ali je slušatelj podiplomskega ali dodiplomskega študija oz. je diplomant,

- oceno ali je študent znanje iz trženjskega komuniciranja pridobil skozi študij enega ali več samostojnih predmetov iz trženjskega komuniciranja, v okviru drugih predmetov trženja ali iz drugih predmetov
- navedbo morebitnih delovnih izkušenj, ki se nanašajo na področje trženja ali trženjskega komuniciranja oz. druga področja.

Na podlagi primerjave odgovorov sem v analizi ugotavljala ali se pojavljajo statistično značilne razlike med odgovori demografsko različnih skupin. Rezultati analize so predstavljeni v poglavju 4.2 in 4.3.

S primerjavo njihovih zaznav glede skozi študij pridobljenih usposobljenosti za delo in njihovih zaznav o pomembnosti posamezne postavke sem ugotavljala zaznave o kvaliteti študija. V kolikor zaznavajo, da je ena kompetenca sicer zelo pomembna, hkrati pa menijo, da je skozi študij na fakulteti niso pridobili oziroma so jo pridobili v manjši meri, to lahko pomeni, da program študija z vidika študentov ni najbolj ustrezno zasnovan.

Anketni vprašalnik je bil testiran v aprilu 2011 na vzorcu desetih diplomantov fakultete EF. Namen testiranja je bil ugotavljanje konsistentnosti vprašalnika ter preverjanje ali so pridobljeni podatki smiselni za nadaljnjo analizo. Anketa je bila prvič izvedena v maju 2012, drugič pa v aprilu 2016. Vprašalniki so bili vsem študentom iz ciljne skupine razdeljeni osebno, med ali pred njihovimi predavanji.

V prvem anketiranju, katerega glavni namen je bil ugotavljanje statistično značilnih razlik med zaznavami študentov različnih fakultet, so bili vključeni študentje obeh fakultet:

- izvedba ankete na EF: V vzorec so bili vključeni študentje tretjega letnika programa trženje. Iz referata EF sem pridobila podatek, da je na programu trženje v tretji letnik vpisanih 72 študentov. Od tega jih je bilo anketiranih 25.
- izvedba ankete na FDV: V vzorec so bili vključeni študentje tretjih in četrth letnikov smeri tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi. Točnega podatka o številu vpisanih mi referat FDV ni želel posredovati, okvirna številka pa je bila 40 za posamezni letnik. Pridobila sem odgovore 17 študentov tretjega letnika ter 9 študentov četrtega.

Glede na to, da so testni vzorec predstavljali diplomanti, anketirano populacijo pa študentje, sem najprej testirala ali gre med odgovori obeh skupin za statistično značilne razlike, ki ne bi bile posledica slučajnosti. T-test (pri 0,05) je pokazal, da so se pojavile le pri petih postavkah od vseh 48 vključenih v prvotni vprašalnik, zato sem odgovore iz vzorca združila z drugimi odgovori študentov ekonomske fakultete. Raziskava izvedena v letu 2012 torej vključuje odgovore skupaj 61 anketirancev, 35 iz EF, 26 iz FDV.

V drugem anketiranju, katerega glavni namen je bil ugotavljanje morebitnih razlik v zaznavah dodiplomskih in podiplomskih študentov ter morebitnih sprememb zaznav



študentov skozi čas, so bili na enak način anketirani študentje Ekonomske fakultete smeri trženje. V vzorec so bili vključeni študentje tretjega letnika trženja, anketiranih jih je bilo 19 in podiplomski študentje trženja, anketiranih je bilo 34, skupaj 53 študentov.

V obeh letih je bilo skupaj anketiranih 70 dodiplomskih študentov, od tega 44 EF in 26 FDV ter 44 podiplomskih študentov EF. Analiza anketiranih vključenih v raziskavo, glede na različne demografske značilnosti je prikazana v tabeli 6.

*Tabela 6: Populacija vključena v raziskavo*

Fakulteta	Demografski podatki	2012		2016 - EF	
	Skupina glede na leto	EF	FDV	Dodipl.	Podipl.
Delovne izkušnje	Število študentov	35	26	19	34
	Z izkušnjami iz TK/trženja	28	15	9	21
	Druge izkušnje	7	11	6	7
	Brez	0	0	4	6
Pridobivanje znanj	Predmeti TK	17	24	9	8
	Predmeti trženja	17	2	8	26
	Drugo	1	0	2	0
	SKUPAJ	61		53	

## 4.2 Analiza zaznav pridobljenih znanj in sposobnosti

Zbrane odgovore sem prenesla v program Excel in za analizo podatkov uporabila vrtilne tabele, statistične funkcije in druge funkcije za analizo podatkov. Najprej sem preverila v kolikšni meri so odgovori smiselni in primerni za nadaljnje analize. Postavke, ki so jih študentje označili z (8) »ne vem« sem izločila iz analize oz. jim dala težo 0. Ker so bile ankete izvedene osebno, je bilo takšnih odgovorov manj kot odstotek. Večina odgovorov študentov se je gibala med ocenami 4 in 6, odvisno od merjene postavke oz. parametra, se je pa v obeh anketiranjih le pri sedmih postavkah pojavilo, da katera od vrednosti 1–7 ne bi bila označena, kar kaže na veliko variabilnost odgovorov.

Iz prvega raziskovalnega vprašanja sem najprej preverila trditev, da se zaznave o pridobljenih znanjih in sposobnostih med študenti razlikujejo glede na obdobje, tj. leto anketiranja. Analizirala in primerjala sem odgovore za vsak parameter posebej, primerjala pa sem tudi povprečne vrednosti skupin, dobljene na podlagi povprečja vseh parametrov vključenih v posamezno skupino.

Odgovore posameznih parametrov sem analizirala glede na:

- srednje vrednosti: aritmetična sredina, mediana, modus,
- variabilnost: variacijski razmik, varianca, standardni odklon,
- asimetrijo: skewness,
- zanesljivost vzorca: standardna napaka ocene aritmetične sredine.

Zaradi med seboj precej različnih rezultatov, sem preverila tudi ostale statistične značilnosti vzorca populacije. Z merami ugotavljanja variabilnosti sem preverila pri katerih postavkah so si študentje v splošnem bolj enotni in pri katerih manj. Uporabila sem tri mere; variacijski razmik, varianco in standardni odklon.

Variacijski razmik pri večini parametrov obeh raziskav, tako tiste izvedene v letu 2012, kot izvedene v letu 2016, znaša 6, kar pomeni, da odgovori zelo varirajo. Le pri sposobnosti pretehtanja argumentov in učinkovitega dela v skupinah znaša 4. Varianca parametrov ankete izvedene v letu 2012 se giblje med 1,59, ki jo dosega parameter poznavanje splošnih trženjskih orodij in pristopov in 3,44 pri parametru biti moralen in etičen. Varianca parametrov ankete izveden v letu 2016 pa se giblje med 1,77 pri parametru imeti splošno znanje iz trženja in 3,57 pri parametru poznati podporno informacijsko tehnologijo za delo v trženjskem komuniciranju.

Standardni odklon parametrov analiziranih v letu 2012 se giblje med 1,85 in 1,26. V povprečju sta varianca in standardni odklon najvišja pri osebnostnih lastnostih, kar dokazujejo tudi rezultati srednjih vrednosti, saj je iz te skupine kar šest postavk, od prvih deset, z največjo variabilnostjo. To so: samoiniciativnost, pozitivna naravnost, prijaznost in ustrežljivost, motiviranost za delo, želja po stalnem učenju in neodvisnost. Parametra z najvišjo variabilnostjo iz vrst specifičnih sposobnosti sta biti moralen in etičen ter biti občutljiv na razlike med nacionalnimi kulturami. Med prvimi desetimi sta tudi postavki sposobnost uporabe tehnologije ter sposobnost prezentiranja, ki sta uvrščena v skupino splošnih sposobnosti. Študentje so si najbolj enotni pri pridobljenem nivoju specifičnih znanj, ki jih med prvimi desetimi sploh ni, jih je pa kar pet med prvimi desetimi z najnižjim standardnim odklonom. Sledijo parametri iz vrst splošnih ter nadalje specifičnih sposobnosti.

Standardni odklon parametrov analiziranih v letu 2016 se giblje med 1,89 in 1,33, pri čemer je v povprečju najnižji v skupini znanj. Postavki z najmanjšo variabilnostjo sta imeti splošno znanje iz trženja in poznavanje splošnih trženjskih orodij in pristopov. Postavke v skupini znanj z največjo variabilnostjo pa so poznati podporno informacijsko tehnologijo, znati vzpostaviti dolgoročne odnose z dobavitelji, voditi in uporabiti baze podatkov o kupcih ter znati izvesti osnovne finančne izračune. Standardni odklon pri drugih skupinah kompetenc je podoben rezultatom iz leta 2012, s to razliko, da so si študentje v letu 2016 bolj enotni glede pridobljenih osebnostnih lastnosti od prvotno anketiranih študentov.

Za testiranje zanesljivosti vzorca sem izmerila tudi standardno napako ocene aritmetične sredine. Manjša kot je njena vrednost, manjša je variabilnost med vzorčnimi povprečnimi vrednostmi, boljši predstavnik množice je vzorec in obratno (Bastič, 2006, str. 8). Standardna napaka za posamezne parametre pridobljenih podatkov v letu 2012 se giblje med 0,24 in 0,16, kar kaže na relativno še dovolj visoko zanesljivost vzorca in izračunanih statistik. Najnižje vrednosti standardne napake so pri znanjih, najvišje pa pri osebnostnih

lastnostih. Standardna napaka podatkov v letu 2016 pa se giblje med 0,26 in 0,19. Najnižje vrednosti se pojavljajo prav tako na področju znanj, najvišje pa pri specifičnih sposobnostih, kot je to ugotovljeno že pri merjenju standardnega odklona. Standardna napaka vseh odgovorov anketiranih študentov znaša v povprečju 0,20. Srednje vrednosti vzorca torej v približno 80 % pojasnjujejo mnenje populacije.

Za vsakega od parametrov sem preverila tudi podobnost porazdelitve normalni. Kljub transformaciji podatkov večina odgovorov ni porazdeljena normalno, kar dokazujejo tudi vrednosti mer asimetrije. Pri prvem anketiranju se je izkazalo pozitivno asimetričnih 18 postavk od 48, ostalih 30 pa negativno. To pomeni, da so se študentje pri 30 parametrih opredelili, da so pridobili višjo kompetentnost od povprečne. Povprečje predstavlja ocena 4.

Od pozitivno asimetričnih so najbližje normalni porazdelitvi postavke: sposobnost sprejemanja strateških trženjskih odločitev, znati določiti konkurenčne prednosti, znati poiskati povratne informacije pri potrošnikih in pozitivna naravnost. Od negativno asimetričnih pa so ji najbližje discipliniranost, motiviranost za delo, neodvisnost, znati analizirati konkurenco in dejavnost, organizacijske sposobnosti, sposobnosti strateškega razmišljanja in planiranja, obvladovanje govorne in pisne komunikacije, sposobnost vodenja ter sposobnost uporabe tehnologije.

Pri drugem anketiranju se je izkazalo pozitivno asimetričnih 26 postavk od 55, ostalih 29 je negativno asimetričnih. Najbližje normalni porazdelitvi so postavke sposobnost odločanja, reševanje nalog iz prakse, samozavest in ciljna naravnost. Pozitivne postavke najbližje normalni porazdelitvi pa so fleksibilnost in prilagodljivost, sposobnost učinkovitega reševanja problemov ter podjetnost.

Rezultate primerjave povprečnih vrednosti skupin, dobljenih na podlagi povprečja odgovorov vseh parametrov znotraj posamezne skupine pa prikazuje tabela 7. Iz nje je razvidno, da sta obe anketirani populaciji izmed vseh skupin v povprečju ocenili najvišje skupino pridobljenih znanj. Povprečna ocena študentov anketiranih v letu 2016 je višja od povprečne ocene študentov anketiranih v letu 2012, iz česar se lahko sklepa, da so se njihove zaznave o študiju trženja in trženjskega komuniciranja v štirih letih izboljšale oz. se je študij približal njihovim pričakovanjem. Vendar pa je varianca izkazuje, da odgovori pri tej skupini tudi najbolj varirajo. Je edina skupina, pri kateri se je variabilnost odgovorov povečala. Rezultat je posledica spremembe vprašalnika. Vprašalnik, na katerega so odgovarjali študentje leta 2016 je namreč vseboval tri dodatne parametre. Eden od njih je parameter poznati podporno informacijsko tehnologijo, pri katerem je bila ugotovljena največja variabilnost pri analizi posameznih parametrov, opisani v prejšnjih odstavkih.

Iz tabele je tudi razvidno, da drugo mesto skozi študij pridobljenih kompetenc zaseda skupina splošnih sposobnosti, kar je v večji meri skladno s pričakovanji delodajalcev, opisanimi v predhodnem poglavju.

Tabela 7: Primerjava srednjih vrednosti skupin kompetenc anketiranja v 2012 in v 2016

Skupine	Leto 2012			Leto 2016		
	Aritmetična sredina	Varianca	Stand. napaka	Aritmetična sredina	Varianca	Stand. napaka
Splošne sposobnosti	4,55	2,57	0,058	4,65	2,54	0,059
Specifične sposobnosti	4,35	2,57	0,061	4,38	2,44	0,063
Osebnostne lastnosti	4,27	3,00	0,062	4,50	2,15	0,060
Znanja	4,66	2,51	0,056	4,71	2,68	0,058

Za ugotavljanje statistično značilnih razlik sem s t-testom ( $\alpha = 0,05$ ) odgovore pri vseh parametrih iz leta 2012 primerjala z odgovori iz leta 2016. Statistično značilne razlike so se pojavile le pri postavkah discipliniranost, iskrenost in podjetnost, vse tri iz skupine osebnostnih lastnosti. Za analizo medsebojne povezanosti sem izračunala tudi Spearmanov koeficient korelacije. Koeficient med odgovori obeh skupin znaša 0,87, kar pomeni, da je povezanost med spremenljivkama statistično značilna, torej so odgovori v letu 2012 podobni odgovorom v letu 2016. Raziskovalno vprašanje, v delu, ki navaja, da se odgovori razlikujejo glede na leto anketiranja, je zavrnjeno.

Študentje anketirani v letu 2012 so od znanj pridobili največ splošnega znanja iz trženja, poznavanja splošnih trženjskih orodij in pristopov, znanja izbire ciljnih tržnih segmentov ter znanja za analizo konkurence in dejavnosti. Glede na njihove ocene pa imajo najmanj znanja za planiranje trženjsko komunikacijskih programov ter poznavanja načinov za dolgoročno vzpostavljanje odnosov z dobavitelji in trgovci na debelo.

Študentje anketirani v letu 2016 so na prvo mesto prav tako postavili splošno znanje iz trženja. Med naslednje tri so uvrstili ista, kot študentje v letu 2012, vendar ne v tem vrstnem redu. Med znanji, ki so ga po njihovih ocenah najmanj pridobili, so uvrstili planiranje trženjsko komunikacijskih programov ter voditi in uporabiti baze podatkov o kupcih. Vrstni red posameznih postavk je naveden v tabeli 11.

Od splošnih sposobnosti so študentje anketirani v letu 2012 v največji meri pridobili sposobnost dela v skupini, sposobnost aktivnega poslušanja, sposobnost prezentiranja, medosebne komunikacijske spretnosti ter fleksibilnost in prilagodljivost, najmanj pa sposobnosti uporabe tehnologije in sposobnosti vodenja. Tudi študentje anketirani v letu 2016 so na prvo mesto postavili sposobnost učinkovitega dela v skupinah. Sposobnosti poslušanja ter fleksibilnosti in prilagodljivosti pa se nista uvrstili med prvih pet. Zamenjala sta ju sposobnost govornega in pisnega komuniciranja. Vrstni red posameznih postavk je naveden v tabeli 12.

Od specifičnih sposobnosti so v letu 2012 skozi študij v največji meri pridobili sposobnost samo-organizacije, sposobnost strateškega razmišljanja in planiranja, sposobnost kreativnega mišljenja, sposobnost kritične presoje argumentov in organizacijske sposobnosti.

Za razliko od prvotno anketiranih so študentje v letu 2016 med prvih pet uvrstili ciljno naravnost, sposobnost kreativnega mišljenja pa se med prvih pet ni uvrstila. Kot najnižji nivo skozi študij pridobljenih specifičnih sposobnosti zaznavajo študentje anketirani v letu 2016 sposobnost vzbujanja občutka zaupanja in pogajalske veščine, študenti anketirani v letu 2012 pa sposobnost motiviranja in navduševanja drugih ter biti občutljiv na razlike med nacionalnimi kulturami. Vrstni red posameznih postavk je naveden v tabeli 13.

Anketirani v letu 2012 menijo, da jim je študij v največji meri omogočil razvoj iznajdljivosti, samoiniciativnosti, motiviranosti za delo, neodvisnosti ter discipliniranosti, najmanj pa ustrežljivosti in iskrenosti. Anketirani v letu 2016 med prvih pet ne uvrščajo neodvisnosti, temveč samozavest. Na zadnjih mestih se pojavljajo empatija, iskrenost in ustrežljivost. Zadnja mesta zaseda tudi postavka imeti željo po stalnem učenju. Vrstni red posameznih postavk je naveden v tabeli 14.

Preverila sem tudi ostale trditve iz prvega raziskovalnega vprašanja, torej ali so odgovori posamezne skupine statistično značilni glede na:

- fakulteto izobraževanja: primerjala sem odgovore dodiplomskega študija EF s študenti dodiplomskega študija FDV;
- stopnjo izobraževanja: primerjala sem odgovore študentov dodiplomskega in podiplomskega študija EF.

T-test pri  $\alpha = 0,05$  je pokazal, da se odgovori študentov različnih fakultet razlikujejo pri 11 parametrih. Največ razlik se pojavlja na področju zaznav pridobljenih znanj. Pri  $\alpha = 0,10$  pa se odgovori študentov razlikujejo pri 25 parametrih, kar je polovico vseh postavk. Prvo raziskovalno vprašanje, v delu, ki navaja, da se odgovori študentov razlikujejo glede na fakulteto študija, je potrjeno.

Povprečne ocene dodiplomskih študentov EF so sicer le pri petih parametrih, od vseh, nižje od povprečnih ocen dodiplomskih študentov FDV, pri vseh ostalih so višje. Anketirani študentje obeh skupin menijo, da so skozi študij pridobili predvsem znanja in splošne sposobnosti. Primerjavo zaznav študentov EF in FDV katera znanja in sposobnosti so pridobili v največji meri prikazuje tabela 8. Iz nje je razvidno, da so zaznave dodiplomskih študentov obeh fakultet, glede prvih deset v največji meri pridobljenih znanjih in sposobnosti, vendarle podobne. Tudi iz tega se lahko sklepa, da sta si fakulteti konkurentki.

Bistveno pa je ugotoviti tudi, za katere od postavk ocenjujejo, da jim jih je študij omogočil razviti v najmanjši meri. Tako dodiplomski študentje EF kot FDV od znanj najslabše ocenjujejo postavko znati vzpostaviti dolgoročne odnose z dobavitelji in trgovci na debelo. Med postavke, za katere zaznavajo, da so jih skozi študij pridobili v najmanjši meri uvrščajo:

- študentje EF: znati planirati TK programe, voditi in uporabiti baze o kupcih, iskrenost in pogajalske veščine,
- študentje FDV; biti moralen in etičen, prijaznost in ustrežljivost, sposobnost vodenja in iskrenost.

Glede na stopnjo izobraževanja se pri  $\alpha = 0,10$  odgovori skupine dodiplomskih in skupine podiplomskih študentov EF statistično razlikujejo pri 8 postavkah, pri  $\alpha = 0,05$  pa pri štirih. V vsako anketirano skupino je bilo vključenih 44 študentov. Prvo raziskovalno vprašanje je v delu, ki navaja, da so odgovori statistično značilni glede na stopnjo izobraževanja, je zavrnjeno. Najvišje zaznave glede pridobljenih znanj in splošnih sposobnosti podiplomskih študentov EF so prikazane v tabeli 8.

*Tabela 8: Najvišje pridobljena znanja in splošne sposobnosti študentov EF in FDV*

<b>Fakulteta</b>	<b>Znanja</b>	<b>Sposobnosti</b>
EF dodiplomski	imeti splošno znanje iz trženja znati izbrati ciljne tržne segmente znati analizirati konkurenco in dejavnost poznavanje splošnih trženjskih orodij in pristopov znati identificirati tržne priložnosti znati določiti konkurenčne prednosti	sposobnost dela v skupinah sposobnost prezentiranja medosebne komunikacijske spretnosti obvladovanje govorne komunikacije
FDV dodiplomski	poznavanje splošnih trženjskih orodij in pristopov znati ugotavljati učinkovitost in uspešnost trženjskega komuniciranja imeti splošno znanje iz trženja znati analizirati konkurenco in dejavnost znati določiti konkurenčne prednosti	sposobnost dela v skupinah sposobnost poslušanja sposobnost pisnega komuniciranja medosebne komunikacijske spretnosti
EF podiplomski	imeti splošno znanje iz trženja znati izbrati ciljne tržne segmente znati analizirati konkurenco in dejavnost poznavanje splošnih trženjskih orodij in pristopov znati identificirati tržne priložnosti	sposobnost dela v skupinah sposobnost poslušanja sposobnost prezentiranja

Iz tabele je razvidno, da so podiplomski študentje EF na prva mesta uvrstili ista znanja in v enakem vrstnem redu, kot dodiplomski. Podiplomski študentje EF so najslabše ocenili empatijo, zatem pa, podobno kot dodiplomski, postavko znati planirati TK programe. Med zadnjih pet so še uvrstili parametre voditi in uporabiti baze podatkov o kupcih, sposobnost uporabe tehnologije ter znati zbirati in obdelovati podatke.

Morebitne razlike med anketirano populacijo sem preverjala tudi na podlagi drugih informacij, pridobljenih z vprašalnikom. Primerjala sem ali v odgovorih obstajajo statistično značilne razlike med študenti z delovnimi izkušnjami iz trženja oz. trženjskega komuniciranja, takih je bilo 73 študentov, in ostalimi študenti, takih je bilo 41. Primerjava aritmetičnih sredin pokaže, da v povprečju študentje z delovnimi izkušnjami iz trženja in TK zaznavajo pri vseh postavkah specifičnih znanj višji nivo pridobljenih skozi študij, od ostalih študentov. Tudi t-test pokaže, da prihaja do statistično značilnih razlik predvsem na področju specifičnih znanj.

Izvedla sem primerjavo med študenti, ki so znanje trženjskega komuniciranja pridobili skozi študij enega ali več samostojnih predmetov trženjskega komuniciranja in ostalimi študenti. Prva skupina jih vključuje 58, druga 56. T-test pokaže, da se statistično značilne razlike pojavljajo pri skupinah pridobljenih sposobnosti, tako specifičnih, kot splošnih. Študentje, slušatelji predmetov iz trženjskega komuniciranja, v povprečju višje ocenjujejo nivo pridobljenih sposobnosti od drugih. Izstopa le parameter sposobnost poslušanja, katerega zaznan nivo skozi študij pridobljene usposobljenosti je precej višji po ocenah študentov, ki samostojnih predmetov iz TK niso poslušali. Primerjava razlik med aritmetičnima sredinama odgovorov obeh skupin pa pokaže, da slednji v povprečju višje ocenjujejo nivo pridobljenih osebnostnih lastnosti, od znanj pa višje ocenjuje dosežen nivo naslednjih: imeti splošno znanje iz trženja, poznati osnovna načela uspešnega poslovanja, znati analizirati konkurenco in dejavnost, znati identificirati tržne priložnosti, znati izbrati ciljne tržne segmente in znati izvesti osnovne finančne izračune. Ostale parametre ocenjujejo slabše, kot študenti, ki so poslušali samostojne predmete iz trženjskega komuniciranja. Ti študentje torej v povprečju zaznavajo višji nivo skozi študij pridobljenih znanj, splošnih in specifičnih sposobnosti.

Izvedene primerjave odgovorov anketiranih študentov so pokazale, da se pojavljajo statistično značilne razlike, ki so odvisne od značilnosti anketirane populacije:

- Na področju znanj se pojavljajo statistično značilne razlike med dodiplomskimi študenti EF in FDV ter med študenti z delovnimi izkušnjami iz področja trženja oz. TK ter študenti z delovnimi izkušnjami iz drugih področij in študenti brez delovnih izkušenj.
- Na področju splošnih sposobnosti se pojavljajo statistično značilne razlike med študenti EF in FDV ter študenti, ki so poslušali samostojne predmete iz trženjskega komuniciranja in tistimi, ki so se s TK spoznali skozi študij drugih predmetov.
- Statistično značilne razlike primerjave odgovorov skupin glede na poslušanje predmete se pojavljajo tudi v skupini specifičnih sposobnosti.
- Na področju osebnostnih lastnosti so statistično značilne razlike med različnimi skupinami nizke, praktično zanemarljive.

Za splošni vtis zaznav študentov o pridobljenih znanjih in sposobnostih skozi študij in za namene ugotavljanja splošno zaznanega nivoja usposobljenosti študentov sem odgovore

vseh študentov tudi združila. V tabeli 9 tako prikazujem najboljše in najslabše ocenjene parametre celotne anketirane populacije, v tabelah do številke 11 do 14 pa vrstni red po parametrov znotraj posamezne skupine.

*Tabela 9: Vrstni red zaznav o nivoju skozi študij pridobljenih znanj in sposobnosti*

Skupina	Parameter	Vrstni red	Modus
splošne sposobnosti	sposobnost učinkovitega dela v skupinah	1	7
znanja	imeti splošno znanje iz trženja	2	7
znanja	znati izbrati ciljne tržne segmente	3	5
znanja	poznavanje splošnih trženjskih orodij in pristopov	4	6
znanja	znati analizirati konkurenco in dejavnosti	5	6
splošne sposobnosti	sposobnost prezentiranja	6	6
znanja	znati določiti konkurenčne prednosti	7	4
znanja	znati identificirati tržne priložnosti	8	5
splošne sposobnosti	sposobnost poslušanja	9	5
splošne sposobnosti	medosebne komunikacijske spretnosti	10	6
specifične sposobnosti	Samo-organiziranost	11	5
znanja	znati iskati povratne informacije o potrošniki	12	4
osebnostne lastnosti	iznajdljivost	13	4
znanja	poznati osnovna načela uspešnega poslovanja	14	5
splošne sposobnosti	obvladovanje govorne komunikacije	15	6
specifične sposobnosti	sposobnost vzpodbujanja občutka zaupanja	48	4
osebnostne lastnosti	empatija	49	3
osebnostne lastnosti	prijaznost, ustrežljivost	50	4
specifične sposobnosti	pogajalske veščine	51	3
osebnostne lastnosti	iskrenost	52	4
znanja	znati planirati TK programe	53	4
znanja	znati vzpostaviti dolgoročne odnose z dobavitelji in trgovci na debelo	54	4
znanja	voditi in uporabiti baze podatkov o kupcih	55	2

**Legenda:**

Vrstni red = mesto postavke glede na aritmetično sredino, pri čemer 1 predstavlja najvišje mesto, torej najvišjo aritmetično sredino zaznav o skozi študij pridobljenim nivojem usposobljenosti

Prvih petnajst mest zasedajo parametri, za katere študentje menijo, da so jih pridobili v največji meri, zadnjih osem mest pa tisti, za katere menijo, da v najmanjši. Iz tabele je razviden vrstni red posameznega parametra glede na aritmetično sredino, dopisana je vrednost modusa. Na zadnjih mestih so navedeni parametri, katerih aritmetična sredina ni dosegla srednje ocene 4.

Rezultati kažejo, da prva mesta zasedajo splošna znanja in splošne, med delovnim mesti prenosljive sposobnosti. Zadnja mesta pa zasedajo predvsem postavke iz skupine specifičnih sposobnosti in osebnostnih lastnosti. Študentje torej zaznavajo, da so skozi študij pridobili več znanj in splošnih sposobnosti, kot specifičnih sposobnosti in osebnostnih lastnosti, kar



je skladno z interpretacijo tabele 7 navedeno na strani 48. S tem je potrjeno drugo raziskovalno vprašanje, ki navaja, da študentje zaznavajo, da so skozi študij pridobili več znanj in splošnih sposobnosti, manj pa specifičnih sposobnosti in osebnostnih lastnosti.

V raziskavi izvedeni v letu 2012 in raziskavi izvedeni v letu 2016 so zaznave, tako o podpovprečni pridobitvi kompetenc skozi študij, kot o nadpovprečni, podobne. Kompetence, za katere menijo, da so jih skozi študij najmanj pridobili so: znanje vzpostavljanja dolgoročnih odnosov z dobavitelji in trgovci na debelo, znanje planiranja TK programov, pridobitev pogajalskih veščin ter sposobnost vzbujanja občutka zaupanja. Kompetence, ki so jih pridobili v večji meri so: imeti splošno znanje iz trženja, sposobnost dela v skupinah, poznavanje splošnih trženjskih orodij in pristopov, znati izbrati ciljne tržne segmente ter znati analizirati konkurenco in dejavnost.

### **4.3 Analiza zaznav pomembnosti znanj in sposobnosti - vidik študentov**

Vprašalnik je študente napotoval tudi na izbiro treh postavk iz posamezne skupine, ki so po njihovem mnenju najpomembnejše za opravljanje dela v trženju in trženjskem komuniciranju. Vsi študentje tega dela vprašalnika niso izpolnili. Zbrala sem 88 odgovorov, 51 od študentov anketiranih leta 2012, od teh 32 študentov EF in 19 študentov FDV in 37 odgovorov študentov EF anketiranih leta 2016, od tega 13 dodiplomskih in 24 podiplomskih. Vsi parametri so bili označeni vsaj enkrat, kar kaže na veliko variabilnost odgovorov.

Razlike med zaznavami pomembnosti znanj in sposobnosti med posameznimi skupinami sem ugotavljala s primerjavo deležev v odstotkih. Število odgovorov opazovane skupine študentov pri posameznem parametru sem pretvorila v odstotek glede na število vseh odgovorov posameznega sklopa oz. skupine kompetenc. Na podlagi višine doseženega odstotka, sem parametre razvrstila od najpomembnejšega do najmanj pomembnega, znotraj posamezne skupine kompetenc. Odstotke odgovorov različnih opazovanih skupin sem primerjala med seboj.

Preverila sem trditev iz tretjega raziskovalnega vprašanja navedenega v uvodu, ki navaja, da študentje podobno ocenjujejo, katera znanja in sposobnosti po pomembna za delo v trženju in trženjskem komuniciranju, ne glede na stopnjo izobraževanja in obdobje anketiranja. V nadaljevanju najprej predstavljam razlike v odgovorih glede na obdobje anketiranja.

#### **4.3.1 Znanja**

Iz skupine znanj so anketirani študentje kot najpomembnejše parametre ocenili imeti splošno znanje iz trženja, znati določiti konkurenčne prednosti in znati izbrati ciljne tržne segmente. Visoko sta se uvrstila tudi parametra znati identificirati tržne priložnosti, kateremu so večji poudarek dali študentje anketirani v letu 2016, ter znati predvideti vedenje potrošnikov, trgovcev in konkurentov, kateremu so večji poudarek dali predvsem študentje anketirani leta 2012. Največja razlika v odgovorih s področja znanj se kaže pri postavki znati analizirati

konkurenco in dejavnost, ki ga študentje anketirani v letu 2012 postavljajo na peto mesto, anketirani v letu 2016 pa na dvanajsto.

Primerjava ocen pomembnosti znanj med študenti anketiranimi v letu 2012 pa kaže veliko razliko med ocenami študentov EF in FDV. Obe skupini med najpomembnejše uvrščata postavki znati predvideti vedenje potrošnikov, trgovcev in konkurentov ter znati izbrati ciljne tržne segmente. Odgovori obeh skupin se precej razlikujejo pri oceni parametrov poznavanje splošnih trženjskih orodij in pristopov ter znati iskati povratne informacije pri potrošnikih, ki ju študentje FDV uvrščajo v zgornjo, študentje EF pa v spodnjo tretjino.

Velika razlika v zaznavah študentov obeh fakultet se pojavlja tudi pri prametu znati določiti konkurenčne prednosti. Študentje EF so ga uvrstili na drugo mesto, študentje FDV pa na deseto. Vrstni red parametrov glede na odgovore študentov obeh fakultet je tudi sicer zelo različen. Rezultati kažejo na to, da so zaznave o pomembnosti znanj za opravljanje dela v veliki meri odvisne od fakultete.

#### **4.3.2 Splošne sposobnosti**

Iz skupine splošnih sposobnosti so tako študentje anketirani v letu 2012 kot tudi študentje anketirani v letu 2016 kot najpomembnejše opredelili sposobnost dela v skupinah, sposobnost govorne komunikacije, sposobnost prezentiranja in sposobnost učinkovitega reševanja problemov. Glede na različne ciljne skupine ocenjevanja se sicer le ocena postavke sposobnosti prezentiranja precej razlikuje, saj jo tisti iz leta 2012 uvrščajo na drugo mesto, tisti iz leta 2016 pa na šesto.

Bistveno se odgovori študentov razlikujejo tudi pri postavki sposobnosti reševanja nalog iz prakse. Študentje anketirani v letu 2012 so ji dali veliko večji poudarek, ne glede na to, iz katere fakulteto prihajajo. Sicer pa so ocene splošnih sposobnosti dokaj enake, tako glede na leto anketiranja, kot tudi na fakulteto.

#### **4.3.3 Specifične sposobnosti**

Glede na leto anketiranja odgovori študentov glede zaznane pomembnosti parametrov najbolj varirajo v skupini specifičnih sposobnosti. Vsi sicer najvišje uvrščajo sposobnost kreativnega mišljenja in organizacijske sposobnosti, med najnižje pa sposobnost vzbujanja občutka zaupanja in biti občutljiv na razlike med nacionalnimi kulturami. Skupina anketirana v letu 2016 daje velik poudarek tudi samo-organiziranosti, pogajalskim veščinam ter morali in etiki, skupina anketirana v letu 2012 pa predvsem sposobnostim sprejemanja strateških trženjskih odločitev, sposobnosti strateškega razmišljanja in planiranja ter sposobnosti motiviranja in navduševanja drugih, torej tistim, ki so nujno potrebne pri vodenju.

Iz primerjave odgovorov študentov različnih fakultet anketiranih v letu 2012 ugotavljam, da se razlike pri postavki strateškega razmišljanja pojavljajo predvsem kot posledica ocen študentov FDV. Slednji so postavko strateškega razmišljanja zelo visoko ocenili, postavko samo-organiziranosti pa postavili na predzadnje mesto, kar znižuje povprečno vrednost temu parametru. V skupini specifičnih sposobnosti med študenti EF in FDV sicer nastajajo razlike v zaznavah predvsem pri postavkah: strateško razmišljanje in planiranje, sprejemanje strateških trženjskih odločitev ter samo-organiziranosti.

#### **4.3.4 Osebnostne lastnosti**

Od osebnostnih lastnosti se študentom za opravljanje dela v trženjskem komuniciranju zdijo najpomembnejše iznajdljivost, samozavest, motiviranost za delo, samoiniciativnost in discipliniranost, kot najmanj pomembne pa iskrenost ter prijaznost. Odgovori se glede na leto anketiranja sicer precej razlikujejo pri vseh atributih, najbolj pa pri postavki podjetnost, ki jo študentje anketirani v letu 2016 uvrščajo v spodnjo polovico, anketirani v letu 2012 pa na tretje mesto. Primerjava odgovorov študentov anketiranih v letu 2012 glede na fakulteto pokaže, da je visoka uvrstitev tega parametra posledica visokih ocen študentov FDV. Sicer pa študentje FDV dajejo večjo težo tudi prijaznosti, občutno manjšo od študentov EF pa samoiniciativnosti in motiviranosti za delo.

Iz vsega navedenega lahko potrdim trditev navedeno v tretjem raziskovalnem vprašanju, da se zaznave glede tega katera znanja in splošne sposobnosti so pomembna za delo v trženju in trženjskem komuniciranju ne razlikujejo, glede na obdobje, vsaj ne v opazovanem obdobju štirih let. Večja variabilnost v odgovorih se pojavlja na področju specifičnih sposobnosti, vendar je nadaljnja analiza pokazala, da je vzrok v drugačnem ocenjevanju pomembnosti postavk študentov FDV, torej izhaja iz različnosti ciljnih skupin.

Primerjava odgovorov dodiplomskih in podiplomskih študentov ekonomske fakultete pri nobeni od skupin kompetenc ne kaže večjega variranja. Med prvih pet obe skupini študentov uvrstita iste, čeprav ne nujno v istem vrstnem redu. Tudi na zadnja mesta uvrščajo po večini iste parametre, s to razliko, da postavkama znati ugotavljati uspešnost in učinkovitost TK ter sposobnost zbujati občutek zaupanja pripisujejo dodiplomski študentje višjo vrednost od podiplomskih. Tretje raziskovalno vprašanje v delu, ki navaja, da študentje podobno ocenjujejo, katera znanja in sposobnosti so pomembna za delo v trženju in trženjskem komuniciranju, ne glede na stopnjo izobraževanja, je prav tako potrjeno.

Študentje torej podobno ocenjujejo, katera znanja in sposobnosti so pomembna za delo v trženju in trženjskem komuniciranju, ne glede na stopnjo izobraževanja in obdobje anketiranja. Odgovori se razlikujejo predvsem glede na izbrano fakulteto študija. Zato sem združila vse odgovore študentov EF. Pet prvo uvrščenih najpomembnejših postavk iz posameznih skupin kompetenc prikazuje tabela 10.

Tabela 10: Najpomembnejše postavke po mnenju študentov EF

Skupine	Najpomembnejše postavke
Splošne sposobnosti	sposobnost dela v skupinah, sposobnost govorne komunikacije, sposobnost prezentiranja, medosebne komunikacijske spretnosti, sposobnost reševanja nalog iz prakse
Specifične sposobnosti	organizacijske sposobnosti, sposobnost kreativnega mišljenja, samo-organiziranost, sposobnost sprejemanja strateških trženjskih odločitev, biti moralen in etičen
Osebnostne lastnosti	samozavest, iznajdljivost, samoiniciativnost, motiviranost za delo, discipliniranost
Znanja	znati določiti konkurenčne prednosti, imeti splošno znanje iz trženja, znati izbrati ciljne tržne segmente, znati identificirati tržne priložnosti, znati predvideti vedenje potrošnikov, trgovcev in konkurentov

Z vprašalnikom sem pridobila odgovore študentov glede zaznanega nivoja skozi študij pridobljenih znanj in sposobnosti ter odgovore glede pomembnosti posamezne postavke. Zato sem lahko izvedla tudi primerjavo zaznav doseženega nivoja s pričakovanim in ugotavljala morebitne zaznave v vrzelih, z vidika študentov. Opis analize in ugotovitve opisujem v nadaljevanju.

#### 4.4 Analiza vrzeli - primerjava doseženega nivoja s pričakovanim

Domneva, iz katere sem izhajala v magistrskem delu je, da študentje zaznavajo vrzel med skozi študij pridobljenim nivojem usposobljenosti in nivojem usposobljenosti, ki je potrebna za uspešno opravljanje dela. V tem poglavju zato ugotavljam morebitne vrzeli v zaznavah študentov glede pomembnosti posamezne kompetence, kar predstavlja pričakovan nivo usposobljenosti od zaznav študentov glede skozi študij dejansko pridobljenih kompetenc, kar predstavlja realni nivo usposobljenosti.

Zaznave delodajalcev in študentov je smiselno primerjati tudi med seboj, saj se na ta način lahko ugotovi ali so pričakovanja študentov glede potrebnih znanj in sposobnosti realna in kako dobro si predstavljajo delo, ki naj bi ga opravljali po končanem študiju. Primerjava s strani študentov zaznanega nivoja usposobljenosti z zaznavami delodajalcev, o tem katere kompetence so najbolj pomembne pri opravljanju dela, lahko poda nadaljnje usmeritve za izobraževanje.

Za namene primerjav sem uporabila t.i. analizo vrzeli med zaznavami obstoječega stanja in pričakovanji (angl. *gap analysis*). To je tehnika odkrivanja in obvladovanja razlik med začetnim in ciljnim stanjem (Davis et al., 2002). Je lahko tudi posredni kazalnik zadovoljstva študentov in/ali kakovosti programa izobraževanja. Na podlagi izvedene primerjave zaznav se lahko namreč določi področja na katerih so študentje dovolj usposobljeni za opravljanje dela in področja, na katerih izobraževanje študentom ni podalo dovolj visoke usposobljenosti. Stopnja oz. nivo usposobljenosti študentov pa je kazalnik kvalitete programa.

Uporaba te metode ima sicer tudi omejitve, ki jih je potrebno vzeti v obzir, kot npr., zaznave diplomantov takoj po študiju se čez čas spremenijo, vezane so predvsem na institucijo, pri kateri so se izobraževali, spreminja se tudi demografska struktura populacije ipd. Zato se rezultatov ne posplošuje, brez dodatne kvalitativne analize (Davis et al., 2002, str. 2018–2019). Značilnosti anketirane populacije magistrskega dela deloma odpravljajo zgoraj omenjene omejitve. Anketirani so študentje dveh fakultet, v dveh različnih obdobjih in dveh različnih stopenj izobraževanja.

Pričakovanja delodajalcev v Sloveniji glede znanj, ki sem jih uporabila kot podlago za primerjavo, je v okviru diplomske naloge analizirala M. Hosta (2008). Zaznave delodajalcev te raziskave so dopolnjene in posodobljene z zaznavami delodajalcev drugih raziskav, ki so opisane v prejšnji poglavjih. Vrstni red parametrov je v ostalih skupinah postavk določen glede na to, kolikokrat so se v literaturi, opisani v drugem poglavju, pojavljali med najpomembnejšimi.

Primerjave so izvedene v tabelah od 11 do 14. V stolpce označene z »N« in »N vsi« sem vpisala mesto na katerega se je uvrstila posamezna postavka zaznav glede skozi študij pridobljenih znanj in sposobnosti. Vrstni red je določen glede na aritmetično sredino odgovorov anketiranih študentov. Višja kot je številka, nižja je ocena študentov. Z 1 je torej označen parameter za katerega menijo, da so ga skozi študij pridobili v največji meri. V stolpce z oznako »P« pa sem vpisala, na katerem mestu se posamezna postavka nahaja glede na zaznano pomembnost. Na podlagi v prejšnjih poglavjih opisanih ugotovitvah o podobnosti odgovorov sem združila ocene študentov katera znanja in sposobnosti naj bi jih imel tržnik za uspešno opravljanje svojega dela. Vrstni red posameznih postavk znotraj skupin je določen glede na število označb za delo najpomembnejših postavk z vidika študentov, pri čemer ima število 1 postavka, ki je bila največkrat označena kot pomembna. Z znakom "/" so označeni parametri za katere ni podatka.

Tabela 11 se nanaša na ugotavljanje vrzeli v zaznavah študentov in delodajalcev na področju znanj. Posamezne parametre sem uredila glede na zahteve slovenskih delodajalcev, ki jih je analizirala M. Hosta (2008), pri čemer je z 1 označena najpomembnejša, z najvišjo številko najmanj pomembna. Iz tabele 11 je razvidno, da dajejo tako delodajalci kot tudi študentje visok poudarek naslednjim parametrom: znati identificirati tržne priložnosti, znati določiti konkurenčne prednosti, znati izbrati ciljne tržne segmente in poznavanje splošnih trženjskih orodij in pristopov.

Študentje so za opravljanje dela visoko ocenili tudi postavko imeti splošno znanje iz trženja, katere slovenski delodajalci niso ocenjevali. V vprašalnik magistrskega dela je bila vključena kot ena bistvenih zahtev tujih delodajalcev. Glede parametrov, ki so manj pomembni za opravljanje dela, so si delodajalci in študenti podobnega mnenja, kar je razvidno tudi iz tabele 11.

*Tabela 11: Primerjava zaznav glede specifičnih znanj*

<b>Parametri specifičnih znanj</b>	<b>zahteve</b>	<b>P študenti</b>	<b>N 2012</b>	<b>N 2016</b>	<b>N vsi</b>
znati identificirati tržne priložnosti	1	4	6	5	6
znati določiti konkurenčne prednosti	2	2	5	6	5
znati izbrati ciljne tržne segmente	3	3	3	2	2
znati analizirati konkurenco in dejavnosti	4	7	4	3	4
znati vzpostaviti dolgoročne odnose z dobavitelji in trgovci na debelo	5	9	13	14	16
poznavanje splošnih trženjskih orodij in pristopov	6	6	2	4	3
znati ugotavljati učinkovitost in uspešnost TK	7	11	8	9	9
znati predvideti vedenje potrošnikov, trgovcev in konkurentov	8	5	9	10	10
znati iskati povratne informacije pri potrošnikih	9	10	7	8	8
voditi in uporabiti baze podatkov o kupcih	10	16	11	16	12
znati izvesti osnovne finančne izračune (npr. točka preloma)	11	14	10	11	11
znati planirati TK programe	12	8	12	15	15
splošno znanje iz trženja	/	1	1	1	1
poznati osnovna načela uspešnega poslovanja	/	12	/	7	7
poznati podporno informacijsko tehnologijo za opravljanje dela v trženju / TK ter elektronske načine komuniciranja	/	15	/	13	14
znati zbirati in obdelovati podatke	/	13	/	12	13

**Legenda:**

zahteve = vrstni red pomembnosti parametra glede na zaznave delodajalcev

P študenti = vrstni red pomembnosti parametra glede na zaznave študentov

N 2012 oz. N 2016 = vrstni red postavke oz. nivo zaznane ocene študentov, anketiranih v letu 2012 oz. 2016, v koliki meri je bila postavka pridobljena skozi študij (1 = v največji meri)

N vsi = vrstni red postavke glede na zaznane ocene vseh anketiranih študentov, v koliki meri je bila pridobljena skozi študij (1 = v največji meri)

*Povzeto in prirajeno po M. Hosta (2008) in lastna raziskava*

Primerjava ocen zaznav skozi študij pridobljenega nivoja znanja izkazuje z zahtevami delodajalcev kaže, da imajo študentje primeren nivo znanj pri parametrih znati izbrati ciljne tržne segmente, znati analizirati konkurenco in dejavnost, poznati splošna trženjska orodja in pristope, v večji meri tudi pri parametru znati predvideti vedenje potrošnikov, trgovcev in konkurentov ter znati ugotavljati učinkovitost in uspešnost TK. Prav tako so dovolj usposobljeni za znanja, ki zasedajo zadnja mesta ocen delodajalcev. Parameter poznati osnovna načela uspešnega poslovanja, katerega ga po raziskavah opravljenih v tujini, opisanih v poglavju 3.1, delodajalci pričakujejo od diplomantov trženja, je po zaznavah študentov anketiranih v letu 2016 po pomembnosti uvrščen v spodnjo polovico, zaznan nivo usposobljenosti je primeren. Ocene usposobljenosti pri ostalih parametrih kažejo na odstopanja. Glede na rezultate, študij ne daje dovolj poudarka znanju identificiranja tržnih priložnosti, vzpostavljanju dolgoročnih odnosov z dobavitelji in trgovci na debelo ter določanju konkurenčnih prednosti.

Primerjava zaznanega nivoja usposobljenosti z vidika študentov, glede na njihove ocene pomembnosti, pa kaže največji razmik pri postavkah znati planirati TK programe, znati vzpostaviti dolgoročne odnose z dobavitelji in trgovci na debelo ter znati predvideti vedenje potrošnikov, trgovcev in konkurentov. Parametroma poznati podporno informacijsko tehnologijo za opravljanje dela v trženju ter elektronske načine komuniciranja in znati izbirati in obdelovati podatke, ki sta bila v vprašalnik uvrščena glede na zahteve tujih delodajalcev, pa študentje ne pripisujejo večje pomembnosti, pa tudi njihove zaznave o usposobljenosti so nizke.

Tabela 12 prikazuje podobno primerjavo kot tabela 11, vendar za področje splošnih sposobnosti. Primerjava zaznav o splošnih sposobnosti kaže visoka odstopanja v zaznavah pomembnosti med delodajalci in študenti predvsem pri oceni pomembnosti analitičnih sposobnosti. Novejše raziskave pomembnosti, med njimi tudi raziskava M. Hosta (2008) to postavko uvrščajo v spodnjo tretjino, medtem ko starejše pa v zgornjo. Glede na to, da je bila postavka na tretje mesto uvrščena predvsem na podlagi starejših raziskav, predvidevam, da je realno mesto le-te najverjetneje nekoliko nižje. Za potrditev te trditve, bi bilo potrebno izvesti več novejših raziskav med slovenskimi in tujimi delodajalci.

*Tabela 12: Primerjava zaznav glede splošnih sposobnosti*

<b>Parametri splošnih sposobnosti</b>	<b>zahteve</b>	<b>P študenti</b>	<b>N 2012</b>	<b>N 2016</b>	<b>N vsi</b>
medosebne komunikacijske spretnosti	1	5	4	4	3
sposobnost učinkovitega dela v skupinah	2	1	1	1	1
analitične/kvantitativne/numerične sposobnosti	3	13	9	13	9
obvladovanje govorne komunikacije	4	2	7	3	4
obvladovanje pisnega komuniciranja	5	9	6	5	5
sposobnost učinkovitega reševanja problemov	6	4	8	8	8
reševanje nalog iz prakse	7	6	10	10	12
sposobnost uporabe tehnologije	8	10	11	14	13
sposobnost prezentiranja	9	3	3	2	2
sposobnost vodenja	10	8	12	12	14
fleksibilnost in prilagodljivost	11	7	5	7	7
sposobnost aktivnega poslušanja	12	12	2	6	6
sposobnost kreativnega reševanja problemov	13	11	/	9	11
sposobnost odločanja	14	14	/	11	10

Najpomembnejša splošna sposobnost za opravljanje dela v trženju in trženjskem komuniciranju z vidika študentov je sposobnost učinkovitega dela v skupinah. Ocenjujejo, da so zanjo tudi najbolj usposobljeni. Tudi delodajalci to sposobnost postavljajo visoko. Kot najpomembnejšo ocenjujejo medosebne komunikacijske spretnosti. Študentje jo glede na skozi študij zaznan nivo usposobljenosti postavljajo na tretje mesto, glede na pomembnost pa na peto.

Nenavadna je nizka ocena študentov pomembnosti obvladovanja pisnega komuniciranja, vendar so, glede na zaznave pomembnosti postavke s strani delodajalcev, za pisno komuniciranje primerno usposobljeni. Sposobnosti prezentiranja dajejo študentje veliko večji pomen kot delodajalci, skozi študije pridobljen nivo usposobljenosti je presežen. Kot je tudi razvidno iz tabele 12, bi moral študij omogočiti več razvoja sposobnosti za učinkovito reševanje problemov, za reševanje nalog iz prakse ter sposobnosti uporabe tehnologije, da bi zadostil pričakovanjem delodajalcev.

Sposobnost odločanja in sposobnost kreativnega reševanja problemov tako tuji delodajalci kot tudi študentje po pomembnosti uvrščajo v spodnjo tretjino. Nivo usposobljenosti je primeren.

Primerjavo ocen študentov o pomembnosti postavk za delo v trženju in trženjskem komuniciranju z zaznanim nivojem skozi študij pridobljenih specifičnih sposobnosti prikazuje tabela 13. Raziskave tujih avtorjev se v večji meri nanašajo na pomembnost specifičnih sposobnosti za delo v trženju. Anketa pa se je nanašala na ugotavljanje pomembnosti postavk in zaznanega nivoja usposobljenosti za delo v trženjskem komuniciranju. Ker gre za delu specifične sposobnosti, zaznav delodajalcev o pomembnosti postavk nisem primerjala z zaznavami študentov.

Zaznave nivoja usposobljenosti varirajo glede na obdobje anketiranja. Najbolj pri postavi kreativnega mišljenja, za katero so ocenili višji nivo usposobljenosti študentje anketirani v letu 2012 in postavki biti občutljiv na razlike med nacionalnimi kulturami, katere zaznan višji nivo so ocenili študentje anketirani v letu 2016.

Primerjava zaznav študentov glede doseženega nivoja s pomembnostjo postavk kaže na vrzel. Postavki, po pomembnosti uvrščeni med prvih pet, to sta sposobnosti kreativnega mišljenja in sposobnost sprejemanja trženjskih odločitev, se glede na zaznan nivo pridobljene usposobljenosti skozi študij uvrščata za pet mest nižje. Primerjalno gledano z zaznanim nivojem pomembnosti študij premalo razvija tudi sposobnost motiviranja in navduševanja drugih ter pogajalske veščine.

Po zaznavah študentov jim je študij omogočil razvoj nekaterih specifičnih sposobnosti v precej večji meri, kot ocenjujejo, da bodo pri delu potrebne. Postavka samo-organiziranost, kot v največji meri skozi študij pridobljeno specifično sposobnost, študentje po pomembnosti uvrščajo na šesto mesto. V veliki meri so študentje skozi študij pridobili tudi sposobnost kritične presoje, za katero ji po pomembnosti ne dajejo velike teže. Ciljno naravnost, ki je bila uvrščena na vprašalnik na podlagi pričakovanj tujih delodajalcev (Finch et al. 2012, str. 55–60), študentje anketirani v letu 2016 po pomembnosti postavljajo na deseto mesto, zaznan nivo skozi študij pridobljene postavke pa je precej višji.



*Tabela 13: Primerjava zaznav glede specifičnih sposobnosti*

<b>Parametri specifičnih sposobnosti</b>	<b>P študenti</b>	<b>N 2012</b>	<b>N 2016</b>	<b>N vsi</b>
sposobnost kreativnega mišljenja	1	3	8	6
organizacijske sposobnosti	2	5	2	3
sposobnost strateškega razmišljanja in planiranja	3	2	5	4
sposobnost sprejemanja strateških trženjskih odločitev	4	7	7	9
biti moralen in etičen	5	6	10	8
samo-organiziranost	6	1	1	1
imeti sposobnost motiviranja in navduševanja drugih	7	10	9	10
pogajalske veščine	8	8	12	12
sposobnost kritične presoje in pretehtanja argumentov	9	4	4	2
ciljna naravnost	10	/	3	5
biti občutljiv na razlike med nacionalnimi kulturami	11	11	6	7
sposobnost vzbujanja občutka zaupanja	12	9	11	11

Osebnostne lastnosti potrebne za uspešno opravljanje dela so pogosto izpuščene iz analiz kompetenc potrebnih za uspešno opravljanje dela. Iz lastnih izkušenj dela v trženjskem komuniciranju vem, da so pogosto tudi te faktor uspeha in jih je zato v raziskave smiselno vključiti. Osebnostne lastnosti so podobno, kot splošne sposobnosti, urejene glede na pogostost pojavljanja med prvimi najpomembnejšimi v raziskavah opisanih v drugem poglavju. Rezultati so prikazani v tabeli 14.

*Tabela 14: Primerjava zaznav glede osebnostnih lastnosti*

<b>Parametri osebnostnih lastnosti</b>	<b>zahteve</b>	<b>P študenti</b>	<b>N 2012</b>	<b>N 2016</b>	<b>N vsi</b>
biti samoiniciativen	1	3	2	2	2
motiviranost za delo	2	4	3	5	3
samozavest, prepričanost vase	3	2	6	4	5
imeti željo po stalnem učenju	4	8	10	9	9
pozitivna naravnost	5	9	8	6	8
podjetnost	6	5	7	7	7
iznajdljivost	7	1	1	1	1
neodvisnost	8	7	4	8	6
discipliniranost	9	6	5	3	4
prijaznost, ustrežljivost	10	10	11	11	12
iskrenost	11	12	12	12	11
energičnost	12	11	9	10	10
empatija	13	13	/	13	13

Mnenja vseh skupin so si dokaj enotna, da so najpomembnejše lastnosti samoiniciativnost, motiviranost za delo in samozavest. Študentje visoko pomembnost pripisujejo tudi iznajdljivosti, delodajalci pa jo uvrščajo na sedmo mesto. To je tudi osebnostna lastnost, za

katero študentje menijo, da so je pridobili skozi študij v največji meri. Postavki imeti željo po stalnem učenju, ki jo delodajalci uvrščajo na četrto mesto, študentje večjega pomena ne pripisujejo, prav tako je zaznan nivo skozi študij pridobljene lastnosti nizek. Postavke kot so iskrenost, prijaznost in energičnost tako študentje kot delodajalci po pomembnosti uvrščajo v spodnjo tretjino.

Discipliniranosti, katero zaznavajo študentje kot precej pomembno, delodajalci ne pripisujejo tako velikega pomena. Empatijo, ki jo tuji delodajalci navajajo kot postavko, ki je potrebna za opravljanje dela v prodaji, študentje po pomembnosti in po nivoju skozi študij pridobljene zaznane usposobljenosti uvrščajo na zadnje mesto.

Na podlagi opravljenih analiz ugotavljam, da vrzeli med zaznavami obstajajo. Pojavljajo se pri primerjavi zaznav delodajalcev z zaznavami študentov o najbolj pomembnih postavkah za opravljanje dela, pa tudi med skozi študij zaznanim pridobljenim nivojem usposobljenosti, v primerjavi z zaznano pomembnostjo za uspešno opravljanje dela.

Največja variabilnost v zaznavah glede pomembnostih posamezne kompetence za uspešno opravljanje dela se med študenti in delodajalci kaže na področju znanj. Zaznave se bistveno razlikujejo pri 7 parametrih. Zaznan nivo usposobljenosti z vidika študentov pa se od zahtev po usposobljenosti z vidika delodajalcev najbolj razlikuje pri znanjih in splošnih sposobnostih.

Rezultati so smiselni, saj se ocene delodajalcev nanašajo na usposobljenost kompetentnega strokovnjaka, kar pa diplomant zgolj z znanji in sposobnosti pridobljenimi skozi študij še ni. Diplomant se bo po usposobljenosti najbližje približal kompetentnemu strokovnjaku, v kolikor bo skozi študij pridobil več znanja na področjih identificiranja tržnih priložnosti, določitve konkurenčnih prednosti, vzpostavljanja dolgoročnih odnosov z dobavitelji in trgovci na debelo, predvidevanja vedenja potrošnikov, trgovcev in konkurentov, vodenja baz podatkov ter planiranja TK programov. Od splošnih sposobnosti naj bi študentje v večji meri razvili medosebne komunikacijske spretnosti, analitične sposobnosti, sposobnosti učinkovitega reševanja problemov in reševanja nalog iz prakse ter sposobnost uporabe tehnologije. Sposobnost prezentiranja je skozi študij razvita v zadostni meri.

Od specifičnih sposobnosti naj bi študij omogočil več kreativnega mišljenja, možnosti sprejemanja strateških trženjskih odločitev, razvoja sposobnost motiviranja in navduševanja drugih ter pogajalske veščine. Študentje namreč tem postavkam pripisujejo višji nivo pomembnosti kot je njihov zaznan nivo usposobljenosti, pridobljen skozi študij. Z vidika študentov je torej pri teh postavkah zaznana kvaliteta študija prenizka. Skozi študij razvita raven sposobnosti kritične presoje, ciljne naravnosti in samo-organiziranosti ustreza ocenam pomembnosti teh postavk z vidika študentov.

Na podlagi vrzeli med zaznavami se lahko določi korektivne ukrepe za doseganje zelenega stanja. V naslednjem poglavju predstavljam metode, ki so bile vpeljane v programe izobraževanja v tujini, kot podpora pospeševanju navedenih pomanjkljivosti.

## **5 PREDLOGI IZOBRAŽEVANJA ZA USPEŠNEGA TRŽNIKA**

Oblikovanje izobraževanja, ki poleg podajanja teoretičnih znanj razvija tudi sposobnosti in osebnostne lastnosti študentov, je zahteven proces. Strategija za razvoj sposobnosti študentov mora biti integrirana v program in postavljena na nivoju celotne smeri oz. fakultete in ne na nivoju posameznega predmeta ali predavatelja. Pomanjkanje razvoja nekaterih sposobnosti nastane, če se predvideva, da bo poudarek na razvoju le-teh pri drugem predmetu.

Program mora biti sestavljen tako, da se bodo predmeti med seboj povezovali in bodo študentje pridobljeno znanje lahko združevali in ga prenašali, namesto da ga drobijo (McMullen & Braithwaite, 2002, str. 3225). Posamezni predmeti morajo biti ciljno usmerjeni, pri čemer je pomembno, da so cilji študentom predstavljeni ob začetku izvajanja predmeta in so aktivnosti študentov usmerjene v doseganje le-teh. Če je na primer cilj predmeta razvijanje sposobnosti timskega dela, naj se aktivnosti izvajajo z nalogami v skupini (Walker et al., 2009, str. 261).

Odgovornost za pridobivanje znanj in usposobljenost za obvladovanje kompleksnosti in negotovosti, s katero se bodo soočali na delovnem mestu, naj se iz fakultete prenese na študente same (McMullen & Braithwaite, 2002, str. 3225). Izobraževanje naj zato študente spodbuja k samostojnemu iskanju baze znanja, ki bi jo bodo lahko uporabil pri reševanju problemov. To zahteva njihovo aktivno vlogo. Primerni učni metodi sta študije primerov in seminarske naloge (Walker et al., 2009, str. 261).

Ob koncu predavanj je potrebno izobraževanje ovrednotiti in s tem preveriti doseganje v začetku zastavljenih ciljev. Potrebna je kritična presoja načinov ocenjevanja znanja, s katero se preveri, ali so naloge za preverjanje in ocenjevanje znanja dejansko oblikovane tako, da spodbudijo in nagradijo razvoj zelenih sposobnosti. Eden od metod preverjanja, ki od študentov zahteva uporabo vsega pridobljenega znanja iz trženja in TK, je simulacija problemov iz prakse. Ta metoda pripravi študente na dejstvo, da je v realnem svetu potrebno oblikovati odločitve na nepopolnih informacijah in pod določeno mero negotovosti (McMullen & Braithwaite, 2002, str. 3225).

V nadaljevanju predstavljam nekaj uspešnih učnih oblik in učnih metod, ki se nanašajo na razvoj najpomembnejših sposobnosti in osebnostnih lastnosti, potrebnih za uspešno opravljanje dela v trženju in trženjskem komuniciranju. Osredotočila sem se na tiste, ki neposredno ali posredno omogočajo razvoj vseh splošnih sposobnosti, od specifičnih pa sposobnosti, kjer je po analizi vrzeli zaznan prenizek nivo usposobljenosti študentov. To so

sposobnost kreativnega mišljenja, sposobnost motiviranja in navduševanja drugih ter pogajalske veščine. Opisane oblike in metode omogočajo tudi razvoj samoiniciativnosti, samozavesti, neodvisnosti in želje po stalnem učenju, ki so tudi ene izmed pomembnejših kompetenc za opravljanje dela v trženju in trženjskem komuniciranju. Nekatere od opisanih se na Ekonomski fakulteti že uporabljajo.

Razvoj komunikacijskih sposobnosti, sposobnosti neodvisnega dela in medosebnih spretnosti se lahko razvija z uvedbo delovnih listov. Vsebujejo naj naloge, ki se nanašajo na komunikacijo, timsko delo, kritično mišljenje, iskanje vzročnih povezav in reševanje problemov. Vsak modul zahteva oblikovanje strukturirane smeri v treh fazah; pred predavanji naj se študentje s teorijo seznanijo preko branja predpisane literature. V okviru predmetov naj delijo svoje ideje z ostalimi študenti. Svoje nove sposobnosti naj preizkušajo v okviru debate o prebrani literaturi. Svoje znanje in sposobnosti naj na koncu izkažejo z oblikovanjem lastnih prispevkov (Tanian & James, 2000, str. 1–6).

Za približanje realnega poslovnega okolja se predavatelji trženja pogosto poslužujejo uporabe simulacijskih iger. Čeprav to prinaša veliko prednosti, bi bil dejanski stik z realnim svetom za študente koristnejši, saj na ta način študentje pridobijo bolj poglobljen vpogled in zato večje razumevanje vloge trženja v podjetjih (Barr & Mcneilly, 2010, str. 172).

Aktivnosti za razvoj sposobnosti naj bodo oblikovane tako, da so študentje aktivno vključeni v reševanje trženjskih problemov, torej z učenjem iz izkušenj, v literaturi imenovanim tudi izkustveno učenje (Keys & Wolfe, 1990, str. 310–311). Vključevanje izkušenj v učni proces uči študente uporabo svojih znanj, jih spodbuja h kreativnosti in kritičnem mišljenju (Ackerman, Gross & Perner, 2003, str. 47).

Različne oblike izkustvenega učenja ustvarijo okolje, v katerem se študent osebno vključi v proces. Omogočajo, da pri izvajanju vaje študent uporabi že pridobljeno znanje teorije in principov. Skozi rezultate vaje pa preveri svojo uspešnost in usposobljenost za opravljanje dela v praksi. Proces učenja sestavljajo naslednje faze: konkretna izkušnja, opazovanje in odsev, oblikovanje abstraktnih konceptov in posploševanje ter testiranje ugotovitev v novih situacijah (Keys & Wolfe, 1990, str. 310–311).

Ena od oblik izkustvenega učenja je analiza primerov iz prakse. Študentom se predstavi realen problem, ki se v praksi pojavlja in se od njih zahteva, da predstavijo izvedljive rešitve. Pri tem razvijajo tudi sposobnosti kot so kritično in analitično mišljenje ter sposobnosti ustnega komuniciranja (Hopkins et al., 2011, str. 343–344). Čeprav opisujejo situacije iz preteklosti, se od študentov zahteva analiziranje situacije, kot bi bila trenutna ter oblikovanje priporočil za prihodnost. Vprašljivost ustreznosti tega načina študija se pojavi, če je veliko primerov, vključenih v program študija, starih. Študentje namreč o problemu razmišljajo v sedanjem trenutku in okoliščinah.

Alternativna oblika analizi primerov iz prakse je uporaba člankov, ki vključujejo sedanje izzive, s katerimi se podjetja srečujejo. Od študentov se pričakuje, da opravijo dodatne raziskave in oblikujejo priporočila za podjetje in ne o podjetju. Merilo vrednosti izdelane študije je, ali je proučevano podjetje pripravljeno za izdelano raziskavo tudi plačati (Ackerman et al., 2003, str. 54).

Uporaba aktualnih člankov ponuja študentom možnost, da pri oblikovanju rešitev združijo teoretično znanje z delovnimi izkušnjami. Priložnost uporabe znanja za potrebe podjetja zagotavlja študentom dobro izkušnjo. So odličen mehanizem spodbujanja sposobnosti raziskovanja, kritičnega mišljenja, reševanja primerov v praksi, komunikacijskih sposobnosti, timskega dela in tudi medosebnih spretnosti. Za tak način dela so študentje pogosto precej motivirani, saj vedo, da se bo njihova rešitev dejansko lahko uporabila v praksi (Civi, & Peringe, 2011, str. 53). Poteka tako, da se na podlagi obstoječega problema najprej oblikujejo cilji reševanja. Nato študentje vsak zase izvedejo analizo in oblikujejo rezultate, ki jih primerjajo z rezultati ostalih v skupini, s čimer pridobijo še dodatna znanja. Rezultat diskusije ni le dodatno znanje, temveč tudi razvoj sposobnosti kot so delo v skupini, vodenje skupine, poslušanje, spremljanje, sodelovanje, spoštovanje različnih pogledov, kritična ocena literature, samostojno učenje in uporaba virov ter prezentacijske sposobnosti. Je pa bolj primerna za manjše skupine.

Naloga predavatelja pri tej obliki je, da spremlja izsledke in s tem zagotavlja, da je skupina vedno usmerjena k postavljenim ciljem. Pogosto je njegova pomoč potrebna pri oblikovanju dokončnih rezultatov in pri preverjanju ali so vsi študentje literaturo, iz katere problem izhaja, razumeli enako. Od tradicionalnega poučevanja se razlikuje v tem, da ima predavatelj predvsem vlogo svetovalca ter usmerjevalca in ne več vira informacij.

Prednosti te metode so, da spodbuja aktivno učenje, poglobljeno razumevanje in razvoj sposobnosti ter osebnostnih lastnosti študenta. Že pridobljeno znanje študentje uporabijo za osvojitve novega. Vendar metoda zahteva popolnoma nov pristop poučevanja. V izobraževalni proces je namreč vključenih več ljudi, vsi študentje morajo imeti zagotovljen dostop do vseh informacij, potrebnih pri iskanju rešitev in pogosto od študentov zahteva precej vloženega časa (Wood, Tapsall & Soutar, 2005, str. 428–430).

Druga oblika, tudi uspešna je t.i. učna igra. Študentje so vključeni v raziskovanje, oblikovanje in poročanje v skladu s scenarijem igre. Njen namen ni prikazovanje že pridobljenega znanja oz. sposobnosti, temveč gre za proces, skozi katerega študentje pridobivajo sposobnosti kot so raziskovanje, oblikovanje in poročanje. Predavatelj ni vir odgovorov in študentom ne določi česa naj se naučijo. Sodelujejo vsi študentje in improvizirajo brez delovnih zvezkov. Ponovitev iste igre lahko da vsakič drugačen rezultat. Metoda se razlikuje od konvencionalne igre vlog v tem, da pri slednji študentje igrajo vlogo nekoga drugega in vadijo sposobnosti, ki naj bi jih že pridobili npr. sklenitev prodajnega

posla, pogajanja, reševanje pritožbe nezadovoljnega kupca. V učni igri pa igrajo njih same v dani situaciji, v kateri naj bi se znašli.

Izraz učna igra se pogosto zamenjuje s kreativno igro, ki je tudi ena od oblik izkustvenega učenja. Je igra, ki jo razvije skupina in je nasprotna od tistega kar trženjska literatura opredeljuje kot pravilen način ravnanja. Je proces improviziranja, pri katerem predavatelj študente usmerja k temu, da si predstavljajo, zaigrajo in odsevajo izkušnje. V igri igrajo glavno vlogo navade ljudi in ne njihove karakterne značilnosti. Zaznane prednosti te oblike so razvijanje domišljije in zaupanja, svoboda, aplikacija znanja skozi dano aktivnost, neodvisno razmišljanje, učenje in socialno povezovanje.

Raziskava, izvedena med študenti o zaznavah pridobljenih sposobnosti in znanj s to učno obliko je pokazala, da ocenjujejo visok razvoj komunikacijskih sposobnosti pred sposobnostmi prezentiranja in pisnega komuniciranja. V pomoč jim je bila pri razumevanju teorije, pridobili so veliko znanja, malo manj pa jim je bila v pomoč pri razumevanju kompleksnih problemov. Ocenjujejo, da so razvili tudi sposobnost dela v skupini in samozavest za izražanje svojega mnenja. Menijo, da so skozi to obliko učenja pridobili vpogled v delo tržnika v praksi in razumevanje oblikovanja poslovnih odločitev. Zaznane slabosti te metode pa so, da zahteva precej časa in ni primerna za vse predmete in vse situacije, saj med študenti lahko povzroči dvom v trženjsko literaturo. Vendar raziskave kažejo, da ima ta oblika več prednosti kot slabosti (Brennan & Pearce, 2008, str. 2-3).

Ena pogosto omenjenih oblik izkustvenega učenja, ki spodbuja kritično mišljenje in kreativnosti je izdelovanje trženjskega plana. Za oblikovanje le-tega se namreč študentje ne morejo zanašati na preteklost, temveč morajo znati predvideti prihodnost. Trženjski plan, ki se nanaša na prihodnje dogodke kot je npr. razvoj novega proizvoda, študentom onemogoča recitiranje trenutne prakse podjetja (Ackerman et al. 2003, str. 54).

Potreben čas za izdelavo trženjskega plana je osem tednov. V začetku predavanj podjetje predstavi problem, s katerim se sooča, cilje in časovni okvir za rešitev problema. Predavatelj poda usmeritve o tem, kaj naj trženjski plan vsebuje in kako naj bo oblikovan. Cilj plana, ki naj združuje vse komponente trženjskega spleta, je priprava strategije in aktivnosti, ki naj jih neko podjetje izvede v obdobju enega leta. Pripravljen trženjski plan vsaka skupina predstavi, ostale skupine pa sodelujejo s postavljanjem dodatnih vprašanj o podrobnostih. Na koncu se izbere najboljšega. Merila izbire so temeljitost vsebine, kvaliteta predlaganih strategij ter kvaliteta podanih odgovorov na zastavljena vprašanja. Podjetje naj bi najboljši projekt tudi nagradilo, zato so študentje pri pripravi visoko motivirani (Civi & Peringer, 2011, str. 53–54).

Kot učinkovite učne oblike razvijanja znanj in sposobnosti so ocenjeni tudi t.i. poletni projekti izvedeni pri delodajalcih, diskusije v razredu in predstavitev opravljenih nalog ostalim slušateljem. Poletni projekti naj bi bili projekti izvedeni pri delodajalcih, ki podajajo rešitev

danega trženjskega problema in katerih končni rezultat je pisna naloga. V Sloveniji so delno primerljivi z obvezno študijsko prakso na dodiplomskem študiju. Študent naj bi z delom na projektu razvijal sposobnost odločanja, saj se mora pri izpolnjevanju nalog potrebnih za izpeljavo projekta naučiti odločati se v kompleksnem trženjskem okolju. Podatke za izdelavo projekta pridobiva od zaposlenih v podjetju in v njegovem okolju, s čimer razvija govorne komunikacijske sposobnosti.

Pri izpeljavi projekta mora upoštevati tako potrebe delodajalcev, kot navodila mentorja na fakulteti, s čimer razvija tudi sposobnost pogajanj. Vodstvene sposobnosti in sposobnosti motiviranja in navduševanja drugih razvija s prepričevanjem vodilnih v podjetju, da sprejmejo njegove pobude in dejansko uporabijo predlagane rešitve. Glede na to da je uspešnost projekta odvisna predvsem od študenta samega in je časovno obdobje izdelave tega omejeno, študentje na tak način učenja razvijajo tudi iniciativnost. Z izdelavo pisne projektne naloge, kot zaključek projekta pa razvijajo tudi pisne komunikacijske sposobnosti.

Diskusije v razredu o temi iz področja trženja, ki jih predavatelj zgolj usmerja, so tudi ena od učnih metod za razvijanje tistih sposobnosti, ki so pomembna za bodočega tržnika. Z aktivno udeležbo študentov v diskusijah, odločanju med različnimi možnostmi in oblikovanju zaključkov o diskutirani temi, razvijajo sposobnost kritičnega mišljenja, odločanja in ustnega komuniciranja. Z ustreznim argumentiranjem svojih pogledov in trditev ter spodbujanjem vrstnikov, da se s podanimi pogledi strinjajo, razvijajo sposobnosti vodenja in pogajanj.

Predstavitve opravljenih nalog ostalim študentom – slušateljem pa v največji meri pripomorejo k razvijanju govornih komunikacijskih sposobnosti in sposobnosti prezentiranja. Za prepričljivo in zanimivo predstavitev je nujno, da študent razume problem, ki ga obravnava in oblikuje priporočila za rešitev, podprta z ustreznimi utemeljitvami (Dacko, 2006, str. 292).

V zadnjih letih se v izobraževanju pogosto poudarja tudi uporabo digitalnih tehnologij. Digitalne medije se uporablja kot orodje klasičnih učnih oblik. To zahteva od študenta poznavanja možnih medijev, omogoča pa mu tudi učenje npr. s prebiranjem in pisanjem blogov o naučeni vsebini. Digitalni mediji predavateljem omogočajo ažuren prenos informacij študentom, v manjši meri pa tudi prenos informacij študentov k predavateljem. Z digitalnimi mediji se lahko kreira virtualni svet t.i. »*second life*«, ki študentom omogoča oblikovanje njim lastnih okolij iz katerih pridobivajo izkušnje. V pomoč je pri izvedbi projektov izkustvenih oblik, saj pogosto pripomorejo k interakciji tudi bolj zadržanih študentov in s tem k povečanju učinka učenja (Brennan, 2012, str. 7–9).

Zaznave uspešnosti različnih učnih oblik in metod sta med študenti in delodajalci raziskala avtorja Brennan in Pearce (2008). V raziskavo sta vključila učno igro, raziskave povezane z nalogo, diskusije v razredu, samostojno raziskovanje, analiziranje primerov v skupinah ali

samostojno, seminarje oblikovane po principu vprašanja - odgovori, individualno branje literature, ogled videa, predavanja in druge.

Študentje so kot najbolj učinkovito obliko navedli učno igro, pred raziskavami povezanimi z nalogo, individualnim raziskovanjem ter diskusijo z drugimi študenti. Predavanja so se pokazala med najmanj uspešnimi učnimi oblikami. Delodajalci pa so kot najbolj uporabni obliki ocenili analizo trenutnih primerov iz prakse ter skupinske projekte. Predavanja naj zato vključujejo tekoče dogodke iz prakse in naloge študentom, da temo predstavijo, podajajo morebitne rešitve in o njej diskutirajo (Brennan & Pearce, 2008, str. 4-5).

V ZDA je ena od šol trženja poskusno v študij vključila sodelovanje z okoliškimi podjetij (Doren & Corrigan, 2010). Po zaključku posameznega sklopa teorije so bili v okviru predavanj organizirani obiski tistih podjetij, ki so odlikavala prakso na predavanjih obravnavane teme. Cilji učenja so bili usmerjeni v razvoj sposobnosti in ustrezne aktivnost študentov. Študentje so se na ogled predhodno ustrezno pripravili. Predavanja teorije so bila skrajšana in so vsebovala primere iz podjetij, ki bodo predmet ogledov. Študentje so o teh podjetjih prejeli različne članke o proučevani temi in podatke kot so zgodovina podjetja, strategije rasti, finančna slika, konkurenčno okolje podjetja ipd. Po prebrani literaturi so študentje na internetni strani predmeta predhodno postavili tri vprašanja, katera bodo zastavili na ogledu. Ker so bila vprašanja vidna vsem študentom, se niso podvajala. V nekaterih primerih so si ogledali video o podjetju, na podlagi katerega se je v razredu razvila diskusija. Zasnovane so bile tudi vaje, s katerimi so študentje lahko prakticirali trženjske sposobnosti, ki so jih kasneje opazovali v podjetju. Po obisku so študentje izdelali dnevnik ogleda, ki je izkazoval osvojeno znanje.

Preverjeno je bilo tudi zadovoljstvo udeležениh študentov s takšno učno obliko in izvedena primerjava s študijo na primerih. Rezultati so bili vzpodbudni. Sodelovanje z okoliškimi podjetji je študentom dalo priložnost interakcije s profesionalci v praksi ter jim dalo vpogled v kariero v trženju. Menili so, da je takšna oblika bolj uporabna in zanimiva od poslušanja predavanj in analiziranja primerov. Dala jim je sposobnost umestitve trženjskih sposobnosti v poklic trženja. Spoznali so tako teorijo, kot tudi njeno uporabo. Razumeli so na kakšen način podjetja dosežejo svoje cilje (Doren & Corrigan, 2010, str. 190–198).

Druge uspešne učne oblike in metode, ki bi jih bilo koristno vključiti v izobraževanje so tudi:

- Svetovanje izbranemu podjetju. Študentu in vodjem v podjetju sicer vzame veliko časa za obrazložitev potreb, vendar je pogosto inovativno in rezultat ne predstavlja zgolj povzetka dosedanje prakse v podjetju. Sam proces vključuje tudi pogajanja, v katerih podjetje postavi cilje, ki jih mora študent doseči.
- Računalniške simulacije, ki od študentov zahtevajo predvsem, da znajo interpretirati rezultate in se primerno odzovejo na spremenjene informacije iz okolja.



- Planiranje scenarijev, katerega namen je, da študentje razmislijo o različnih realnih možnostih rešitve danega problema in njihovih prednosti. Naloga koristi predvsem študentom brez delovnih izkušenj.
- SWOT analiza. Praksa kaže, da se pri uporabi le-te študentje precej posvetijo predvsem iskanju prednosti in slabosti, manj pa priložnostim in nevarnostim. Da bi bila ta metoda uporabna, je študente potrebno usmeriti, da se osredotočijo najprej na identificiranje priložnosti in iz tega izpeljejo ostale tri kategorije (Ackerman et al. 2003, str. 54).
- Skupinska prodaja, pri kateri predavatelj oblikuje najmanj dve skupini, od katerih ena predstavlja prodajalce, druga pa kupce. S to obliko se spodbuja timsko delo študentov.
- Analiza podatkov o prodaji, s katero študentje ugotavljajo dobičkonosnost. Študentom se poda izmišljene analitične podatke o prodaji, cenah, provizijah, življenjskem ciklu ipd. za več proizvodov. Z uporabo računalniških aplikacij študentje ugotavljajo dobičkonosnost. Svoje ugotovitve morajo tudi utemeljiti. S tem načinom se razvija njihove sposobnosti uporabe ustreznih računalniških aplikacij in analitičnih sposobnosti (Loe & Inks, 2014, str. 194).

V trženju in trženjskem komuniciranju sta teorija in praksa neposredno povezani. Znanje teorije samo zase ni dovolj, pomembno je razumevanje in sposobnost uporabe znanja na pravi način v dani poslovni situaciji. Fakultete naj bi zato študij oblikovale tako, da si študentje pridobijo teoretično znanje in sposobnosti, da ga uporabijo v praksi. To daje diplomantom ubranljivo konkurenčno prednost na trgu dela. Razvoj inovativnih načinov učenja, ki bodo vključevali zahteve delodajalcev, je za fakultete nujnost, če želijo da bodo njihovi diplomanti zaposljivi (Walker et al., 2009, str. 261).

## **SKLEP**

Trženje je proces, ki zadovoljuje potrebe ciljnega trga in ustvarja dobiček podjetju. Na podlagi interpretacij želja, zahtev in potreb kupcev pripomore k oblikovanju proizvodov, ki zadovoljijo ali presežejo njihove potrebe, zato se izpelje menjava in vzpostavi dolgoročen odnos med kupcem in podjetjem, kar prinaša dobiček podjetju in posledično tudi splošne družbene koristi. Pri tem je trženjsko komuniciranje eden bistvenih elementov trženja, saj z njim podjetje obvešča in prepričuje kupce o svojih izdelkih in dejavnostih, da do menjave sploh pride.

Delo tržnika v trženjskem komuniciranju je za podjetje zelo pomembno, zato se zahteva in pričakuje delu primerno usposobljene zaposlene. Od tržnika se pričakuje posedovanje specifičnih znanj in sposobnosti, pa tudi osebnostnih lastnosti, ki pripomorejo k uspehu trženja.

Raziskavam kompetenc za opravljanje dela v trženju so avtorji posvečali veliko pozornosti predvsem v prejšnjem desetletju. Rezultati so podobni, razlikujejo se glede na naravo raziskave. Bistvena znanja, ki se jih od tržnika zahteva so: planiranje trženja, strateško

trženje, trženjsko komuniciranje, vedenje porabnikov, tržno segmentiranje, znanja za analiziranje konkurence in definiranje konkurenčnih prednosti ter znanja iz trženjskega raziskovanja. Bistvene splošne sposobnosti, katerih značilnost je, da so prenosljive med različnimi disciplinami so: komunikacijske sposobnosti, sposobnost prezentiranja, organizacijske sposobnosti, sposobnosti timskega dela, medosebne spretnosti, sposobnosti vodenja in odločanja, sposobnost kritične presoje ter sposobnost motiviranja in navduševanja drugih.

Specifične sposobnosti in osebnostne lastnosti so bolj vezane na vrsto dela. Tako je na primer za dobre prodajalce značilna prepričanost vase, samozavest, empatija, pozitivna naravnost, za zaposlene v odnosih z javnostmi pa želja po učenju, sposobnost vplivanja in prepričljivost. Delo v oglaševanju v večji meri zahteva kreativnost, sposobnost reševanja problemov, sposobnost kritičnega mišljenja in sposobnost vzbujanja občutka zaupanja.

Usposobljenost za delo v trženju in trženjskem komuniciranju se pridobi skozi izobraževanje in z opravljanjem dela v praksi. Fakultete skozi organizacijo izobraževalnega procesa opremijo diplomante z znanjem in sposobnostmi ter vplivajo na njihovo mišljenje in s tem razvoj osebnostnih lastnosti. Z izkušnjami pri opravljanju dela pa diplomant razvije znanja in sposobnosti, ki ga od začetnika pomaknejo k kompetentnemu strokovnjaku za samostojno opravljanje dela v trženju.

Kvaliteta fakultet se ocenjuje tudi z zaznavami delodajalcev o pričakovani usposobljenosti diplomantov za opravljanje dela. Njihove zaznave vplivajo na zaposljivost diplomantov, ki je eden od ciljev izobraževanja. Fakultete naj bi študij oblikovale v skladu z njihovimi pričakovanji. V ta namen bi morale najprej opredeliti trenutno stanje, ki ga predstavljajo zaznave delodajalcev o usposobljenosti diplomantov. V tuji literaturi je na področju trženja zaslediti kar nekaj tovrstnih analiz, v Sloveniji pa še ne. Na podlagi rezultatov takšne analize naj bi fakulteta sprejela aktivnosti, ki bi študij približal izpolnitvi pričakovanj delodajalcev.

Pomemben vidik zaznane kakovosti študija so tudi zaznave študentov o skozi študij pridobljenih znanjih in sposobnostih. Na podlagi njihove samoocene se namreč tudi lahko oceni trenutno stanje kvalitete študija nekega področja. Ocena pa nadalje napotuje fakultete na izvedbo ustreznih aktivnosti za povečanje usposobljenosti študentov.

Analiza zaznav študentov je bil eden od ciljev magistrskega dela. Anketa je bila prvič izvedena v maju 2012, drugič pa v aprilu 2016. V prvem anketiranju, katerega glavni namen je bil ugotavljanje statistično značilnih razlik med zaznavami študentov različnih fakultet Univerze v Ljubljani, so bili vključeni študentje dveh fakultet, EF in FDV.

Statistično značilne razlike so se pojavile predvsem na področju znanj. Postavkam znati izbrati ciljne tržne segmente, poznavanje splošnih trženjskih orodij in pristopov ter znati identificirati tržne priložnosti študentje EF dajejo veliko večji poudarek od študentov FDV.

Slednji pa bistveno višje zaznavajo pridobljen nivo poznavanja splošnih trženjskih orodij in pristopov ter nivo znanj za ugotavljanje učinkovitosti in uspešnosti TK. Od vseh postavk, vključenih v vprašalnik, za katere študentje EF menijo, da so jih pridobili v manjši meri so znati planirati TK programe, voditi in uporabiti baze o kupcih ter pogajalske veščine.

Ponovitev anketiranja v letu 2016 med študenti EF, mi je omogočila primerjavo razlik v zaznavah študentov v obdobju štirih let. Rezultati niso kazali bistvenih odstopanj. Analiza razlik v zaznavah med dodiplomskimi in podiplomskimi študenti prav tako ni pokazal statistično značilnih razlik. Iz navedenega lahko zaključim, da so zaznave študentov o pridobljenih znanjih in sposobnostih v veliki meri odvisne od fakultete, na kateri študirajo.

Nadalje sem primerjala ali v odgovorih obstajajo statistično značilne razlike med študenti glede na druge značilnosti. Primerjala sem rezultate študentov z delovnimi izkušnjami iz trženja oz. trženjskega komuniciranja in ostalimi študenti. Primerjava aritmetičnih sredin in t-test sta pokazala, da študentje z delovnimi izkušnjami iz trženja oz. TK zaznavajo višji nivo znanj, pridobljenih skozi študij.

Primerjala sem tudi odgovore študentov, ki so znanje trženjskega komuniciranja pridobili pri enem ali več samostojnih predmetov trženjskega komuniciranja z odgovori ostalih študentov. T-test primerjave odgovorov je pokazal, da so se statistično značilne razlike pojavile pri zaznavah o nivoju pridobljenih sposobnosti, tako specifičnih, kot splošnih. Primerjava aritmetičnih sredin pa pokaže, da so študentje, ki so poslušali samostojne predmete trženjskega komuniciranja, skozi študij v povprečju pridobili višji nivo znanj, splošnih in specifičnih sposobnosti, od tistih, ki so se o TK učili v okviru predmetov trženja. Zaznave o skozi študij pridobljenih znanjih, sposobnostih in osebnostnih lastnosti so torej odvisne tudi od drugih značilnosti anketirane populacije.

Izvedla sem raziskavo o tem katera znanja, sposobnosti in osebnostne lastnosti študentje ocenjujejo kot najpomembnejše za opravljanje dela v trženju in TK. V splošnem so se največje razlike pri odgovorih študentov pojavljale glede na fakulteto študija. Glede na leto študija so se pokazale razlike pri skupini specifičnih sposobnosti, vendar je nadaljnja analiza pokazala, da je vzrok v visokem variranju odgovorov študentov prav tako fakulteta študija.

Nazadnje sem izvedla primerjavo med zaznavami skozi študij pridobljenih znanj in sposobnosti in zaznavami pomembnosti znanj in sposobnosti pri opravljanju dela. Analiza vrzeli vseh preverjenih parametrov kompetenc je pokazala, da le-ti obstajajo, tako med zaznavami delodajalcev in študentov o najbolj pomembnih kompetencah, kot tudi med zaznamim nivojem pridobljenih kompetenc s strani študentov in njihovimi pričakovanji.

Največja variabilnost v zaznavah o potrebni usposobljenosti za uspešno opravljanje med delodajalci in študenti se kaže na področju znanj. Tudi zaznan nivo usposobljenosti z vidika

študentov se od zahtev po usposobljenosti, podanih s strani delodajalcev, najbolj razlikuje pri znanjih, deloma pa tudi pri splošnih sposobnostih.

Na podlagi izvedenih analiz ocenjujem, da so izboljšave študija potrebne. Študij naj bi podal več znanja na področjih identificiranja tržnih priložnosti, določitve konkurenčnih prednosti, vzpostavljanja dolgoročnih odnosov z dobavitelji in trgovci na debelo, predvidevanja vedenja potrošnikov, trgovcev in konkurentov, vodenja baz podatkov ter planiranja TK programov.

Od splošnih sposobnosti naj bi študentje v večji meri razvili medosebne komunikacijske spretnosti, analitične sposobnosti, sposobnosti učinkovitega reševanja problemov in reševanja nalog iz prakse ter sposobnost uporabe tehnologije. Od specifičnih sposobnosti, ki se nanašajo na delo v trženjskem komuniciranju, naj bi študij omogočil več kreativnega mišljenja, možnost sprejemanja strateških trženjskih odločitev, sposobnost motiviranja in navduševanja drugih ter pogajalske veščine.

Oblikovanje izobraževanja, ki poleg podajanja teoretičnih znanj razvija tudi sposobnosti in osebnostne lastnosti študentov, je zahteven proces. Namen izobraževanja je podati znanje, ustrezno zahtevam delovnih mest, ki jih bodo študenti opravljali. Na podlagi preučevanja teme ugotavljam, da se zaznana nižji nivo usposobljenosti pojavlja predvsem zaradi premajhnega osredotočenja izobraževanja na reševanje praktičnih primerov, ki bi v največji meri nadomestili pomanjkanje delovnih izkušenj. Trženje in trženjsko komuniciranje sta namreč disciplini, v katerih so prav delovne izkušnje tiste, ki izoblikujejo kompetentnega strokovnjaka. V zadnjem poglavju sem sicer opredelila nekaj možnosti, ki študentom približajo delo v praksi. Izbiro med njimi in pravi nabor le-teh pa prepuščam fakultetam.

## LITERATURA IN VIRI

1. Ackerman, D. S., Gross, B. L., Perner, L. E. (2003). Instructor, Student, and Employer Perceptions on Preparing Students for Changing Business landscapes. *Journal of Marketing Education*, 25(1), 46–57.
2. *Advertising & Public Relations: Skills & Talents*. Najdeno 25. marca 2012 na spletnem naslovu <http://www.careers-in-marketing.com/adskill.htm>
3. American Marketing Association (2013, julij). *Definition of Marketing*. Najdeno 22. septembra 2015 na spletnem naslovu <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
4. Barr, T. F., & McNeilly, K. M. (2002). The value of students' classroom experiences from the eyes of the recruiter: Information, implications, and recommendations for marketing educators. *Journal of Marketing Education*, 24(2), 168–173.
5. Bastič, M., 2006. *Metode raziskovanja*. Maribor: Ekonomsko - poslovna fakulteta.
6. Becker, W. E. & Round, D. (2009). The market for Higher Education: Does It Really Exist? *IZA Discussion Paper 4092*. Najdeno 27. Februarja 2012 na spletnem naslovu [http://scholar.google.com.au/citations?view\\_op=view\\_citation&hl=en&user=uJzYy4QAAAAJ&sortby=pubdate&citation\\_for\\_view=uJzYy4QAAAAJ:ldfaerwXgEUC](http://scholar.google.com.au/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=uJzYy4QAAAAJ&sortby=pubdate&citation_for_view=uJzYy4QAAAAJ:ldfaerwXgEUC).
7. Bojnec, Š. & Čepar, Ž. (2007). Dejavniki povpraševanja po visokošolskem izobraževanju v Sloveniji. *Management (Tiskana izd.)*, 2(1), 37–50.
8. Boltavzer, C. (2009). *Trženje*. Ljubljana: konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM: zavod IRS.
9. Brennan, R., & Pearce, G. (2008). Educational drama: A tool for promoting marketing learning? *International Journal of Management*, 8(1), 1-9.
10. Brennan, R. (2012). Teaching Marketing at University Level. A Review of Recent Research. The Higher Education Academy. Najdeno 18. aprila 2016 na spletnem naslovu <https://www.heacademy.ac.uk/sites/default/files/teachingmarketingatuniversitylevelreviewoftheresearch.pdf>
11. Burton, D. (2005). Marketing Theory Matters. *British Journal of Management*, 16, 5–18.
12. *Career Overview: Public Relations* (2012, 30. November). Najdeno 17. Maja 2014 na spletnem naslovu <https://www.wetfeet.com/articles/career-overview-public-relations>
13. Civi, E. & Persinger, E. S. (2011). Marketing Plan Competition for Experiential Learning. *American Journal of Business Education*, 4(12), 51–60.
14. Clarke, P., Gray, D. & Mearman A. (2006). The marketing curriculum and educational aims: towards a professional education? *Marketing Intelligence & Planning*, 24(3), 189–201.
15. Cox, V. (2006). Marketing education: constructing the future. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(3), 271–282.
16. Dacko, G. Scott (2006). Narrowing the skills gap for marketers of the future. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(3), 283–295.

17. Davis, R., Misra, S & Van Auken, S. (2002). A gap analysis approach to marketing curriculum assessment: A study of skills and knowledge. *Journal of Marketing Education*, 24(3), 218–224.
18. Dolničar, S. & Stern, D. (2003). What Do Australian Practitioners' Expect from Marketing Graduates? Najdeno 17. Aprila 2012 na spletnem naslovu <http://ro.uow.edu.au/commpapers/416/>
19. Doren, D. V., & Corrigan, H. B. (2008). Designing a marketing course with field site visits. *Journal of Marketing Education*, 30(3), 189–206.
20. Duke, C. R. (2002). Learning Outcomes: Comparing Student Perceptions of Skill Level and Importance. *Journal of marketing education 2002*, 24(3), 203–217.
21. Ekonomska fakulteta (2012). *Rezultati spremljanja diplomantov*. Najdeno 28. februarja 2015 na spletnem naslovu [http://www.ef.uni-lj.si/content/static\\_slovene/po\\_fakulteti/spremljanje\\_diplomantov0910.asp?aid=5&id=567#odg](http://www.ef.uni-lj.si/content/static_slovene/po_fakulteti/spremljanje_diplomantov0910.asp?aid=5&id=567#odg).
22. Fele, M. (2005, februar). Kako najdemo kakovostne prodajalce? *Uspešna prodaja*. Najdeno 5. marca 2012 na spletnem naslovu [http://www.profil.si/sl/Profil\\_v\\_medijih/](http://www.profil.si/sl/Profil_v_medijih/)
23. Finch, D., Nadeau, J. & O'Reilly, N. (2012). The future of Marketing Education: A practitioner's Perspective. *Journal of marketing education 2013*, 35(1), 54–67.
24. Gavez, S. & Karničnik, M. (2013). Model kompetenc za kompetenčni center eko profili. *Ekonomski institut Maribor*. Maribor: Center razvoja človeških virov.
25. Gray, B., Whiten, J. & Knightbridge, K. (2002). What Skills do Marketing Students Need? *Anzmac 2002 Conference proceedings* (str. 2691–2696). Melbourne. December 2002
26. Gray, B. J., Ottessen, G. G., Bell, J. Chapman, C. & Whiten, J. (2007). What are the essential capabilities of marketers? A comparative study of managers', academics' and students' perceptions. *Marketing Ingelligence & Planning*, 25, 271–295.
27. Grønhaug, K. (2002). Is marketing knowledge useful? *European Journal of Marketing*, 36(3), 364–372.
28. Helgesen, Ø., Nettet, E. & Voldsund, T. (2008). Marketing perceptions and business performance: Implications for marketing educations? *Marketing Ingelligence & Planning*, 27(1), 25–47.
29. Hopkins, C. D., Raymond, M. A. & Carlson, L. (2011). Educating Students to Give Them a Sustainable Competitive Advantage. *Journal of marketing education 2011*, 33(3), 337–347.
30. Hosta, M. (2008). *Znanja in sposobnosti sodobnega tržnika (diplomsko delo)*. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
31. Inštitut za slovenski jezik Franca Ramovša. (2016). Terminologiče. *Znanstvenoraziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti*. Najdeno 23. Junija 2016 na spletnem naslovu <http://isjfr.zrc-sazu.si/sl/terminologisce/svetovanje/spretnosti#v>.
32. Jančič, Z. & Žabkar, V. (2013). Ogláševanje. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.

33. Kelley, C. A. & Bridges, C. (2005). Introducing Professional and Career Development Skills in the Marketing Curriculum. *Journal of marketing education* 2005, 27(3), 212–218.
34. Keys, B. & Wolfe, J. (1990), The role of managerial games and Simulations in Education and Research. *Journal of management*, 6(2). 307–336
35. Koderman, J. (b.l.). Kompetence in potenciali. Najdeno 23. september 2014 na spletnem naslovu <http://andrejajanckoderman.yolasite.com/strokovne-objave.php>
36. Komprej (b.l.) *Izobraževanje na trgu dela*. Najdeno 22. aprila 2012 na spletnem naslovu <http://www.cpi.si/razvojno-in-raziskovalno-delo/evalvacije-in-spremljanje/povezovanje-izobrazevanja-in-trga-dela.aspx>.
37. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. Essex: Pearson Education Limited
38. Lesjak, D., Sulčič, V., Širca, N. T., & Jošt, V. (2010). Razvojni izzivi visokega šolstva: Slovenija 2010 - 2020. *Model učinkovitega managementa visokošolskega zavoda*, 71–85
39. Loe, T & Inks, S. (2014). The Advanced Course in Professional Selling. *Journal of Marketing Education*, 36(2), 182–196.
40. Lowery, D. T. & Xie, L. (2008). Employers' perspectives on skills needed for entry-level advertising and marketing jobs: A new computerized approach. *Journal of Advertising Education*, 12(2), 17–24.
41. Magajne, K. (2004). Analiza zadovoljstva s študijskim programom trženja na ekonomski fakulteti v Ljubljani (diplomsko delo). Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta.
42. *Mass customization - Is it the new communication strategy?* Najdeno 15. aprila 2014 na spletnem naslovu [www.marketing91.com/mass-customization-communication-strategy](http://www.marketing91.com/mass-customization-communication-strategy).
43. McMullen, C. & Braithwaite, I. (2002). What's Expected of Marketing Graduates? *Anzamac 2002: Conference Proceedings*, 3221–3226.
44. McMullen, C. & Braithwaite, I. (2005). »Authentic« Assessment: Workplace Based Formal Learning Setting The Stage For Ongoing Informal Learning. *Anzamac 2005. Conference: Marketing Education*, 130–136.
45. Miller, R. (2002). A Prototype Skills Audit for Marketing Communicationst Professionals. *Marketing Theory* 2002, 2(4). 419–428.
46. Ministrstvo Republike Slovenije za visoko šolstvo, znanost in tehnologijo (b.l.). *Vrednotenje izobraževanja*. Najdeno 12. februarja 2016 na spletnem naslovu [http://www.arhiv.mvzt.gov.si/si/delovna\\_podrocja/enic\\_naric\\_center\\_slovenija/vrednotenje\\_izobrazevanja/index.html#c18029](http://www.arhiv.mvzt.gov.si/si/delovna_podrocja/enic_naric_center_slovenija/vrednotenje_izobrazevanja/index.html#c18029)
47. Murray, R. (2003). Employers perceptions of important-preformance gaps in coop students' technical marketing skills. *Anzmac 2003 Conference proceedings* (str. 1351–1359). Adelaide. December 2003
48. November, P. (2008). Marketing knowledge myopia. *European Business Review*, 20(5), 435–457.
49. Ottesen, G.G., & Grønhaug, K. (2004). Barriers to practical use of academic marketing knowledge. *Marketing Intelligence & Planning*, 22(5), 520–530.

50. Peterson, R. T. (2005). An Examination of the Relative Effectiveness of Training in Nonverbal Communication: Personal Selling Implications. *Journal of marketing education* 2005, 27(2), 143–150.
51. Pevec, G. S., Emenc, S. K., Mali, D., Kamenšek, H. K., Slivar, B., Pogačnik, Š. & Kovač, M. (2006). *Kurikul na nacionalni in šolski ravni v poklicnem in strokovnem izobraževanju*. Ljubljana: Center RS za poklicno izobraževanje.
52. Pinkham, Doug. (2004). What it takes to Work om Public Affairs and Public Relations. *Public Relations Quartely* 45(1), 15–20.
53. Potočnik, V. (2005). *Temelji trženja - druga dopolnjena izdaja*. Ljubljana: GV Založba
54. Raymond, M. A., Carlson, L. & Hopkins, C. D. (2006). Do perceptions of hiring criteria differ from sales manager and sales representative? Implications for marketing education. *Journal of Marketing Education* 2006, 28, 43–55.
55. Robles, M. M. (2012). Executive Perceptions of the Top 10 Soft Skills Needed in Today's Workplace. *Buisness Communication Quarterly*, 75(4), 454–465.
56. Rossiter, R. J. (2001). What is Marketing Knowledge? Stage I: forms of marketing knowledge. *Marketing Theory*, 1(1). 9–26.
57. Rundle-Thiele, S., Russell-Bennett, R. & Dann, S. (2005). The successful Preperation and Development of Future Marketing Professionals: A Recommended Methodological Framework. *Journal for Advancement of Marketing Education*, 7, 27 –35.
58. Schlee, R.P. & Harich K. R. (2010). Knowledge of Skill Requirements fo Marketing Jobs in the 21st Century. *Journal of marketing education* 2010, 32(3), 341–352.
59. Snoj, B. & Gabrijan, v. (2008). *Osnove marketinga, zbrano gradivo pri predmetu Osnove marketinga*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
60. Stringfellow, L., Ennis, S., Brennan, R. & Harker M. J. (2006). Mind the gap: The relevance of marketing education to marketing practice. *Marketing Ingelligence & Planning*, 24(3), 245–256.
61. Tanian, S. & James, K. (2000). *Putting theory into practice: Guiding marketing students to better communication and collaborative skills*. Najdeno 20. maja 2010 na spletnem naslovu <http://smib.vuw.ac.nz:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/pdfs/Tanian.pdf>
62. Taylor A. Kimberly (2003). Marketing Yourself in the Competitive Job Market. *Journal of Marketing Education, Boulder*, 22 (2003) 2, 97–107.
63. *Tržno komuniciranje*. Najdeno 12. Februarja 2012 na spletnem naslovu <http://www.poslovni-bazar.si/index.php?mod=articles&article=510&highlite=oglaševanje>
64. Vermillion L. J. & Peart, J. (2011). Marketing skills: Lessons form the practitioner community. *Proceeding of the Academy of Marketing Studies*, 15(1), 21–25.
65. Walker, I., Tsarenko, Y., Wagstaff, P., Powell, I., Steel, M. & Brace – Govan, J. (2009). The development of Component Marketing Professionals. *Journal of Marketing Education* 2009, 31(3), 253–263.



66. Web Finace (2016), *Business dictionary*. Najdeno 16. Marca na naslovu <http://www.businessdictionary.com/definition/skill.html#ixzz49Q3NcTYM>
67. Weis, M. (2008). *Trženje in tržno komuniciranje*. Doba: višja strokovna šola.
68. Wellman, N. (2010). The employability attributes required of new marketing graduates. *Marketing Ingelligence & Planning*, 28(7), 908–930.
69. Wierenga, B. (2002). On academic marketing knowledge and marketing knowledge that marketing managers use for decision-making. *Marketing Theory*, 2 (4), 355–362.
70. Windels, K., Mallia, K.L. & Broyles, S.J. (2013). Soft skills: the difference between leading and leaving the advertising industry. *Journal of Advertistising education Fall 2013*, 17–27.
71. Wood, B. J. G, Tapsall, S. M., Soutar, G. (2005). Borderless education: some implications for management", *International Journal of Educational Management*, 19 (5), 428–436
72. Zadavec, S. 2004. *Izobraževanje ustanove za izobraževanje vodilnih vodstvenih kadrov* (Diplomsko delo). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
73. Zakon o gospodarskih družbah (ZGD-1-UPB3). *Uradni list RS št. 65/2009*.
74. Žaler, J. (2008, maj). Kako izbrati dobre tržnike. Najdeno 14. Aprila 2015 na spletnem naslovu [http://kadrovanje.com/o\\_nas/mediji\\_o\\_nas/genericList-all/](http://kadrovanje.com/o_nas/mediji_o_nas/genericList-all/).



## **PRILOGA**



**Priloga 1: VPRAŠALNIK – ZAZNAVA UPORABNOSTI ZNANJ S PODROČJA TRŽENJA in TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA MED ŠTUDENTI UNIVERZE V LJUBLJANI**

1. **Ocenite** spodnja znanja in kompetence od 1 do 7, za katere menite, da ste jih **pridobili skozi študij**, pri čemer 1 pomeni sploh jih nisem pridobil/a in 7 pridobil/a sem jih v celoti (odlično).
2. Nato, med vsemi naštetimi, **označite tri** znanja oz. kompetence za katera menite, da so **najpomembnejša za morebitno bodočo zaposlitev** s področja trženja.

Prihajam s fakultete (fakulteta, smer študija, letnik študija):

---

Kraj mojega stalnega bivališča je: \_\_\_\_\_ (poštna številka, kraj)

Sem študent/ka

- a.) podiplomskega študija
- b.) dodiplomskega študija

Znanje iz trženjskega komuniciranja sem pridobil/a

- a.) skozi študij enega ali več samostojnih predmetov iz **trženjskega komuniciranja**
- b.) skozi študij iz predmetov **trženja**
- c.) skozi študij **drugih** predmetov  
(katerih) \_\_\_\_\_
- d.) nisem pridobila/a

Delovne izkušnje

- a.) imam iz področja **trženja**
- b.) imam iz področja **trženjskega komuniciranja**
- c.) imam z **drugih** področij  
(katerih) \_\_\_\_\_
- d.) nimam **delovnih** izkušenj

**V koliki meri menite, da vam je študij na IZBRANI FAKULTETI omogočil pridobiti naslednje KOMPETENCE (ocenite od 1 do 7)?**

	1 nisem pridobil/a	2	3	4	5	6	7 odlično	Ne ve m	<b>Označi 3</b>
analitične/kvantitativne/numerične sposobnosti	1	2	3	4	5	6	7	8	
medosebne komunikacijske spretnosti	1	2	3	4	5	6	7	8	
obvladovanje govorne komunikacije	1	2	3	4	5	6	7	8	
obvladovanje pisnega komuniciranja	1	2	3	4	5	6	7	8	
sposobnost kreativnega in učinkovitega reševanja problemov	1	2	3	4	5	6	7	8	
sposobnost kreativnega reševanja problemov	1	2	3	4	5	6	7	8	
sposobnost učinkovitega dela v skupinah	1	2	3	4	5	6	7	8	

reševanje nalog iz prakse	1	2	3	4	5	6	7	8	
sposobnost vodenja	1	2	3	4	5	6	7	8	
sposobnost uporabe tehnologije	1	2	3	4	5	6	7	8	
sposobnosti prezentiranja	1	2	3	4	5	6	7	8	
fleksibilnost in prilagodljivost spremembam	1	2	3	4	5	6	7	8	
sposobnost aktivnega poslušanja	1	2	3	4	5	6	7	8	
sposobnost odločanja	1	2	3	4	5	6	7	8	

**V koliki meri menite, da vam je študij s področja TRŽENJA omogočil pridobiti naslednje KOMPETENCE (ocenite od 1 do 7)?**

	1 nisem pridobil/a	2	3	4	5	6	7 odlično	Ne vem	Označi 3
sposobnost kreativnega mišljenja	1	2	3	4	5	6	7	8	
sposobnost strateškega razmišljanja in planiranja	1	2	3	4	5	6	7	8	
biti moralen in etičen	1	2	3	4	5	6	7	8	
imeti sposobnost motiviranja in navduševanja drugih	1	2	3	4	5	6	7	8	
sposobnost sprejemanja strateških trženjskih odločitev	1	2	3	4	5	6	7	8	
biti občutljiv na razlike med nacionalnimi kulturami	1	2	3	4	5	6	7	8	
samo-organiziranost	1	2	3	4	5	6	7	8	
organizacijske sposobnosti	1	2	3	4	5	6	7	8	
sposobnost vzbujanja občutka zaupanja	1	2	3	4	5	6	7	8	
pogajalske veščine	1	2	3	4	5	6	7	8	
sposobnost kritične presoje in pretehtanja argumentov	1	2	3	4	5	6	7	8	
ciljna naravnost	1	2	3	4	5	6	7	8	

**V koliki meri menite, da vam je študij s področja trženja omogočil razviti naslednje OSEBNOSTNE LASTNOSTI (ocenite od 1 do 7)?**

	1 nisem pridobil/a	2	3	4	5	6	7 odlično	Ne vem	Označi 3
neodvisnost	1	2	3	4	5	6	7	8	
motiviranost za delo	1	2	3	4	5	6	7	8	
discipliniranost	1	2	3	4	5	6	7	8	
energičnost	1	2	3	4	5	6	7	8	
prijaznost, ustrežljivost	1	2	3	4	5	6	7	8	
samozavest, prepričanost vase	1	2	3	4	5	6	7	8	
iznajdljivost	1	2	3	4	5	6	7	8	
podjetnost	1	2	3	4	5	6	7	8	
iskrenost	1	2	3	4	5	6	7	8	
pozitivna naravnost	1	2	3	4	5	6	7	8	
biti samoiniciativen	1	2	3	4	5	6	7	8	
imeti željo po stalnem učenju	1	2	3	4	5	6	7	8	
empatija	1	2	3	4	5	6	7	8	

**V koliki meri menite, da ste skozi študij s področja trženja pridobili naslednja ZNANJA (ocenite od 1 do 7)?**

	1 nisem pridobil/a	2	3	4	5	6	7 odlično	Ne vem	Označi 3
znati planirati tržno-komunikacijske programe	1	2	3	4	5	6	7	8	
znati zbirati in obdelovati podatke	1	2	3	4	5	6	7	8	
znati voditi in uporabiti baze podatkov (o kupcih)	1	2	3	4	5	6	7	8	
znati določiti konkurenčne prednosti	1	2	3	4	5	6	7	8	
znati izbrati ciljne tržne segmente	1	2	3	4	5	6	7	8	
znati analizirati konkurenco in dejavnosti	1	2	3	4	5	6	7	8	
poznavanje splošnih trženjskih orodij in pristopov	1	2	3	4	5	6	7	8	
znati ugotavljati učinkovitost in uspešnost TK	1	2	3	4	5	6	7	8	
znati predvideti vedenje potrošnikov, trgovcev in konkurentov	1	2	3	4	5	6	7	8	
znati iskati povratne informacije pri potrošnikih	1	2	3	4	5	6	7	8	
znati izvesti osnovne finančne izračune (npr. Točka preloma)	1	2	3	4	5	6	7	8	
imeti splošno znanje iz trženja	1	2	3	4	5	6	7	8	
znati identificirati tržne priložnosti	1	2	3	4	5	6	7	8	
znati vzpostaviti dolgoročne odnose z dobavitelji in trgovci na debelo	1	2	3	4	5	6	7	8	
poznati osnovna načela uspešnega poslovanja	1	2	3	4	5	6	7	8	
poznati podporno informacijsko tehnologijo za opravljanje dela v trženju / TK ter elektronske načine komuniciranja	1	2	3	4	5	6	7	8	

**Skozi študij sem pridobil/a tudi druga znanja, sposobnosti in osebnostne lastnosti, za katere menim, da so potrebna za uspešno in učinkovito opravljanje dela (katera):**

**Komentarji in pripombe:**