

**UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA**

**D I P L O M S K O   D E L O**

**ANALIZA ZADOVOLJSTVA S ŠTUDIJSKIM PROGRAMOM TRŽENJA NA  
EKONOMSKI FAKULTETI V LJUBLJANI**

Ljubljana, junij 2004

**KATARINA MAGAJNE**

## **IZJAVA**

Študentka Katarina Magajne izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Janeza Damjana in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 10.06.2004

Podpis:

## KAZALO

<b>1. UVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2. PREDSTAVITEV ŠTUDIJA TRŽENJA NA EKONOMSKI FAKULTETI V LJUBLJANI.....</b>	<b>3</b>
<b>2.1. RAZVOJ ŠTUDIJA TRŽENJA NA EKONOMSKI FAKULTETI.....</b>	<b>4</b>
<b>2.2. PREDSTAVITEV KATEDRE ZA TRŽENJE.....</b>	<b>5</b>
<b>2.3. PREDSTAVITEV PREDMETNIKA ŠTUDIJA TRŽENJA.....</b>	<b>6</b>
<b>2.4. NAČIN ŠTUDIJA IN ŠTUDIJSKA LITERATURA.....</b>	<b>9</b>
<b>2.4.1. NAČIN ŠTUDIJA IN DELA PRI TRŽENJSKIH PREDMETIH.....</b>	<b>9</b>
<b>2.4.2. ŠTUDIJSKA LITERATURA.....</b>	<b>10</b>
<b>2.5. DRUGE UNIVERZITETNE INSTITUCIJE, KJER IZVAJAJO ŠTUDIJ TRŽENJA.....</b>	<b>11</b>
<b>2.5.1. EKONOMSKO POSLOVNA FAKULTETA - EPF MARIBOR.....</b>	<b>11</b>
<b>2.5.2. FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE – FDV V LJUBLJANI.....</b>	<b>12</b>
<b>3. O ŠTUDIJU TRŽENJA V TUJINI.....</b>	<b>13</b>
<b>3.1. TRŽENJSKO IZOBRAŽEVANJE V TUJINI.....</b>	<b>14</b>
<b>3.2. PREGLED ŠTUDIJSKEGA PROGRAMA NA IZBRANIH TUJIH FAKULTETAH.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2.1. MODEL IZBOLJŠAV NA CURTIN UNIVERZI ZA TRŽENJE IZ AVSTRALIJE.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2.2. UNIVERZA WILLIAM PATERSON V ZAHODNI ALASKI.....</b>	<b>17</b>
<b>3.3. PRIČAKOVANJA DELODAJALCEV.....</b>	<b>18</b>
<b>4. ANALIZA INTERESA ZA SMER ŠTUDIJA TRŽENJA.....</b>	<b>20</b>

4.1.	ANALIZA STRUKTURE VPISANIH ŠTUDENTOV PO SMEREH ŠTUDIJA.....	21
4.2.	ANALIZA ŠTEVILA DIPLOMANTOV NA SMERI ZA TRŽENJE.....	22
4.3.	DRUGE RAZISKAVE.....	23
4.3.1.	RAZISKAVA MNENJ DIPLOMANTOV TRŽENJA.....	23
4.3.2.	RAZISKAVA ZA POVEČANJE ZADOVOLJSTVA ŠTUDENTOV TRŽENJA.....	25
5.	RAZISKAVA KORISTNOSTI IN USTREZNOSTI ŠTUDIJA TRŽENJA NA EKONOMSKI FAKULTETI V LJUBLJANI.....	26
5.1.	OPREDELITEV NAMENA IN CILJA RAZISKAVE.....	26
5.2.	RAZISKOVALNA METODA.....	26
5.2.1.	SESTAVA VPRAŠALNIKA.....	27
5.2.2.	ZBIRANJE IN PRIPRAVA PODATKOV.....	27
5.3.	OPIS POPULACIJE IN ANKETIRANCEV.....	28
5.3.1.	POPULACIJA.....	28
5.3.2.	ANKETIRANCI.....	28
5.4.	REZULTATI RAZISKAVE.....	31
5.4.1.	VRSTE ZAPOSILITEV DIPLOMANTOV TRŽENJA.....	32
5.4.2.	UPORABNOST TRŽENJSKIH ZNANJ.....	33
5.4.3.	DODATNO IZOBRAŽEVANJE ANKETIRANCEV.....	34
5.4.4.	PREDLOGI SPREMEMB.....	37
6.	SKLEP.....	38
	LITERATURA.....	40
	VIRI.....	41

## 1. UVOD

Pred letom dni sem imela status redne študentke smeri trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, zato so mi dobro poznani: študijski program, način dela, literatura in odnosi pri trženjskih predmetih. Hkrati sem bila članica Študentske sekcije Društva za marketing Slovenije, zato sem bila v stalnem kontaktu s kolegi, ki so obiskovali študij trženja na različnih fakultetah in so se v njem tudi že preizkusili pri delu. Redno sem se udeleževala raznovrstnih trženjskih seminarjev, delavnic in festivalov. Kot študentka sem delala v produkcijski hiši oglaševalskih agencij ter v manjši oglaševalski agenciji. Skozi ta čas sem se seznanila z delovanjem različnih oddelkov oglaševalske agencije vključno s tamkajšnjimi zaposlenimi, komuniciranjem med agencijo, produkcijsko hišo ter naročniki in spoznala veliko zaposlenih ljudi iz slovenske oglaševalske stroke – tako priznanih strokovnjakov, kakor tudi mladih, neizkušenih, ambicioznih, nezainteresiranih, zmedenih kadrov ter diplomantov brez ustreznega znanja za praktično delo. Skratka, do sedaj me je trženje obkrožalo že na več različnih področjih, na vsakem od njih pa se mi je porodilo kakšno vprašanje.

Moja opažanja, osnovana na podlagi lastnih izkušenj s trženjem in izkušenj kolegov, so bila naslednja:

- Večina delujočih, uspešnih tržnikov se trženja kot samostojnega predmeta ni nikoli učila na katerikoli izobraževalni instituciji.
- Predizobrazba s področja trženja katerekoli univerzitetne institucije ne pomeni prednosti pri iskanju zaposlitve v trženju.
- V času študija in po diplomiranju so pričakovanja in motiviranost trženjskih študentov za delo na področju trženja izredno močna.
- Pojavlja se vedno več potreb po mladih trženjskih kadrih.
- Zadovoljstvo delodajalcev nad mladimi, trženjsko izobraženimi kadri, ni navdušujoče. Pojavlja se vrzel med pričakovanji delodajalcev in kvalifikacijami, ki jih diplomanti pridobijo na fakulteti.
- Pogoste so bile kritike posameznih študentov trženja o ustreznosti in zastarelosti trženjskega študijskega programa, ki so se kazale v slabi literaturi - večinoma tuji in preobsežni, neustreznih metodah poučevanja, formalističnih odnosih, nesistematičnosti vsebin, pomanjkanju slovenskih študijskih primerov, veliki oddaljenosti od prakse in neprilagojenosti trženjskih vsebin slovenskim razmeram.

- Posamezni diplomanti, ki so že izkusili zaposlitev na področju trženja, so se morali za nemoteno opravljanje dela dodatno izobraževati.

V diplomskem delu sem torej želela ugotoviti, ali so diplomanti trženja zadovoljni s študijem trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Glavni namen je bil preveriti veljavnost prej navedenih opažanj in odgovoriti na naslednja vprašanja:

- Kakšne so bile dejanske izkušnje diplomantov, ki so jih pridobili kmalu po začetku zaposlitve na področju trženja?
- Ali večini diplomantov znanje trženja, pridobljeno na fakulteti, pri opravljanju dela ni v celoti koristilo?
- Kakšni so uporabljeni načini za pridobivanje dodatnega izobraževanja trženja?
- Ali večina študentov trženja čuti potrebo po spremembah študijskega programa trženja in v kateri smeri bi predlagali spremembe?

Struktura diplomskega dela pa je naslednja:

- predstaviti študijski program trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in ga primerjati s programom na drugih univerzitetnih institucijah, ki izvajajo študij trženja;
- predstaviti študij trženja v tujini, študijski program, literaturo in način dela pri študiju trženja na izbranih tujih fakultetah;
- analizirati interes za smer študija trženja po številu vpisanih študentov in številu študentov, ki so diplomirali s področja trženja;
- preučiti druge raziskave, ki obravnavajo problematiko koristnosti študija trženja;
- opraviti raziskavo o zadovoljstvu trženjskih diplomantov s študijem trženja – anketirati diplomante trženja, ki so zaključili študij na Ekonomski fakulteti v Ljubljani v letih od 1997 do 2002 in interpretirati rezultate raziskave;
- v sklepu podati povzetek mnenj v celoti.

## **2. PREDSTAVITEV ŠTUDIJA TRŽENJA NA EKONOMSKI FAKULTETI V LJUBLJANI**

Ekonomska fakulteta v Ljubljani je bila ustanovljena 8. marca 1946. V začetku je bil študijski program enoten za vse ekonomske fakultete v takratni Jugoslaviji, saj smo bili v obdobju administrativnega socializma. Toda takšen obvezni program ni bil dober.

Skozi desetletja se je pojavljalo vedno več velikih vprašanj o delovanju fakultete, ki so bila odprta in na nek način še nerešena. Spreminjal in izpopolnjeval se je študijski program, vsebine predmetnika, način dela pri študiju in izbor študijske literature. Naraščalo je število dejavnosti na fakulteti, prav tako pa se je okrepil znanstveno-pedagoški kader. Izvajati se je začelo tudi usmerjeno izobraževanje. Študij trženja se je pojavil kot samostojna študijska smer šele v devetdesetih letih.

Sploh pa je bilo zadnje desetletje tudi za fakulteto obdobje velikih sprememb. Fakulteta se je začela močno odpirati v svet. Njeni profesorji in asistenti so se začeli aktivno vključevati v mednarodne znanstveno-raziskovalne in druge projekte. Oživela je mednarodna izmenjava učiteljev in tudi študentov z univerzami v razvitem svetu. Vse več je možnosti za študijska izpopolnjevanja mlajših pedagoških delavcev fakultete na dobrih univerzah v zahodni Evropi in Ameriki. Vse študijske programe so prenovili ali na novo izoblikovali na zahtevo, da morajo biti takšni programi v celoti primerljivi s podobnimi programi v razvitem svetu. V tem pogledu je fakulteta dosegla določeno stopnjo zrelosti univerzitetnega izobraževanja. Ves ta razvoj je torej spremljalo širjenje mednarodnega sodelovanja fakultete, ki se bo v prihodnje še razširilo. Rezultat hitre rasti dejavnosti fakultete v zadnjem desetletju je tudi hitra rast števila diplomantov (Pučko, 1996).

Pučko je v nadaljevanju še napovedal, da bo v prihodnje vedno bolj očitna tudi konkurenca novih zasebnih visokih strokovnih šol in določenih tujih univerz, ki vstopajo na slovenski trg. Še vedno bodo osrednjo temo za razvoj fakultete predstavljali študijski programi in njihova prenova. V prihodnje naj ne bi bili deležni bistveno drugačnih študijskih programov, šlo bo predvsem za spremembe v okviru obstoječih programov. Kakovost izobraževalnega dela na fakulteti bo morala biti v prihodnosti ena najpomembnejših nalog. Premiki, ki bi jih na fakulteti lahko sami napravili, so vezani na večjo kadrovsko okrepitev z učitelji in sodelavci, ki bi lahko v največji meri pomagali fakulteti pri izvajanju študija. Pojavlja se potreba po razvijanju fakultete v smeri še večje internacionalizacije. To ne pomeni zgolj vse večjega povezovanja učiteljev in sodelavcev fakultete s kolegi po tujih univerzah, vse večjega vključevanja v delo mednarodnih strokovnih asociacij in vse več objavljanja v mednarodnih in tujih strokovnih revijah, ampak razvijanje in ponujanje še več izobraževalnih programov tujim študentom v okviru Evropske unije in tudi širše (Pučko, 1996).

Od svoje ustanovitve do danes je Ekonomska fakulteta v Ljubljani doživela precej sprememb. Pred njo so še novi izzivi, in sicer pojav novih izobraževalnih institucij, kot so Gea College in Univerza v Kopru, na katere se Ekonomska fakulteta že pripravlja, kar je razvidno iz njenega poslanstva in vizije.

### **Poslanstvo Ekonomske fakultete**

Ustvarjamo in širimo znanje, ki je za naše študente najboljša popotnica v svet, gospodarstvu pa najdonosnejša naložba.

### **Vizija Ekonomske fakultete**

Ekonomska fakulteta v Ljubljani bo viden član skupine najkakovostnejših evropskih poslovnih in ekonomskih šol z jasno prepoznavnim pomenom za slovensko gospodarstvo in gospodarstvo osrednje in jugovzhodne Evrope in z najvišjimi mednarodnimi učnimi ter raziskovalnimi standardi, zaradi katerih bo skupaj s svojimi študenti in diplomanti privlačna tako za slovensko kot mednarodno gospodarstvo (Poslanstvo in vizija Ekonomske fakultete v Ljubljani, 2003).

Tudi sama sem v času študija na Ekonomski fakulteti vsako leto doživela nekaj novosti oziroma izboljšav pri posameznih predmetih. Najbolj izrazite med njimi so bile spremenjene in nove metode dela na vajah, ki so študentom omogočale približati znanje na bolj praktičen način.

## **2.1. RAZVOJ ŠTUDIJA TRŽENJA NA EKONOMSKI FAKULTETI**

Že v zgodnjih šestdesetih letih so se v Sloveniji pojavile nekatere trženjske ideje, povezane s prodajnimi aktivnostmi. Takrat so bile te ideje vezane na politiko prodajanja in so se pričele usmerjati k porabniku. V zgodnjih sedemdesetih letih je močno izstopilo znanje trženja kot posledica sprememb v jugoslovanski ekonomiji nekaj let pred tem. Takratni učni predmet je bil trgovinska politika z analizami trga, ki je na nek način predstavljala ideje o trženju. Kmalu zatem je Slovenija vstopila v obdobje, ko trženje ni bilo zaželeno, kar je veljalo tudi na Univerzi v Ljubljani, saj je bila poznana po svoji marksistični usmerjenosti. Do uvedbe študija trženja je torej predmetnik Ekonomske fakultete v Ljubljani vključeval predvsem predmete politike prodajanja in predmete komercialnega poslovanja, ki so predstavljali takratno trženje.

V devetdesetih letih je bilo trženje uradno sprejeto na Univerzi v Ljubljani, kjer so se v univerzitetni predmetnik že vključili trženjski predmeti, in sicer trženjska politika, metode trženjskega raziskovanja in oglaševanje. V letu 1993 pa se je trženje pojavilo kot uradna samostojna študijska smer na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in končno je bila ustanovljena tudi Katedra za trženje. Prva generacija je šla skozi študijski program trženja v študijskih letih od 1993 do 1995 (Damjan, Jančič, 1997, str. 84-85).



Od leta 1993 do danes večjih sprememb v študijskem programu trženja in načinu študija ni bilo. Še zmeraj je program sestavljen iz predavanj, vaj in seminarjev. Predmetnik je bogatejši za kakšen nov trženjski izbirni predmet, na vajah pa so pri posameznih predmetih pričeli uporabljati uporabnejše metode poučevanja trženja oziroma vzpodbujati aktivno sodelovanje študentov.

## 2.2. PREDSTAVITEV KATEDRE ZA TRŽENJE

Katedra je organizacijska enota pedagoškega in znanstveno-raziskovalnega procesa, ki se izvaja na fakulteti. Katedra za trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani je bila ustanovljena leta 1993 in združuje enega ali več sorodnih predmetov iz študijskega programa trženja. Je oblika trženjskega povezovanja in usklajevanja visokošolskih učiteljev, znanstvenih delavcev in sodelavcev fakultete na področju enega ali več predmetnih področij na vseh stopnjah izobraževanja, ki potekajo na fakulteti. Katedro ustanovi senat fakultete na predlog visokošolskega učitelja, skupine visokošolskih učiteljev, znanstvenih delavcev in sodelavcev ali oddelka kot organizacijsko enoto in obliko, ki povezuje predmet oziroma sorodne predmete v okviru enega ali več izobraževalnih programov (Katedra za trženje na Ekonomski fakulteti, 2003).

Od njene ustanovitve do danes se je število njenih sodelavcev okrepilo. Sedanja *predstojnica* katedre za trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani je izredna profesorica dr.Irena Vida, njena *namestnica* pa docentka dr.Tanja Dmitrović. Sestava učiteljev in sodelavcev je naslednja (Katedra za trženje na Ekonomski fakulteti, 2003):

### *Učitelji katedre za trženje:*

- docentka dr.Tanja Dmitrović,
- redni profesor dr.Vekoslav Potočnik,
- redna profesorica dr.Iča Rojšek,
- višji predavatelj dr.Danijel Starman,
- izredna profesorica dr.Irena Vida,
- docentka dr.Vesna Žabkar.

### *Gostujoči učitelji:*

- redni profesor dr.Lakshman Krishnamurti,
- redna profesorica dr.Caroline Tynan.

### *Sodelavci katedre za trženje:*

- asistent Domen Bajde, univ. dipl. ekon.,
- asistent dr.Tomaž Kolar,
- asistentka mag.Maja Konečnik,
- asistentka mag.Mateja Kos Koklič,
- asistentka mag.Mateja Vodlan,
- asistentka mag.Barbara Žužel.

### *Zunanji sodelavci:*

- Ksenja Bratina, univ. dipl. psih.,
- višji predavatelj mag.Janez Damjan,
- asistentka Urša Golob, univ. dipl. ekon.,
- asistentka mag.Urška Manček,
- Rinalda Peršič, univ. dipl. ekon.,
- Evgenija Rožič Arh, univ. dipl. ekon..

## 2.3. PREDSTAVITEV PREDMETNIKA ŠTUDIJA TRŽENJA

Osrednji štiriletni študijski program za pridobitev univerzitetne izobrazbe na Ekonomski fakulteti v Ljubljani imenujemo Ekonomija. Oblikovan je kot celovit štiriletni študijski program, v katerem je prvo leto študija enotno. V drugem letniku se študij razveja na ekonomski ter poslovni oddelek. V tretjem letniku ekonomskega oddelka je študij enoten, v četrtem letniku pa se razčleni na tri smeri. Tisti študentje, ki jih bolj zanima delo v gospodarstvu in sorodnih poslovnih sistemih, se v tretjem letniku usmerijo v **poslovni oddelek**. Ta študij omogoča študentom poznavanje, razumevanje in strokovno usposobljenost za reševanje strokovnih problemov podjetja in njegovega okolja ter za vodenje funkcionalnih področij v gospodarskih in drugih organizacijah. Poslovni oddelek se že v tretjem letniku deli v pet smeri študija (Študij trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, 2003):

- **trženje** je smer, ki študentom podaja znanja o sodobni dejavnosti trženja in jim omogoča zaznati trženjske probleme v poslovanju podjetja doma in na tujem, jih primerno opredeliti in rešiti;
- finančna smer;
- smer za računovodstvo in revizijo;
- smer za management in organizacijo;
- poslovno-informacijska smer.

Študij se zaključi po osmih semestrih in diplomskem semestru, po pripravi in obrambi diplomskega dela. Hkrati nudi študijski program tudi osnovo za nadaljnje teoretsko izobraževanje.

### Trženjski predmeti

Predmetnik smeri za trženje poslovnega oddelka sestoji iz *skupnih predmetov*, katere poslušajo študentje vseh smeri poslovnega oddelka; iz *temeljnih predmetov*, ki so predpisani in obvezni za to smer ter iz *izbirnih predmetov*. V nadaljevanju bom opisala, kdaj in kako se v predmetnik trženjski predmeti vključujejo.

V tretjem letniku je najbolj odmeven skupni trženjski predmet **Temelji trženja**, ki študentom posreduje temeljna spoznanja o posameznih sestavinah trženja. Najbolj je poznan po obvezni študijski literaturi, slovenskem prevodu učbenika avtorja P. Kotlerja, Marketing Management. Temeljna trženjska predmeta tretjega letnika sta **Metode trženjskega raziskovanja** in **Obnašanje potrošnikov**. Tretji letnik zahteva, da si študentje trženja izberejo en predmet po lastni izbiri. V četrtem letniku na smeri trženje

študentje ne poslušajo nobenega skupnega trženjskega predmeta, med temeljnimi predmeti pa so obvezni **Mednarodno trženje, Tržne poti in Tržno komuniciranje**. Predmetnik zadnjega letnika zahteva dva izbirna predmeta (Tabela 1).

Kot izbirni predmeti tretjega letnika poslovnega oddelka na smeri za trženje so študentom na voljo vsi temeljni predmeti tretjega letnika ostalih smeri poslovnega oddelka, ki jih v svojem programu še niso poslušali. Ugoden izbor izbirnega predmeta za smer trženje je predmet Osnove vodenja. Študentje vseh smeri četrtega letnika poslovnega oddelka lahko izberejo katerikoli predmet druge smeri četrtega letnika, ki ga nimajo v predmetniku svoje smeri. Pri tem morajo upoštevati predvideno število izbirnih predmetov in obseg izbirnega predmeta. Poleg obveznih in temeljnih trženjskih predmetov obstajajo še izbirni predmeti s trženjsko vsebino, in sicer: **elektronsko trženje, neposredno trženje, trženje storitev in trženje v trgovini na drobno** (Tabela 1). Vsi izbirni predmeti so navedeni v Prilogi 2.

Tabela 1: Predmetnik tretjega in četrtega letnika smeri za trženje ter trženjski izbirni predmeti na Ekonomski fakulteti v Ljubljani

3. letnik - Poslovni oddelek - smer za trženje							
Predavatelj	Predmet	Semester					
		Zimski			Poletni		
		P	S	V	P	S	V
	SKUPNI PREDMETI						
Ribnikar	Monetarna ekonomija	4	-	2	-	-	-
Rojšek	Temelji trženja	3	1	2	-	-	-
Mramor	Poslovne finance	-	-	-	3	-	3
Rusjan	Organizacija proizvodnje	3	-	3	-	-	-
Predavatelj TJ	Tuj jezik 2	2	-	1	2	-	1
Predavatelj ŠV	Športna vzgoja	-	-	2	-	-	2
	TEMELJNI PREDMETI						
Kavčič	Poslovodno računovodstvo	3	-	3	-	-	-
Rojšek	Metode trženjskega raziskovanja	-	-	-	3	3	-
Vida	Obnašanje potrošnikov	-	-	-	2	-	2
	IZBIRNI PREDMETI						
	Izbirni predmet	-	-	-	2	-	2

4. letnik - Poslovni oddelek - smer za trženje							
Predavatelj	Predmet	Semester					
		Zimski			Poletni		
		P	S	V	P	S	V
	SKUPNI PREDMETI						
Kumar	Mednarodna ekonomika	3	-	3	-	-	-
Pučko	Strateško upravljanje	-	-	-	3	3	-
Glas, M. Jaklič	Poslovno okolje podjetja	3	3	-	-	-	-
	TEMELJNI PREDMETI						
Makovec Brenčič	Mednarodno poslovanje	3	-	2	-	-	-
Makovec Brenčič	Mednarodno trženje	-	-	-	3	-	2
Petrin	Tržne poti	2	1	1	-	-	-
Žabkar	Tržno komuniciranje	-	-	-	2	1	1
Puharič	Mednarodno gospodarsko pravo	2	1	1	-	-	-
	IZBIRNI PREDMETI						
	Izbirni predmet	-	-	-	2	-	2
	Izbirni predmet	-	-	-	2	-	2
<b>Trženjski izbirni predmeti</b>							
Predavatelj	Predmet	Semester					
		Zimski			Poletni		
		P	S	V	P	S	V
Žabkar	Elektronsko trženje	-	-	-	2	1	1
Rojšek, Starman	Neposredno trženje	-	-	-	2	1	1
Rojšek	Trženje storitev	-	-	-	2	1	1
Potočnik	Trženje v trgovini na drobno	-	-	-	2	1	1

Vir: Predmetnik na smeri trženje Ekonomske fakultete v Ljubljani, 2003.

Iz tabele je razvidno, da je več kot polovica predmetov tretjega in četrtega letnika na smeri za trženje iz drugih področij. Tako dobijo študentje trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani poleg trženjskih še mnogo drugih znanj, potrebnih ter uporabnih za dobro poslovanje. Menim, da se zaradi pestrosti in širšega razpona ekonomskega znanja trženjskih diplomantov kaže konkurenčna prednost pri pridobivanju zaposlitve in pri kasnejšem opravljanju delovnih nalog.

## 2.4. NAČIN ŠTUDIJA IN ŠTUDIJSKA LITERATURA

### 2.4.1. NAČIN ŠTUDIJA IN DELA PRI TRŽENJSKIH PREDMETIH

Od začetka študija trženja do danes se način študija v osnovi ni bistveno spremenil. Vključuje predavanja, vaje in seminarje. Spreminjal oziroma izboljševal pa se je način dela pri posameznih trženjskih predmetih, najbolj pri vajah. Na osnovi načrtanega programa dela pri trženjskih študijskih predmetih na Ekonomski fakulteti opazimo dobre metode poučevanja, toda v realnosti niso bile v celoti uporabljene. Iz lastnih izkušenj lahko ocenjujem, da so bile najučinkovitejše študijske metode: analize in reševanje študijskih primerov v skupini, sprotno opravljanje domačih nalog in seminarske naloge. Druge metode niso bile najbolj primerne za pridobivanje trženjskega znanja. Vsako leto je način dela boljši, predvsem zadnja leta so začeli z uporabo slovenskih praktičnih primerov.

Obstoječi program načina dela pri trženjskih predmetih vključuje (Način dela pri predmetih Ekonomske fakultete v Ljubljani, 2003):

- predavanja (s sodelovanjem gostov iz prakse);
- diskusije o aplikaciji teoretičnih izhodišč v trženjski praksi;
- vaje z aktivnim sodelovanjem (z delom v skupinah);
- seminarska naloga in predstavitev (lahko v skupini);
- analiza študijskega primera in predstavitev (lahko v skupini);
- ocenjevanje domačih nalog in diskusije o njih;
- raziskovalni problem v celotnem procesu trženjske raziskave in predstavitev;
- ponazoritev vsebin z video posnetki;
- poudarek na čim bolj interaktivnem odnosu med učiteljem in študenti ter sprotne študiju na predavanjih in vajah;
- možnost spremljanja novejših člankov iz strokovne in znanstvene literature.

V času študija smo študentje najraje sodelovali pri opravljanju seminarskih nalog in analiz praktičnih študijskih primerov s področja trženja; najraje v skupini, saj smo lahko skupaj preučili več dodatnih študijskih gradiv ter o njih diskutirali. V praktične primere smo se dejansko vživeli in se obnašali kot izkušeni tržniki, ki bodo najboljše znali rešiti problem

primera. Poslušanje določenih predavanj se nam je velikokrat zdelo dolgočasno in nekoristno.

#### 2.4.2. ŠTUDIJSKA LITERATURA

Študijska literatura pri trženjskih predmetih je naslednja:

- *obvezna;*

Obvezna literatura je predpisana in je pogoj za uspešno opravljanje izpitov, saj podaja bistvena znanja, ki jih morajo študentje pri posameznem trženjskem predmetu osvojiti.

- *dodatna oz. priporočena dopolnilna;*

Dopolnilno literaturo priporočajo predavatelji pri posameznih trženjskih predmetih. Njena vsebina omogoča nadgradnjo in razširitev znanj, ki jih dobijo pri posameznem predmetu.

- *zapiski predavanj in vaj;*

- *zapiski in gradiva predavanj in vaj v obliki datotek, ki so objavljene na spletni strani predmeta;*

Razna uporabna gradiva ter zapiski vaj in predavanj so pri nekaterih predmetih po novem objavljeni tudi na spletnih straneh trženjskih predmetov v obliki datotek.

- *kopije oz. viri primerov in gradiv za vaje;*

- *zapiski in gradiva gostujočih predavateljev.*

Iz lastnih izkušenj sem opazila, da študentje med samim študijem le redko samoiniciativno sežejo po dopolnilni literaturi, razen kadar jo nujno potrebujejo za opravljanje seminarskih nalog, domačih nalog ali analize študijskih primerov. Iz tega razloga se mi zdi zelo dobra metoda poučevanja trženjskih znanj s pomočjo praktičnih študijskih primerov in opravljanjem domačih ter seminarskih nalog. Študentje v sedanjem času precej časa porabijo za iskanje literature po spletu, zato je objava študijskih gradiv na spletu več kot dobrodošla novost za vsakega študenta, saj služi kot odlično pomagalo za pripravo na prihodnja predavanja in vaje.

V času študija sem prav tako slišala veliko pripomb kolegov glede literature, predvsem negativne kritike obveznega Kotlerjevega Marketing Managementa. Najpogostejši razlog za kritike je bila neprilagojenost vsebin trženjske študijske literature slovenskim razmeram, kar velja tudi za drugo uporabljeno študijsko literaturo o trženju. Tukaj so vprašljive geografske ovire, časovni zamik in raznolikost kultur. Tudi preobsežnost literature ni niti meni niti kolegom predstavljala motiva za sprejemanje in osvajanje znanja. Nazadnje pa

sem se spraševala, ali znanja, ki jih podaja vsa ta obvezna in dopolnilna trženjska študijska literatura, sploh koristijo študentom kasneje v praksi oziroma pri opravljanju praktičnega dela na področju trženja. Tudi severnoameriški profesor Stephen Brown v svojih razmišljanjih in analizah trženjskih stereotipov pravi, da je Philip Kotler neke vrste kralj trženja, ki vlada že več kot trideset let. Dvomi, da res potrebujemo enoten trženjski model, kot ga predstavlja demokratičen Kotlerjev koncept s potrošnikom v središču, kar je daleč od realnosti (Brown, 2002, str. 313-324).

## **2.5. DRUGE UNIVERZITETNE INSTITUCIJE, KJER IZVAJAJO ŠTUDIJ TRŽENJA**

### **2.5.1. EKONOMSKO POSLOVNA FAKULTETA - EPF MARIBOR**

Štiriletni univerzitetni študij ekonomije tvori osem semestrov. Program je v prvih dveh letnikih enoten, ob vpisu v tretji letnik ponuja fakulteta študentom naslednjih sedem smeri študija: finance in bančništvo, marketing, mednarodno menjavo, podjetništvo, računovodstvo in revizijo, splošni management ter splošno ekonomijo.

Najpomembnejše značilnosti univerzitetnega programa »ekonomija« so naslednje (EPF Maribor, 2003):

- študijski program upošteva zahteve trga dela v Sloveniji, primerljiv je z najuglednejšimi evropskimi univerzitetnimi programi ekonomije in poslovnih ved;
- študijski program daje študentom možnost izbire med sedmimi smermi študija, med katerimi se nahaja tudi **trženje**;
- študijski program uvaja izbirne predmete in s tem omogoča študentom, da bolje zaokrožijo svoj predmetnik študija v skladu z lastnimi poklicnimi ambicijami in z željami morebitnih štipenditorjev in potencialnih delodajalcev;
- okrepljen je pomen individualnega raziskovalnega dela študentov. V programu je predviden določen obseg aktivnega samostojnega raziskovalnega dela študentov pri posameznih predmetih, večji pa je tudi poudarek na projektnem raziskovalnem delu študentov v okviru seminarjev.

Tabela 2: Skupni in smerni predmeti tretjega in četrtega letnika študija trženja na Ekonomsko Poslovni Fakulteti Maribor

PREDMET	Semester (ure)			
	5.	6.	7.	8.
Sociologija	90			
Tuj jezik III	30	30		
Proizvodi in zagotavljanje kakovosti	90			
Raziskava marketinga	90			
Vedenje porabnikov		90		
Marketing v trgovini		90		
Management nabave		90		
Teorija trga in cen		90		
Politika podjetja in strateški management			90	
Management prodaje			90	
Komuniciranje v marketingu			90	
Management izdelkov				90
Strateški marketing				90
Management mednarodnega marketinga			60	
Pravni vidiki v marketingu				60
Tuj jezik IV			30	30

Vir: Predmetnik Ekonomsko poslovne fakultete Maribor, 2003.

Struktura predmetnika študija trženja je večinoma podobna kot na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Študentje obiskujejo predavanja, vaje in seminarje. Spremembe se ne pojavljajo v vsebini predmetov, ampak bolj v poimenovanjih (Tabela 2).

### 2.5.2. FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE – FDV V LJUBLJANI

V okviru temeljnih področij FDV - sociologije, politologije, komunikologije, novinarstva in kulturologije - profesorji in znanstveniki razvijajo tudi mednarodne odnose, obramboslovje, družboslovno informatiko, tržno komuniciranje, antropologijo, religiologijo in številne druge družboslovne discipline. Na FDV danes med drugimi deluje tudi katedra za tržno komuniciranje ter katedra za medijske in komunikacijske študije. Študij trženja izvajajo na FDV na drugačen način kot na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, kjer se smer, ki vključuje trženjske predmete, imenuje **komunikologija**.



Program komunikologije ima dve smeri: teoretsko metodološka smer ter smer trženje in tržno komuniciranje (FDV Ljubljana, 2003).

▪ *Teoretsko metodološka smer*

Temeljna znanja dopolnjujejo specifična (inter)disciplinarna znanja, in sicer z vidika posebnih raziskovalnih problematik (npr. komunikacijska tehnologija, komunikacijske organizacije, mednarodno komuniciranje) in z vidika posebnih disciplin (npr. psihologija komuniciranja, politična ekonomija komuniciranja oz. ekonomika komunikacijskih organizacij, komunikacijsko pravo, etika, zgodovina medijev).

▪ *Smer trženje in tržno komuniciranje*

Študij daje poleg splošnih družboslovnih znanj (komunikologija, ekonomija, sociologija, psihologija, metodologija itd.) tudi vrsto specifičnih znanj s področja trženja in tržnega komuniciranja.

Prednost diplomantov FDV v primerjavi s podobnimi študiji na drugih izobraževalnih ustanovah je v širokem družboslovnem znanju, poznavanju medijev in komunikacijske tehnologije ter poznavanju načinov, oblik, sredstev komuniciranja z dejavniki v ožjem in širšem okolju. Skratka, poudarek študija trženja na FDV je na tržnem komuniciranju.

Študentje trženja z Ekonomske fakultete ter FDV imajo poleg rednega izobraževanja trženja na voljo še druge oblike pridobivanja znanja trženja. Ena izmed teh je možnost vključevanja v Študentsko sekcijo Društva za marketing Slovenije, ki deluje že od leta 1994 in je postala najmočnejše študentsko združenje na področju marketinga pri nas. Njena glavna dejavnost je omogočati študentom stik s praktičnim delom preko seminarjev, izobraževalnih delavnic ter okroglih miz z aktualno tematiko še pred zaključkom študija in s tem poglobiti znanje, ki ga pridobijo na fakulteti (Študentska sekcija društva za marketing Slovenije, 2003).

### **3. O ŠTUDIJU TRŽENJA V TUJINI**

V tem poglavju bom predstavila način izobraževanje trženja v tujini. Analize študija trženja v tujini nisem opravila v celoti zaradi prevelikega obsega in kompleksnosti. Za predstavitev v diplomskem delu sem izbrala dve tuji univerzi, na katerih izvajajo študij trženja. Osredotočila sem se na ameriško trženjsko izobraževanje, saj predstavlja glavni vir večine trženjske literature, tudi tiste, ki jo uporabljamo za študij trženja na Ekonomski fakulteti. Po ameriškem programu in načinu dela se zgledujejo tudi mnoge izobraževalne institucije v Sloveniji.

### 3.1. TRŽENJSKO IZOBRAŽEVANJE V TUJINI

Izobraževanje trženja je bilo del študijskega programa ameriških fakultet že skozi stoletje in je še zmeraj v ospredju kot model uporabnega učenja. Zajema področja učinkovitega komuniciranja, matematike, ekonomije in novih tehnoloških zahtev. Študentje, ki poslušajo trženjske študijske programe, pogosto sodelujejo pri kooperativnem izobraževanju ali pripravništvu, kjer lahko testirajo in izpopolnjujejo svoje delovne sposobnosti pri poslovanju, medtem ko v predavalnicah utrjujejo in nadgrajujejo svoje znanje trženja in poslovne prakse. Trženjsko znanje torej omogoča razvoj študentovih voditeljskih sposobnosti, zmožnost sprejemanja odločitev in sposobnosti timskega dela, po čemer v največji meri povprašujejo delodajalci (National Marketing Education Association. [URL: <http://www.nationalmea.org/Abtmea.html>], 2004).

#### Neustreznost trženjske literature

V nadaljevanju bom povzela, da tudi ameriški trženjski strokovnjaki z obstoječo literaturo o trženju niso zadovoljni, čeprav se nanaša na njihove tržne razmere. Ta ugotovitev je skladna z mojimi opažanji o neutreznosti trženjske študijske literature, ki sem jih opisala v točki 2.4.2.

Po pregledu literature o tržnem komuniciranju ter študijskih programih, vključno z njihovimi predmeti, je pomembno izpostaviti, da je večina objavljenega materiala severnoameriškega izvora. Kronološki pregled literature kaže, da novejši članki pričenjajo obravnavati probleme obstoječega sistema, ki enoglasno podpirajo bolj specifično trženjsko izobraževanje.

Leone in Schultz sta leta 1980 v literaturi o trženju našla zelo malo splošnih dejstev, podprtih z izkušnjami. Približno dvajset let kasneje še vedno ni bilo nobenih člankov ali knjig, ki bi povzemali, kaj bi lahko bilo posplošeno iz nekaj desetletnih tržnih raziskav. Nekatera trženjska načela so sicer objavljena v naprednejših učbenikih, ki prav tako niso dovolj natančno pregledani in osnovani kot vodilo za izvajanje dejanj (Hubbard, Armstrong, 1991).

Schultz iz izkušenj govori, da študentom trženja ni potrebno zapravljati časa s knjigami in članki, kateri opisujejo filozofijo trženjske znanosti. Prvi razlog je, da so te publikacije o znanju trženja v glavnem delo akademikov, ki niso opravili nobenih pomembnejših znanstvenih raziskav na to temo. Drugi razlog pa je, da se takšne publikacije v splošnem uporabljajo kot razlagalna metoda in so zaradi tega prenasičene s termini, kar ni logično. Bolje je, da imajo študentje možnost opazovati znanstvenike pri delu ter se skušajo z njimi kosati. Študij trženja naj ne bi zahteval različnih znanstvenih metod in tako tudi različnih filozofij (Schultz, 2002, str. 2).

Schultz si je izoblikoval pogled, da je znanost trženja ena stvar, nameni uporabe trženja pa povsem druga stvar. Iz tega ozadja je pričel s poučevanjem štirih T-jev, ki pomenijo: talent (talent) – training (izobraževanje) – taste (preizkušanje v praksi) – time (čas). Odkar beležimo veliko več dobrih fakultet, ki poučujejo trženje, kot pa dobrih študijskih programov trženja z nadpovprečnimi študenti (zato je tudi več študentov na smeri za trženje kot delovnih mest, ki so jim kasneje na voljo), jih obstaja še vedno relativno majhno število, ki dosežejo ustrezno stopnjo izobrazbe in se še na kakšne druge načine naučijo potrebnega znanja, da bi lahko v službi dobro delali. »Taste« (preizkušanje v praksi) pomeni izbiro pravih problemov, s katerimi se je treba ukvarjati v prihodnje. Toda tudi najbolj izobraženi in talentirani študentje imajo s tem težave (Schultz, 2002, str. 4).

Nazadnje še o splošni vsebini trženjske teorije. Brez splošnih dejstev ali načel v primarnem smislu se lahko zdi, da nadaljnji razvoj teorije trženja ne bo možen. Še vedno pa se kažejo spodbudni znaki študentov trženja, ki si prizadevajo dosežati napredek z obstoječimi teorijami, ki ciljajo zelo visoko v trženjski znanosti. Ti dosežki naj ne bi bili odpravljeni, saj lahko služijo kot modeli za razvoj teorije v prihodnosti (Parsons, Schultz, 2001). (Schultz, 2002, str. 10).

## **3.2. PREGLED ŠTUDIJSKEGA PROGRAMA NA IZBRANIH TUJIH FAKULTETAH**

Mnogo avtorjev se strinja, da je ameriško šolstvo vodilna sila na mnogo področjih sveta, posebno pri poslovnem in trženjskem izobraževanju. Kot zanimivost sem izbrala dve tuji univerzi, na katerih izvajajo študij trženja. Prva je locirana v Avstraliji in govori bolj o študiju komuniciranja, druga pa je z območja ZDA in predstavlja primer nove metode poučevanja trženja. Oboje nam lahko služi za primerjavo s študijem trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani.

### **3.2.1. MODEL IZBOLJŠAV NA CURTIN UNIVERZI ZA TRŽENJE IZ AVSTRALIJE**

V zadnjih letih se je v literaturi pojavilo veliko razpravljanja o raznih predlaganih izobraževalnih modelih za izobraževanje oglaševanja in odnosov z javnostmi. V tem času sta teorija in praksa tržnega komuniciranja preživeli revolucijo, ki traja še danes. Prikazala bom model obstoječega delujočega severnoameriškega izobraževanja, ki proučuje teoretično vpletenost celotnega tržnega komuniciranja in drugih makro vplivov na današnji komunikacijski splet ter okolje in razpravlja o dveh obstoječih dodiplomskih študijskih programih in predlaga korigiran študijski program.

## Oglaševanje in odnosi z javnostmi

V univerzitetni in hkrati v sodobni poslovni literaturi se je pojavilo veliko modelov trženjskega izobraževanja. Večina avtorjev se je osredotočila na severnoameriški sistem naprednejšega univerzitetnega izobraževanja. V bistvu se različni avtorji sprašujejo po splošnem ameriškem vidiku, čeprav vemo, da ne obstaja noben enotni model. Kot poudarja Falb (1993), oglaševanje in PR (odnosi z javnostmi) nista medijsko usmerjena v enakem smislu in njun način komuniciranja je opredeljen v večji meri kot poslovno komuniciranje. Da bi ju razvili do ustreznega obsega, morata biti pozicionirana ločeno. Oglaševanje predstavlja del trženjskega spleta in potrebuje trženjska in hkrati ekonomska znanja za delovanje in vplivanje v določeni situaciji. Podobno se tudi elementi spleta odnosov z javnostmi hitro gibljejo v smeri managementskega procesa. Druga področja odnosov z javnostmi, kot je publiciteta blagovnih znamk, pa postajajo vse bolj tesno povezana s celotnim trženjskim spletom. Curtin Business School, največja poslovna fakulteta v južnem Hemispheru, je sprejela omenjene vsebine ter vpeljala izobraževalne trženjske programe in tečaje, ki skušajo biti v razmislek svetovno razširjenemu okolju tržnega komuniciranja. Na tej fakulteti so predlagali osnutek študijskega programa tržnega komuniciranja. Ta vključuje: trženje, oglaševanje, tržno komuniciranje (neposredno trženje, baze podatkov, elektronsko trženje) in teorijo odnosov z javnostmi.

## Oglaševanje kot del tržnega komuniciranja

Kot poudarja Hutton (1996), organizacijsko in politično, so ameriški univerzitetni oglaševalski oddelki in programi pogosto v zelo nerodnem položaju. Kjerkoli v poslovnih šolah se poučuje oglaševanje, so ga pred približno tridesetimi leti poučevali najprej v šolah novinarstva in množičnega komuniciranja. To je bila napaka, kajti posledično danes oglaševanje najpogosteje izolirajo od ustanovnih postopkov pri trženjskih strategijah, raziskavah in obnašanju potrošnikov. Po Huttonu je takšna izolacija sedaj glavna točka spotike za sposobnost ponovnega definiranja oglaševanja kot dela tržnega komuniciranja. Nekatero ameriške šole novinarstva in množičnega komuniciranja so kasneje skušale napako popraviti in so pri izvajanju študijskega programa preprosto kombinirale oglaševanje in odnose z javnostmi vzporedno. Ta strategija v osnovi ni bila smiselna in je poskus nekakšne administrativne enostavnosti.

## Izvajanje programov tržnega komuniciranja ločeno od poslovnih fakultet

Pogosto hvaljeni kot najbolj popolni izobraževalni programi tržnega komuniciranja v ZDA, se Northwestern in Colorado programi celotnega tržnega komuniciranja izvajajo izven fakultet. Sliši se zanimivo, kajti nihče poprej še ni razpravljal proti združevanju. Najboljše ameriške šole novinarstva spodbujajo njihove študente oglaševanja in od njih zahtevajo, da se še dodatno izobražujejo in vpišejo v tečaje o poslovanju. Ta kompromisni

dogovor je pogosto neformalen in odvisen od medsebojnih odnosov na fakulteti. Nekateri predavatelji pa želijo ta dogovor formalizirati.

Na tej fakulteti pravijo, da ne proizvajajo tehnikov s kratkovidnim pogledom na poslovanje in trženje ter s pretirano vero v moč oglaševanja – temveč ponujajo strateško razmišljujočo delovno silo z zahtevano potrebno stopnjo sposobnosti in znanj za vstop na delovno mesto (Ewing, de Bussy, Allert, 1998, str. 222-290).

### **3.2.2. UNIVERZA WILLIAM PATERSON V ZAHODNI ALASKI**

#### Način študija z metodo poučevanja trženja – CBSL

Predavatelji trženja iščejo obstoječo in kontinuirano pomembnost in ustreznost discipline v spreminjajočem se poslovnem okolju (Sheth, 1999) in to iskanje primernosti in spoznavanje potreb po novi identiteti trženjske discipline obkroža odkrivanje, ustvarjanje, raziskovanje, poučevanje ter objavo trženjskega znanja.

Vse to spremlja naraščajoče število vprašanj, kar vodi k povečanju interesa za pedagoško metodo poučevanja trženja, znano kot »Community based service learning« (v nadaljevanju CBSL). Prav tako se raziskuje uporaba te metode v študijskem programu trženja, saj se pedagogika in vodilna načela te metode delno prekrivajo z obstoječo pedagogiko trženja in njeno uporabo pri določenih predmetih v dodiplomskem študijskem programu trženja. CBSL je bila preko svojih zagovornikov opisana kot nov odličen model za univerzitetno izobraževanje (Zlotkowski, 1998). Drugi so jo označevali kot obliko poskusnega izobraževanja z globokimi koreninami v psihologiji, filozofiji in demokratični teoriji (Morton, Troppe, 1996). Med kritikami trženjskega izobraževanja najdemo pedagoške pomanjkljivosti CBSL metode, da ji ne uspe razviti oziroma stopnjevati potrebnega znanja in sposobnosti študentov in za pridobivanje učnih izkušenj ohranja samo teoretično osnovo (Berry, 1993; Cannon, Sheth, 1994; Chonko, 1993; Wright, Bitner, Zeithaml, 1994).

Za študente pomeni korist sodelovati v CBSL metodi doseči univerzitetno stopnjo izobrazbe, osebostni in moralen razvoj ter ustvarjanje kariere. Predavateljem pa CBSL zagotavlja sredstvo za izboljševanje pedagogike, saj ji daje pomen in demonstrira praktično uporabo celotnega znanja trženjske discipline.

Tabela 3 : Primerjava metode CBSL z drugimi pedagoškimi metodami trženja

<b>METODA</b>	<b>VRSTA UČENJA</b>	<b>MEDSEBOJNA/ TIMSKA INTERAKCIJA</b>	<b>KAKOVOST VSEBIN</b>	<b>SLUŠATELJI</b>
<b>CBSL</b>	Aktivno, reflektivno premišljevanje	visoka	realistična	Študentje, institucije
<b>Analiza študijskih primerov</b>	aktivno	visoka	simulirana	študentje
<b>Dnevniki izkušenj</b>	Aktivno, reflektivno premišljevanje	Ne obstaja	realistična	Študentje
<b>Skupinski projekti</b>	Aktivno	morebitna	Realistična (možna)	Študentje, udeleženci pri projektu
<b>pripravništvo</b>	Aktivno	visoka	realistična	Študentje, delodajalci

Vir: Bhagat, 1999.

CBSL se v določeni meri prekriva z nekaterimi od obstoječih pedagoških metod, ki so predlagane oziroma priporočene v literaturi za trženjsko izobraževanje, medtem ko se razlikuje v nekaterih domnevah in filozofiji. CBSL je kot pedagoška metoda posebno učinkovita pri predmetih, ki od študentov zahtevajo razmišljanje, saj večja vrednost učenja. Ni pa primerna za predmete, kjer je potreben prenos ogromne količine informacij in kjer naj bi bil cilj seznaniti študente s širokim intervalom temeljnih vsebin (Morton, Troppe, 1996). Največ vsebin v dodiplomskem študijskem programu trženja se zdi ustreznih za vključevanje metode CBSL kot enega od pedagoških elementov, podprtega s tradicionalnimi metodami poučevanja. Hkrati pa obstajajo tudi nekatere omejitve za vključevanje te metode v študijski program (Bhagat, 1999).

### 3.3. PRIČAKOVANJA DELODAJALCEV

Trženjski poklici predstavljajo eno od vsake četrte službe v ameriški ekonomiji. Prva najstnikova služba je pogosto s področja trženja nekje v trgovini na drobno ali v storitvenih dejavnostih. Po drugi strani pa so najuspešnejši podjetniki in vodilni uslužbenci velikih mednarodnih organizacij najpogosteje izkušeni tržniki. Trženje vodi ekonomijo in vedno bolj zahteva visoko izobražene, usposobljene kadre z voditeljskimi, komunikacijskimi in tehnološkimi sposobnostmi (National Marketing Education Association. [URL: <http://www.nationalmea.org/Abtmea.html>], 2004).

Vprašanje je, kako zadovoljni so bodoči delodajalci v ZDA oziroma kakšna so njihova pričakovanja o mladih trženjskih kadrih. Bolj konkretne odgovore dajejo ugotovitve naslednjih raziskav.

Deckinger in sodelavci (1989) trdijo, da oglaševalske agencije iščejo diplomante, ki znajo strateško razmišljati, reševati probleme, so organizirani in naravno inteligentni »brihtni«, imeli naj bi široko izobrazbo, ki vključuje zgodovino, psihologijo, sociologijo in antropologijo. V neki študiji so odkrili, da so najbolj pomembne spretnosti, ki jih iščejo oglaševalski mediji, analitična sposobnost in računalniška pismenost, sledijo pa jezikovne, pisne in predstavitvene spretnosti (Phelps, 1995). Druga raziskava pravi, naj bi bilo pet najpomembnejših znanj oz. spretnosti, ki jih iščejo agencije pri kandidatih za zaposlitev: posluš za ljudi, kreativnost, zdrav razum, inteligenca in sposobnost vodenja. Zaželjena je še diploma iz trženja, seminarski projekti v okviru trženjskih predmetov, delovne izkušnje in dobre ocene (Scott, Frontczak, 1996).

Shermach (1996) je predlagal, da so za opravljanje poklica v trženju pomembne specifične lastnosti: sposobnost predstavljanja, strateško razmišljanje, razumevanje trženja, obdelava raziskav, medijsko planiranje, razvoj celostne kampanje, kreativne zamisli, snovanje scenarijev, osnovno znanje pisanja, urejanje in dizajn. Evanson (1995) pa je ugotovil, da so med specifičnimi predmeti in njihovimi vsebinami, v katere verjamejo direktorji trženja in bi naj bile vključene v študijski načrt; razumevanje in načrtovanje sredstev za raziskave, ocenjevanje strategij medijskega spleta, razumevanje in načrtovanje strukture medijskega načrta in izpopolnjevanje v določanju ciljnega občinstva.

Še vedno obstaja vrzel med pričakovanji ameriških delodajalcev in kvalifikacijami, ki jih prinesejo s seboj sveže pečeni diplomanti trženja. Za zmanjšanje tega prepada bi izobraževalne institucije morale vključiti naslednje (Scott, Frontczak, 1996):

- poudariti pomembnost dobrih komunikacijskih sposobnosti z združevanjem več javnega govorništva in pisnih zahtev pri vseh trženjskih predmetih;
- zahtevati več predmetov za pridobivanje širše splošne izobrazbe, kot so: umetnost, glasba, gledališče, književnost;
- izpostaviti priložnosti za študente za pridobivanje lastnih trženjskih izkušenj skozi zunanje programe, kot so pripravništvo in kooperativni izobraževalni programi;
- združiti realne svetovne izkušnje s trženjskimi predmeti preko skupinskih projektov in seminarskih nalog, ki nudijo študentom priložnost uporabljanja trženjskih teorij in tehnik reševanja problemov za obstoječe poslovanje podjetij in neprofitnih organizacij. Projekti takšne vrste omogočajo študentom razvoj tehničnih in osebnostnih sposobnosti;

- vzpodbujati kritično razmišljanje skozi celoten študijski program, še posebej pri trženjskih predmetih, kar se izraža skozi analize poslovnih študijskih primerov in vaje pri posameznih predmetih.

Potrebe po spremembah in izboljšavah so se pokazale tudi pri ameriških študentih, predavateljih in delodajalcih, ki so prav tako kritični do obstoječega izobraževalnega programa trženja. Naš sistem izobraževanja trženja, vključno z obstoječo študijsko literaturo, temelji na ameriškem modelu trženja, zato menim, da je razlog za moje oziroma kritično razmišljanje študentov o študijskem programu trženja, utemeljen. Hkrati opažam, da so pričakovanja ameriških delodajalcev na področju trženja zelo velika. Lahko bi rekla, da so skoraj nerealna, saj od diplomantov trženja zahtevajo več znanj, kot so jih sposobni pridobiti v sklopu študijskega programa.

#### **4. ANALIZA INTERESA ZA SMER ŠTUDIJA TRŽENJA**

Izobraževanje tržnikov v Sloveniji ima dolgoletno tradicijo v trženjski praksi, čeprav nikoli ni predstavljalo dominantnega vira trženjskega znanja. V devetdesetih letih je trženje povzročilo hitro rast vseh vrst trženjskih storitev in aktivnosti in s tem priložnosti za trženjsko izobraževanje in urjenje kadrov, čemur je sledilo vedno več tečajev in delavnic na univerzitetni stopnji izobraževanja. Pospešena rast trženjskih aktivnosti je torej nudila ogromno priložnosti za izobraževanje na področju trženja ter šolanje na različnih institucijah. To je bil razlog, da se je v Sloveniji pojavilo več trženjskega znanja, kot je uradno ugotovljeno po številu diplomantov trženja z obeh slovenskih univerz (Damjan, Jančič, 1997).

V tem poglavju bom analizirala gibanje deleža vpisanih študentov po smereh študija ekonomije na Ekonomski fakulteti v Ljubljani od leta 1993 naprej, ko se je na fakulteti pojavila samostojna smer za izobraževanje trženja. Prav tako bom primerjala, koliko študentov je v tem obdobju iz področja trženja diplomiralo. Nazadnje bom predstavila še druge opravljene raziskave, izvedene na trženjskih diplomantih, ki so mi bile v veliko pomoč in so predstavljale še dodaten motiv za nadaljnje raziskovanje kasnejših generacij diplomantov trženja, ki sem ga izvedla sama.

##### **4.1. ANALIZA STRUKTURE VPISANIH ŠTUDENTOV PO SMEREH ŠTUDIJA**

V tabelah spodaj so prikazane spremembe v strukturi vpisanih študentov po različnih smereh v tretjem letniku ekonomije. V Tabeli 4 so navedeni podatki o vpisu študentov na smer študija trženja v primerjavi z vpisi na ostalih smereh, od leta 1993/94 do leta 1997/98. Tabela 5 pa prikazuje spremembe v strukturi študentov po smereh, ki smo jih beležili od takrat pa vse do študijskega leta 2002/03. Za analizo sem uporabila podatke iz dveh



različnih virov. Podatki v Tabeli 4 so zajeti iz raziskave o koristnosti študija trženja, ki jo je izvedel J.Damjan leta 1997, kjer je število vpisanih študentov iz ostalih študijskih smeri združeno. Podatki iz Tabele 5 pa so pridobljeni iz Arhiva Ekonomske fakultete v Ljubljani in ločeno po posameznih smereh študija prikazujejo število vpisov.

- Primerjava števila in deležev vpisanih študentov v tretjem letniku programa ekonomija po smereh v letih od 1993/94 do 1997/98

Tabela4: Število in delež vpisanih študentov tretjega letnika po smereh v obdobju od 1993/94 do 1997/98

Oddelek	Smer	1993/94	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98
ekonomski oddelek	enotna	118 (21%)	99 (18%)	69 (13%)	101 (16%)	92 (15%)
poslovni oddelek	<b>TRŽENJE</b>	<b>219</b> <b>(41%)</b>	<b>194</b> <b>(35%)</b>	<b>180</b> <b>(34%)</b>	<b>208</b> <b>(33%)</b>	<b>154</b> <b>(25%)</b>
	finance	139 (25%)	193 (34%)	180 (34%)	189 (31%)	253 (41%)
	ostale smeri	72 (13%)	78 (13%)	100 (19%)	124 (20%)	116 (19%)

Vir: Damjan, Jančič, 1997.

Tabela 4 prikazuje, da je že od samega začetka izobraževanja trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani do leta 1997/98 delež študentov na smeri za trženje pričel močno upadati na račun narščajočega deleža študentov iz smeri finance.

- Primerjava strukture števila in deležev vpisanih študentov v tretji letnik programa ekonomija po smereh v letih od 1998/99 do 2002/03

Tabela 5: Struktura števila in deležev vpisanih študentov po smereh v tretjem letniku v letih od 1998/99 do 2002/03

Oddelek	Smer	1998/99	1999/00	2000/01	2001/02	2002/03
ekonomski oddelek	enotna	93 (18%)	126 (22%)	136 (19%)	107 (16%)	103 (17%)
poslovni oddelek	<b>TRŽENJE</b>	<b>126 (24%)</b>	<b>128 (22%)</b>	<b>152 (21%)</b>	<b>120 (18%)</b>	<b>93 (15%)</b>
	finance	180 (35%)	191 (33%)	204 (29%)	188 (28%)	183 (30%)
	računovodstvo in revizija	35 (7%)	30 (5%)	59 (8%)	69 (10%)	63 (10%)
	management in org.	74 (14%)	59 (10%)	100 (14%)	128 (19%)	107 (17%)
	poslovno informacijska	13 (2%)	38 (8%)	50 (8%)	63 (9%)	62 (10%)

Vir: Arhiv Ekonomske fakultete, 2003.

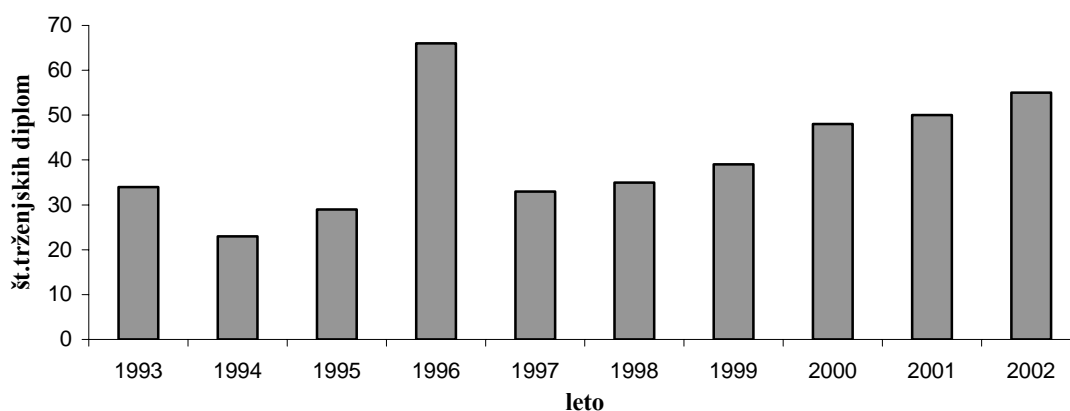
Iz Tabele 5 je razvidno, da je delež vpisanih študentov na smeri za trženje tudi kasneje, v študijskih letih od 1998/1999 do 2002/2003, upadal. V zadnjih letih je narasel delež vpisanih študentov na smereh računovodstvo in revizija, poslovna informatika ter management in organizacija. Na smeri finance pa v tem obdobju ni bilo več opaziti tako velikega porasta vpisanih študentov, kot so ga beležili pri prejšnjih generacijah, še posebej leta 1997/98.

#### 4.2. ANALIZA ŠTEVILA DIPLOMANTOV NA SMERI ZA TRŽENJE

Ugotovila sem, da se je delež vpisanih študentov ekonomije v smeri trženje od njegove ustanovitve leta 1993 naprej postopoma zmanjševal. Polega te informacije me je zanimalo, ali upada tudi število študentov, ki so diplomirali s področja trženja, kar bom prikazala v Sliki 1.

- Primerjava števila diplomskih nalog s področja trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani v letih od 1993 do 2002

Slika 1: Primerjava števila trženjskih diplomskih nalog v letih od 1993 do 2002



Vir: Arhiv Ekonomske fakultete, 2003.

Slika kaže v letih od 1993 do 2002 povečanje števila diplomskih nalog s trženjsko vsebino na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Podatek je zanimiv zaradi prej ugotovljenega upada deleža vpisanih študentov v smeri trženje. Možen vzrok za ta pojav je lahko pogosto odločanje za pisanje diplomskih nalog s trženjsko vsebino tudi s strani študentov ekonomije vseh ostalih smeri.

Iz narejenih analiz sem ugotovila, da je interes za študij trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani v zadnjih letih upadel. To se je predvidoma zgodilo iz različnih vzrokov, kot so: povečanje zanimanja za vpis na druge smeri poslovnega oddelka, večje zanimanje za vpis na katerokoli drugo fakulteto v Sloveniji, kjer izvajajo študij trženja, upad interesa za delo na področju trženja in drugo. Za določitev pravega vzroka bi bilo potrebno narediti še nadaljnje raziskave.

### 4.3. DRUGE RAZISKAVE

Ugotovitve iz točke 4.1. in 4.2. so mi predstavljale odskočno desko za izvajanje nadaljnjih študij o tej problematiki in preučevanje raziskav, ki so na to temo že bile opravljene. Prva se je tega problema na Ekonomski fakulteti v Ljubljani lotila V. Žabkar, kasneje pa še J. Damjan, oba sta predavatelja trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani.

#### 4.3.1. RAZISKAVA MNENJ DIPLOMANTOV TRŽENJA

V. Žabkar je leta 1997 preučevala odzive tretje generacije, ki se je vpisala na študij trženja. Generacija v šolskem letu 1996/97 je prva uporabila slovenski prevod Kotlerjevega učbenika Marketing Management in študentje so se nad njim pritoževali. Določeno število

študentov osnovnega trženjskega predmeta je izpolnilo Gaski&Etzal-ov (1986) vprašalnik, s katerim so ocenjevali odnose porabnikov do trženja. Ugotovili so naslednje (Žabkar, 1997):

- izbrani pristop poučevanja je le delno vplival na študentovo poznavanje trženja, pač pa so se trženja v veliki meri naučili še iz drugih virov;
- obstoječi model poučevanja študijskega programa trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani zanje ni bil ustrezen.

V istem letu pa je anketo na diplomantih prve generacije študentov trženja izvedel še J. Damjan, ki je poslal vprašalnik 33 diplomantom, odzvalo pa se jih je 26. Preučeval je koristnost študijskega programa trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in na tej osnovi ugotovil naslednje.

Večina se je strinjala (vsaj 50%), da je na Ekonomski fakulteti v Ljubljani pridobljeno trženjsko znanje uporabno in je dobra osnova za graditev kariere. Vsebine, ki so se študentom zdele najbolj koristne pri zaposlitvi v trženju, so trženjsko raziskovanje, tržno komuniciranje in obnašanje potrošnikov. Rezultati kažejo, da je samo 5% prve generacije študentov trženja pričelo delati na področju trženja. Več kot polovico potrebnega znanja je bilo pridobljenega pri delu, od tega jih največ omenja odnose s porabniki, »business-to-business marketing« ter področja, ki niso v zvezi s trženjem. Načini za pridobivanje novega znanja so bili časopisi, knjige in revije, seminarji, izkušnje kolegov in delo v službi. Priporočljive spremembe študijskega programa trženja pa so bile: študijski primeri, timsko delo na projektih in obiski podjetij in zaposlenih na predavanjih ali vajah. Skratka, študentje trženja prve generacije s študijskim programom niso bili tako nezadovoljni, saj jim je osvojeno znanje le omogočalo nadaljnji razvoj v trženjski karieri, toda iz odgovorov je razvidno, da so vseeno pričakovali več, da bi to lahko bolje uporabili v prihodnje (Damjan, Jančič, 1997).

Damjan in Jančič sta rezultate raziskave iz leta 1997 o koristnosti študijskega programa trženja predstavila na 7. mednarodni marketinški konferenci v Budimpešti, kjer sta diskutirala o omenjeni problematiki in poleg tega ocenjevala tudi odzive predavateljev trženja.

Pravita, da je bilo poučevanje trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani skoraj nemogoče zaradi prevelikega števila študentov, ki so poslušali enega predavatelja, le-ti pa so bili za poučevanje prisiljeni uporabljati tradicionalne metode. Poskušali so sicer vključevati mlajše managerje, da so jim z domačimi trženjskimi študijskimi primeri bogatili študijski program, ampak to še vedno ni bila idealna rešitev zaradi pomanjkanja časa za srečanja s študenti in za sestanke na sedežu njihovih podjetij. Primanjkovalo je slovenske študijske

literature. Potrebno je bilo ogromno sprememb, toda zelo težko jih je bilo realizirati in aktivirati predvsem zaradi nasprotovanja trženju med starejšimi profesorji ekonomije, ki so pogosto spreminjali način svojega izražanja, nikoli pa svojega razmišljanja ter mnenj. Opaziti pa je bilo dobre odnose in sodelovanje med mlajšimi sodelavci. To je bilo tudi dejstvo, da problem trženjskega izobraževanja ni bil le v njegovi obliki, ampak tudi v njegovi vsebini in zadovoljstvom z njo (Damjan, Jančič, 1997).

Ocenila sta tudi uporabnost trženjskega znanja v praksi. Menita, da je dodajanje novih vsebin predmetom vedno bila počasna reakcija v primerjavi s potrebami v poslovni realnosti. V praksi so bili slovenski managerji relativno zelo uspešni. Svoje znanje trženja so si pridobili na različne načine, kot so: pri delu, na potovanjih, z branjem (tuje) literature, s poslušanjem tujih strokovnjakov. Drugače rečeno, v praksi prevladujejo samouki tržniki. Po drugi strani pa imajo zaposleni v trženju zelo kritične poglede na študente trženja. Glavni pomislek študentov trženja s strani delodajalcev je, da niso sposobni zagotoviti kakršnihkoli odgovorov na današnje realne poslovne probleme (Damjan, Jančič, 1997).

#### **4.3.2. RAZISKAVA ZA POVEČANJE ZADOVOLJSTVA ŠTUDENTOV TRŽENJA**

Trženjskim diplomantom je bilo postavljenih še nekaj vprašanj, s katerimi so želeli ugotoviti, kako bi v prihodnje povečali zadovoljstvo študentov trženja. Povzetek ključnih ugotovitev je naslednji (Damjan, Jančič, 1997):

- Dobro je, da v evropskih državah obstajajo različni modeli izobraževanja trženja, saj obstaja tudi več razlik v ekonomijah teh držav, predvsem pa pester izbor različnih kultur. Težko bi določili enoten model trženja, ki bi bil veljaven za vse države.
- Ameriška študijska literatura je zelo popularna, saj je enostavna za uporabo, hitro razumljiva in opremljena z veliko poučnega materiala, toda nima veliko skupnega z našo poslovno situacijo. Torej ni najbolj ustrezna za Slovence.
- Najustreznejša metoda za poučevanje trženjske prakse na fakulteti so študijski primeri. Toda realnost je takšna, da pri nas še ni pripravljenih dovolj slovenskih študijskih primerov. Tuji primeri pa niso skladni z našimi razmerami in so v večini preobsežni za študente dodiplomskega študija, katerim hkrati primanjkuje tudi časa in prostora za njihovo javno predstavitev.

## 5. RAZISKAVA KORISTNOSTI IN USTREZNOSTI ŠTUDIJA TRŽENJA NA EKONOMSKI FAKULTETI V LJUBLJANI

Na podlagi lastnih izkušenj s študijskim programom trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, glede na opažanja izkušenj kolegov iz študentskih vrst ter po preučevanju drugih sekundarnih podatkov, sem se odločila za izvedbo raziskave, ki bo omogočila ugotoviti, kakšen odnos imajo trženjski diplomanti do študijskega programa trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani.

### 5.1. OPREDELITEV NAMENA IN CILJA RAZISKAVE

Dobro opredeljen problem močno olajša pot k njegovi rešitvi, vendar zna biti pravilna opredelitev problema dokaj težka naloga (Rojšek, Žabkar, 1998, str. 7). To se je še posebej izrazilo v mojem primeru, saj sem kljub začetnim velikim ambicijam bila prisiljena zožiti problem zaradi različnih omejitev.

**Glavni namen** moje raziskave je bil:

- ugotavljanje (ne)ustreznosti oziroma koristnosti študijskega programa trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani;
- posledično preučevanje kasnejših zaposlitvenih možnosti diplomantov trženja;
- ugotavljanje virov in načinov pridobivanja znanja iz tipičnih področij trženja, ki ga anketiranci uporabljajo pri svojem delu in
- ugotavljanje predlogov sprememb v obstoječem študijskem programu trženja.

Iz tega izhaja, da je **cilj raziskave** podati čim bolj koristne informacije, ki bi kar v največji meri pripomogle k ugotovitvi, kakšen odnos imajo trženjski diplomanti do študijskega programa trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani.

### 5.2. RAZISKOVALNA METODA

Izbira metode raziskovanja je tesno povezana s cilji raziskave in z določitvijo osnovnih virov podatkov (Rojšek, Žabkar, 1998, str. 10). Glede na to sem se odločila za anketiranje, s katerim sem želela dobiti neposreden vpogled v trenutno stanje odnosa diplomantov do študija trženja, na ta način pridobljene podatke potem analizirati in jih interpretirati.

### **5.2.1. SESTAVA VPRAŠALNIKA**

Za pridobivanje primarnih podatkov sem uporabila vprašalnik, ki sem ga jedrnato oblikovala na podlagi raziskovalnega problema in ciljev raziskave. Pri oblikovanju vprašalnika nisem imela popolnoma prostih rok, saj sem kot osnovo upoštevala vprašalnik o koristnosti študija trženja, ki je že bil izveden v letu 1997 in mu smiselno dodala nekaj vprašanj, ki so se nanašala na dodatno preučevanje. Še preden sem začela izvajati anketo, sem testirala vprašalnik na vzorcu 10-ih anketirancev, ki so bili čim bolj podobni pravim vprašancem, zaradi ugotavljanja morebitnih pomanjkljivosti in nejasnosti pri samem reševanju vprašalnika. Opraviti sem morala tudi nekaj manjših popravkov, kot so ustreznost navodil in dolžina vprašalnika.

Vprašalnik je obsegal 13 vprašanj odprtega tipa. Prvi sklop je bil sestavljen iz treh osnovnih vprašanj o samem študiju trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Drugi sklop vprašalnika je vključeval dve vprašanji za ugotavljanje zaposlitvenih možnosti po zaključku študija trženja. Tretji sklop je zajemal sedem vprašanj o koristnosti in ustreznosti študijskega programa trženja, hkrati je vseboval vprašanja za ugotavljanje načinov pridobivanja novih strokovnih znanj s področja trženja ter predlogov sprememb za študijski program trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. V vprašalnik sem vključila samo eno demografsko vprašanje, in sicer določitev spola anketirancev. Na koncu so lahko anketirani po želji vpisali še svoj elektronski naslov, kamor jim bom obvestila o rezultatih raziskave (Priloga 1: Vprašalnik o koristnosti in ustreznosti študijskega programa trženja).

### **5.2.2. ZBIRANJE IN PRIPRAVA PODATKOV**

#### Tehnika pridobivanja podatkov

Za način anketiranja je bilo zaradi časovnih omejitev oziroma hitrosti pridobivanja odgovorov najenostavneje uporabiti izpolnjevanje vprašalnika preko spletne strani <http://www.sartes.si>, saj je bil vprašalnik na spletu aktiven v prazničnem času, od 15. decembra do 10. januarja 2004. Izbrana spletna stran je bila še posebej primerna, saj je namenjena kritičnemu razpravljanju o trženju. Vabila k sodelovanju pri anketi sem naslovnikom poslala po pošti. Anketirani so tako imeli pregled nad celotnim vprašalnikom in so si lahko za odgovarjanje vzeli dovolj časa. To je bilo še posebej pomembno za izpolnjevanje vprašalnika z odprtim tipom vprašanj, kar se je kasneje izkazalo tudi v preišljenih in ustreznih odgovorih anketirancev.

#### Kontrola

Vseh 40 izpolnjenih vprašalnikov sem pregledala. Vprašalniki so bili čitljivi, razumljivi, enotni in konsistentni. Opravila sem logično kontrolo, saj sem še enkrat pregledala vse

vprašalnike in pri tem nisem zasledila nobenega nepopolnega vprašalnika in napačnih odgovorov.

### Kodiranje

Pri odprtih vprašanjih sem oblikovala odgovore po skupinah. Vsak od odgovorov je dobil kodo, pomen vseh kod sem zapisala in analizirala skupine odgovorov.

## **5.3. OPIS POPULACIJE IN ANKETIRANCEV**

### **5.3.1. POPULACIJA**

Ciljno populacijo so predstavljali vsi študentje Ekonomske fakultete v Ljubljani, ki so v času od 1997 do 2002 diplomirali na področju trženja. Vse potrebne podatke o populaciji sem dobila v arhivu Ekonomske fakultete decembra 2003, in sicer spisek vseh diplomantov trženja v letih od 1997 do 2002, vključno z njihovimi naslovi. Velikost populacije je znašala 260 enot, 168 (65%) enot ženskega spola ter 92 (35%) enot moškega spola. Delitev trženjskih diplomantov v celotni populaciji glede na leto diplomiranja je prikazana v Tabeli 6.

Tabela 6: Število vseh diplomantov trženja glede na leto diplomiranja

Leto diplomiranja	Št. diplomantov
2000	63
2002	50
2001	47
1999	34
1997	33
1998	33

Vir: Arhiv Ekonomske fakultete v Ljubljani, 2003.

Iz podatkov v Tabeli 6 opazimo postopno naraščanje števila vseh diplomskih del iz področja trženja v letih od 1997 do 2002, čeprav je v letu 2000 število vseh študentov, ki so diplomirali na področju trženja, doživelo maksimum.

### **5.3.2. ANKETIRANCI**

Stopnja odzivnosti na raziskavo je bila 15,4 %. Od celotne populacije 260-ih diplomantov trženja, katerim sem po pošti poslala vabilo k sodelovanju pri anketi, jih je vprašalnik izpolnilo le 40 in so tako predstavljali vzorec. Predstavnice ženskega spola je bilo 24 (60%),



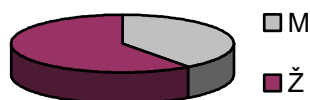
moških pa je 16 (40%). Zaradi vprašljive točnosti sedanjih poštnih naslovov diplomantov nisem mogla ugotoviti realne stopnje odzivnosti, hkrati pa nisem prejela tudi nobenega vrnjenege vabila s strani pošte zaradi nepravilnega naslova.

Kot sem že omenila, je celotna populacija zajemala 260 enot, od tega 65% ženskega spola in 35% moškega spola. Na anketo pa se je odzvalo 14,3% žensk od vseh žensk, ki sem jim vprašalnik poslala in 17,4% moških od vseh moških. Večji odziv k izpolnjevanju ankete preko interneta sem torej opazila pri anketirancih moškega spola.

### Splošen opis anketirancev

- Spolna struktura anketiranih diplomantov trženja

Slika 2: Spolna struktura anketiranih diplomantov trženja



Vir: Anketa, januar 2004.

Med anketiranci, ki so izpolnili vprašalnik, prevladujejo ženske in predstavljajo 60%.

- Število anketiranih diplomantov glede na študijsko leto vpisa na smer trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani

Tabela 7: Število anketiranih diplomantov glede na študijsko leto vpisa na smer trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani v obdobju od 1993/94 do 1999/2000.

Študijsko leto	Št. diplomantov
1997/1998	9
1995/1996	8
1998/1999	6
1999/2000	5
1996/1997	4
1993/1994	3
1994/1995	2
Brez odg.	3

Vir: Anketa, januar 2004.

Tabela 7 prikazuje, da so bili anketirani diplomanti vpisani na smer trženje v intervalu od leta 1993/1994 do 1999/2000. Prevladovalo je število anketiranih diplomantov, vpisanih na študij trženja v letu 1997/1998 (22%), sledilo pa je število vpisov v letih 1995/1996 (20%) in 1998/1999 (15%).

- Število anketiranih diplomantov, ki so v času študija trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani poslušali posamezne trženjske predmete

Tabela 8: Število anketiranih diplomantov, ki so v času študija trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani poslušali posamezne trženjske predmete

PREDMET	Št.diplomantov
Metode trž. raziskovanja	31 (78%)
Obnašanje potrošnikov	28 (70%)
Tržne poti	23 (57%)
Tržno komuniciranje	20 (50%)
Mednarodno trženje	16 (40%)
Trženje storitev	8 (20%)
Neposredno trženje	5 (12%)
Trženje v trgovini na drobno	2 (0,5%)
Brez odg.	2 (0,5%)

Vir: Anketa, januar 2004.

Med trženjskimi predmeti, ki so jih poslušali ali izbrali anketirani diplomantje, so tržne poti, mednarodno trženje, trženje v trgovini na drobno, obnašanje potrošnikov, metode trženjskega raziskovanja, trženje storitev, tržno komuniciranje, tržno komuniciranje in neposredno trženje. Od vseh 40 anketiranih je največ anketiranih diplomantov (78%) poslušalo metode trženjskega raziskovanja in obnašanje potrošnikov (70%), malo manj pa jih je obiskovalo tržno komuniciranje (50%) in tržne poti (57%). Moje mnenje je, da so največkrat navedeni trženjski predmeti anketirancem najbolj ostali v spominu in jih najprej prikličejo, saj se rezultati ne ujemajo s predmetnikom obveznih in izbirnih predmetov na smeri za trženje Ekonomske fakultete.

- Število anketirancev po letu diplomiranja

Tabela 9: Število anketirancev po letu diplomiranja

Leto	Št. diplomantov
2000	10
2001	9
2002	8
1999	6
1997	2
1998	2
2003	1
Brez odg.	2

Vir: Anketa, januar 2004.

Anketirani so diplomirali v intervalu od leta 1997 do 2002. Največ anketiranih je uspešno zaključilo študij trženja v letu 2000 (25%), sledijo jim trženjski diplomanti iz let 2001 (22,5%) in 2002 (20%). Največ enot v celotnem vzorcu 260 enot je diplomiralo leta 2000, malo manj 2002 in 2001. Relativno se je na anketo odzvalo največ (19,1%) anketirancev od vseh, ki so diplomirali v letu 2001 in 18% od vseh, ki so diplomirali leta 2002. Pri anketi sem opazila torej največji odziv diplomantov, ki so zaključili študij pred kratkim.

- Delež anketirancev glede na število let, ki so pretekla od zaključka četrtega letnika obiskovanja študijskega programa trženja do diplomiranja

Največ anketiranih diplomantov (42,5%) je diplomiralo po 1 letu, 30% po 2 letih, 15% po treh letih od obiskovanja četrtega letnika študija trženja, ostali so diplomirali kasneje.

#### 5.4. REZULTATI RAZISKAVE

V tej raziskavi sem se odločila za preprosto analizo odgovorov, saj zaradi majhnosti vzorca ni bila možna uporaba zahtevnejših statističnih metod. Kljub temu raziskava zadostuje postavljenim ciljem.

#### 5.4.1. VRSTE ZAPOSLOSTEV DIPLOMANTOV TRŽENJA

- Število anketiranih diplomantov glede na vrsto sedanje zaposlitve po posameznih področjih

Tabela 10: Število anketiranih diplomantov glede na vrsto sedanje zaposlitve po posameznih področjih

Področje zaposlitve	Št. diplomantov
Trženje v podjetju	15
Podjetništvo	6
Drugo	4
Trženje v oglaševalski agenciji	3
Podiplomski študij	3
Finance	3
Informacijska tehnologija	2
Državna uprava	2
Računovodstvo	1
Brez odg.	1

Vir: Anketa, januar 2004.

Delo, ki ga sedaj opravljajo diplomirani študentje trženja, izhaja s področja trženja v podjetju, trženja v oglaševalski agenciji, podjetništva, financ, računovodstva, informacijske tehnologije, državne uprave. Od vseh 40 anketiranih jih 7,5% obiskuje podiplomski študij. S 37,5% močno prevladuje zaposlitev diplomantov trženja na področju trženja v podjetju, sledita področji podjetništva s 15% ter trženja v oglaševalski agenciji s 7,5% anketiranih. Iz raziskave lahko torej sklepamo, da so se diplomanti večinoma zaposlili na delovnih mestih, ustreznih smeri študija, katero so obiskovali na fakulteti.

- Število anketiranih diplomantov glede na delo s posameznih področij, ki so ga opravljali pred sedanjim delom

Pred sedanjim delom so anketirani trženjski diplomanti opravljali dela s področja trženja v podjetju in oglaševalskih agencijah, dala v javni upravi, anketiranje, administrativna dela ter prodajo. Od vseh 40 anketiranih jih največ (30%) prej še ni delalo, 22,5% jih je pridobivalo izkušnje s trženjem v podjetju ali v oglaševalski agenciji, 10% pa z anketiranjem.

#### 5.4.2. UPORABNOST TRŽENJSKIH ZNANJ

- Delež anketirancev, ki ocenjuje, v kakšnem deležu so jim znanja trženjskih predmetov, pridobljena v času rednega študija trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, vsaj posredno že koristila pri delu

Od vseh 40 anketiranih diplomantov trženja, jih 75% ocenjuje, da jim je največ 50% (večina anketiranih meni, da celo manj kot 50%) fakultetnega znanja trženja vsaj posredno že koristilo, preostalih 25% pa je ocenilo, da jim je koristilo več kot 50% na fakulteti pridobljenega znanja. V večini primerov opazamo, da fakultetno pridobljeno trženjsko znanje diplomantom ni bilo dovolj za opravljanje poklica, nikomur od anketiranih pa ni koristilo v celoti.

- Delež diplomantov, ki je menil, da jim je vsebina trženjskih predmetov na Ekonomski fakulteti že koristila

Tabela 11: Delež diplomantov, ki je menil, da jim je vsebina trženjskih predmetov na Ekonomski fakulteti že koristila

Področje	Št. Diplomantov
Tržno raziskovanje	28 (70%)
Tržno komuniciranje	27 (67%)
Osnove trženja	22 (55%)
Obnašanje potrošnikov	12 (30%)
Neposredno trženje	6 (15%)
Trženje storitev	3 (7%)
Nič ni koristilo	2 (5%)
Brez odg.	5 (12%)

Vir: Anketa, januar 2004.

Glede koristnosti vsebin trženjskih predmetov na fakulteti vidimo, da od vseh 40 anketiranih, največ (70%) meni, da so jim že koristila znanja s področja trženjskega raziskovanja, 67,5% je že koristilo znanje tržnega komuniciranja, malo manj koristi so imeli anketirani z znanjem s področja osnov znanja trženja (55% anketiranih) ter obnašanja potrošnikov (30%).

- Ocena pomembnosti trženjskih znanj, potrebnih pri sedanjem delu anketirancev v primerjavi oceno znanj z drugih področij

Tabela 12: Povprečna ocena pomembnosti trženjskih znanj, potrebnih pri sedanjem delu anketirancev v primerjavi s povprečno oceno znanj z drugih področij

Področje znanj	Povprečna ocena
Trženje	4,000
Informacijska tehnologija	3,425
Splošni menedžment	3,275
Finance	3,075
Upravljanje s kadri	2,800
Statistika	2,800
Računovodstvo	2,350

\* ODGOVORI SO IZRAŽENI Z OCENAMI OD 1 DO 5, KJER POMENI: 1 – TEH ZNANJ NE POTREBUJEM IN 5 – TA ZNANJA SO NAJBOLJ POTREBNA

Vir: Anketa, januar 2004.

Anketirani diplomanti trženja so ocenili, da jim je pri sedanjem delu v povprečju najpomembnejše znanje trženja, sledi znanje informacijske tehnologije in splošnega menedžmenta, malo manj pa so pomembna ostala navedena področja. Velik pomen pa anketirani pripisujejo še bontonu, poslovni uporabi tujih jezikov, vodenju ljudi, podjetništvu, psihologiji, agronomiji, pravu, mednarodnemu poslovanju, komunikologiji in CRM (Customer Relationship Management).

- Delež anketirancev, ki ocenjuje, kolikšen delež trženjskih znanj, uporabljenih pri njihovem sedanjem delu, je bil pridobljen na fakulteti oziroma na delovnem mestu

Večina (65%) anketirancev meni, da je bilo za sedanje delo uporabnih manj kot 50% trženjskih znanj, pridobljenih na fakulteti. Drugače rečeno, večina anketiranih se je trženjskih znanj, ki jih uporabljajo pri sedanjem delu, naučila na delovnem mestu.

### 5.4.3. DODATNO IZOBRAŽEVANJE ANKETIRANCEV

Z analizo vprašalnika sem pridobila še druge podrobnejše ugotovitve. Odprti tip vprašanj mi je poleg splošnih ugotovitev omogočal priti do zanimivih in predvsem uporabnih dodatnih rezultatov. V nadaljevanju bom navedla najpogostejše odgovore iz raziskave, ki opisujejo vrsto trženjskih znanj, pridobljenih na delovnem mestu ter načine in oblike za njihovo pridobivanje.

- Iz odgovorov raziskave sem povzela vsa tipična strokovna znanja s področja trženja, ki so jih anketirani diplomanti pridobili na delovnem mestu. Poudariti moram, da gre v nekaj primerih predvsem za nadgradnjo znanj, ki so jih pridobili na fakulteti. Ta znanja so naslednja:
  - odnosi z javnostmi v praksi;
  - oblikovanje strategij tržnega komuniciranja in medijskih strategij;
  - upravljanje odnosov s potrošniki;
  - primerjalna analiza konkurence;
  - osebna prodaja;
  - pristop k potrošnikom;
  - analiza učinkovitosti orodij pospeševanja prodaje;
  - organizacija različnih dogodkov;
  - poslovna pogajanja;
  - trženje svetovalnih storitev;
  - pisanje sporočil za medije - odnosi z mediji, novinarji;
  - načrtovanje in izvedba tržnih analiz;
  - psihologija prodaje;
  - repozicioniranje blagovne znamke;
  - prenova celostne podobe podjetja;
  - trženje finančnih produktov;
  - agresivni marketing;
  - telefonska prodaja;
  - poznavanje zakonske podlage;
  - upoštevanje tržnih raziskav pri oblikovanju idejnih zasnov tržnega komuniciranja;
  - upravljanje z blagovnimi skupinami (category management);
  - merchandising;
  - elektronsko trženje.

Tabela 13: Delež anketiranih diplomantov glede na tipična strokovna znanja s področja trženja, pridobljena na delovnem mestu

Področje	Št. diplomantov
Tržno komuniciranje	18 (45%)
Znanje ni s področja trženja	13 (32,5%)
Obnašanje potrošnikov	7 (17,5%)
Tržno raziskovanje	6 (15%)
Osnove trženja	3 (7,5%)
Trženje storitev	3 (7,5%)
Neposredno trženje	3 (7,5%)
Tržne poti	2 (5%)
Trženje preko interneta	2 (5%)
CRM	1 (2,5%)
Nič	1 (2,5%)
Brez odg.	9 (22,5%)

Vir: Anketa, januar 2004.

Trženjska znanja, pridobljena na delovnem mestu anketirancev, zastopajo skoraj vsa področja trženja. Največ diplomantov je na delovnem mestu pridobivalo znanja s področja tržnega komuniciranja (45%), tržnega raziskovanja (15%) ter obnašanja potrošnikov (17,5%). Kar 32,5% anketiranih pa meni, da strokovna znanja, ki so jih anketirani pridobili na delovnem mestu, niso s področja trženja.

- Iz odgovorov raziskave je bil razviden opis vseh načinov oziroma oblik izpopolnjevanja in izobraževanja novih trženjskih znanj, uporabnih pri delu anketirancev, ki ga sestavljajo:
  - ob srečevanju s konkretnimi problemi v raziskovanju;
  - razni tečaji in delavnice;
  - seminarji, predavanja, konference;
  - prenos izkušenj prej zaposlenih;
  - s pomočjo mentorja in drugih sodelavcev v podjetju;
  - magistrski študij in druženje s kolegi s področja trženja, ki so zaposleni v različnih podjetjih;
  - ob izvajanju delovnih nalog;
  - pregledi ustrezne literature;
  - spremljanje podobnih oddaj na televiziji;
  - lastne izkušnje pri delu in pomoč sodelavcev;
  - učenje iz lastnih napak;
  - praksa po metodi poskusov in napak;
  - sodelovanje v konkretnih primerih, bolj iz tuje prakse;
  - opazovanje nadrejenih in sodelavcev.

Tabela 14: Delež anketiranih diplomantov glede na načine izobraževanja za pridobivanje novih trženjskih znanj, koristnih pri delu

Način izobraževanja	Št. diplomantov
Izkušnje na delovnem mestu	37 (92,5%)
Seminarji	13 (32,5%)
Branje strokovne literature	12 (30%)
Internet	4 (10%)
Izkušnje drugih	3 (7,5%)
Nadaljnje formalno izobraževanje	2 (5%)
TV	1 (2,5%)
Se ne izobražujem	1 (2,5%)
Brez odg.	7 (17,5%)

Vir: Anketa, januar 2004.

Med načine in oblike izobraževanja, s katerimi so anketirani pridobivali nova znanja za opravljanje svojega dela, spadajo: branje strokovne literature, uporaba interneta, obiskovanje seminarjev, nadaljnje formalno izobraževanje, izkušnje na delovnem mestu in izkušnje drugih. Z 92,5% prevladujejo anketiranci, ki pridobivajo nova znanja in izkušnje na delovnem mestu, 32,5% anketirancev obiskuje seminarje, 30% pa se izobražuje s



pomočjo branja strokovne literature. Zanimiv je podatek, da le 2,5% anketirancev ne potrebuje dodatnega izobraževanja.

#### 5.4.4. PREDLOGI SPREMEMB

- Na koncu sem iz zanimivih odgovorov raziskave zbrala vse predloge za spremembe študijskega programa trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, ki bi jih svetovali anketirani diplomanti trženja. Spremembe študija trženja naj bi vključevale:
  - manj predavanj neizkušenih asistentov;
  - manj učenja na pamet;
  - spodbujanje aktivnega sodelovanja med študenti;
  - manjše delovne skupine;
  - več praktičnega izobraževanja, ne tolikšen poudarek na teoriji;
  - resnični trženjski študijski primeri, ki prikazujejo realno podobo dela v trženju in situacije na trgu;
  - javna prezentiranja in razglabljanja o problemih;
  - več in bolj konkretne oblike sodelovanja s podjetji, tudi pri pridobivanju novih kadrov;
  - več interaktivnosti;
  - boljši predavatelji;
  - več učenja na praktičnih primerih, ki bi povezovali teorijo in prakso;
  - več gostov iz gospodarstva;
  - bolj specifično usmerjenost za določena področja trženja;
  - delitev predmetov na več področij trženja;
  - nekoristni skupni predmeti;
  - premalo je poslovnih predmetov podjetništva;
  - podiplomski študij trženja na EF;
  - nuditi možnost zaposlitv

Tabela 15: Delež anketiranih diplomantov glede na vrsto predlaganih sprememb za študijski program trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani

Spremembe	Št. diplomantov
Vsebinske spremembe na vajah	40 (100%)
Spremembe predmetnika	36 (90%)
S štud. programom sem zadovoljen/a	6 (15%)
Boljši predavatelji	3 (7,5%)
Brez odg.	3 (7,5%)

Vir: Anketa, januar 2004.

S študijskim programom trženja je v celoti zadovoljnih le 15% anketiranih trženjskih diplomantov. Vsi (100%) anketirani diplomanti trženja si želijo vsebinskih sprememb na vajah, malo manj (90%) jih svetuje spremembe v predmetniku, 7,5% anketiranih pa ni zadovoljnih s predavatelji in si želijo boljših. V največji meri anketirani predlagajo več učenja na praktičnih primerih in realnih poslovnih primerih s področja trženja, ki bi povezovali teorijo s prakso.

## 6. SKLEP

Skozi lastno doživljanje študija trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in skozi prve pridobljene izkušnje na trženjskih delovnih mestih se je v meni prebudilo nekaj vprašanj, ki so zadevala študijski program trženja. Ta vprašanja so se okrepila, ko sem podoben odnos do študija trženja opazila tudi pri kolegih iz študentskih vrst ter ljudeh, ki so zaposleni na področju trženja. Ključne teme, ki sem jih iz tega razloga predstavila in raziskala v diplomski nalogi, so vključevale zaposlitvene možnosti trženjskih diplomantov, koristnost in ustreznost študijskega programa trženja ter njegovo uporabnost pri delu, odnos do načina dela pri študiju trženja in predpisane literature, načine pridobivanja dodatnih trženjskih znanj ter predloge sprememb za študijski program trženja.

Predstavila sem obstoječi študijski program trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani in ugotovila, da je v osnovi zelo podoben programom trženja, ki jih izvajajo na ostalih dveh univerzitetnih ustanovah v Sloveniji. Predmetniki in njihove vsebine so podobni, razlike so le v poimenovanjih ter večjem poudarku na drugih vsebinah.

Tudi na tujih fakultetah veliko razmišljajo o spremembah, ki bi optimizirale njihov študijski program trženja. Čeprav predstavlja ameriški model študija trženja nekakšno osnovo drugim državam, študentje in predavatelji z njim niso popolnoma zadovoljni. Enako kot pri nas se pojavlja vrzel med pričakovanji delodajalcev trženjskih delovnih mest ter diplomanti, ki po zaključku študija trženja za opravljanje tovrstnih del niso dovolj kvalificirani.

Raziskava o zadovoljstvu s študijem trženja, ki sem jo s pomočjo anketiranja izvedla na trženjskih diplomantih Ekonomske fakultete v Ljubljani v letih od 1997 do 2002, je moja razmišljanja potrdila, hkrati sem prišla še do dodatnih ugotovitev. Podajam povzetek ugotovitev iz raziskave:

- Razveseljiv je podatek, da je največ anketiranih diplomantov trženja diplomiralo po enem letu od obiskovanja četrtega letnika študija trženja.
- Anketirani so sedaj zaposleni na delovnih mestih s področij trženja v podjetju, trženja v oglaševalski agenciji, podjetništva, financ, računovodstva, informacijske tehnologije, državne uprave, nekaj jih obiskuje podiplomski študij. Med temi močno prevladujejo diplomanti, zaposleni na področju trženja v podjetju.
- Rezultati analize so pokazali, da je večini anketiranih diplomantov vsaj posredno že koristila največ polovica na fakulteti pridobljenega znanja trženja.
- Zanimiva je ugotovitev, da izmed vsebin trženjskih predmetov na fakulteti anketiranim diplomantom najbolj koristijo znanja s področja trženjskega raziskovanja ter znanje

vseh področij tržnega komuniciranja. Torej delovne naloge diplomantov večinoma vključujejo načrtovanje in izvajanje raznih tržnih raziskav ter analizo in interpretacijo rezultatov tržnih raziskav, kar je pomembno za strateško odločanje v podjetju.

- Glede na to, da anketirani v večini primerov opravljajo dela s področja trženja, sem pričakovala ugotovitev, da je za anketirane diplomante trženja pri sedanjem delu v povprečju najpomembnejše znanje trženja. Za opravljanje dela pa je poleg trženjskih znanj pomembno obvladati še znanje informacijske tehnologije in splošnega menedžmenta. Velik pomen pripisujejo še bontonu, poslovni uporabi tujih jezikov, vodenju ljudi, podjetništvu, psihologiji, pravu, mednarodnemu poslovanju, komunikologiji in CRM (Customer Relationship Management).
- Potrdilo se je moje mnenje, da je bila za sedanje delo anketiranih trženjskih diplomantov uporabna manj kot polovica trženjskih znanj, pridobljenih na fakulteti. Torej se je večina anketiranih trženjskih znanj, ki jih sedaj uporabljajo pri delu, naučila na delovnem mestu.
- Na delovnem mestu so anketirani pridobili največ tipičnih strokovnih trženjskih znanj s področja tržnega komuniciranja. Zanimiv pa je podatek iz raziskave, da precejšen delež diplomantov meni, da pri delu pridobljena strokovna znanja sploh niso s področja trženja.
- Med načine in oblike izobraževanja, s katerimi so anketiranci pridobivali nova trženjska znanja za opravljanje svojega dela, spadajo: branje strokovne literature, uporaba interneta, obiskovanje seminarjev, nadaljnje formalno izobraževanje, izkušnje na delovnem mestu in izkušnje drugih. Največ se jih poslužuje pridobivanja novih znanj preko izkušenj na delovnem mestu. Rezultati so pokazali, da so le redki, ki ne potrebujejo dodatnega izobraževanja.
- Neverjeten je podatek, da si popolnoma vsi anketirani trženjski diplomantje želijo vsebinskih sprememb na vajah, večina pa svetuje spremembe v predmetniku. S študijskim programom trženja je zadovoljnih le malo anketiranih trženjskih diplomantov.

S svojim razmišljanjem in raziskovanjem sem želela spoznati odnos diplomantov do študijskega programa trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani. Upam, da bo moje diplomsko delo resnično opozorilo na odnose do študija trženja, ki pogosto vplivajo na nezadovoljstvo trženjskih diplomantov, trženjskih strokovnjakov in delodajalcev s tega področja. Študijski program trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani ostaja daleč od idealnega, vendar ima še dovolj prostora, namenjenega izboljšavam. Če bi morala še enkrat izbirati, bi ponovno izbrala študij trženja na Ekonomski fakulteti v Ljubljani.

## LITERATURA

1. Armstrong, Scott, Schultz: Principles Involving Marketing Policies: An Empirical Assessment. *Marketing Letters*, 4 (1994), str. 253-265.
2. Bhagat Parimal S.: Community based service learning pedagogy in the marketing curriculum. Alaska Anchorage: William Paterson University, 1999, str. 17-30.
3. Brošura ŠSDMS. Ljubljana: Študentska sekcija društva za marketing Slovenije, maj 1998.
4. Brown Stephen: Vote, vote, vote for Philip Kotler. *European journal of marketing*, 36 (2002), 3, str. 313-324.
5. Cannon, Sheth et al.: Developing a curriculum to enhance teaching of relationship marketing. *Journal of marketing education*, 16 (1994), str. 3-14.
6. Damjan Janez: Prebrali za vas. Ljubljana: MM - Marketing Magazin, 2002a, 253, str. 26.
7. Damjan Janez: Sveti Bernard Sienski – prosi za nas. Ljubljana: Finance, 2002b, 99, str. 17.
8. Damjan Janez: Študijski obračun. Ljubljana: MM-Marketing Magazin, XIX (1999c), 214, str. 38.
9. Damjan Janez, Jančič Zlatko: Great marketing education for small countries, International Marketing Conference of Hungarian Marketing Association. Budapest: European Marketing Challenge, 1997, str. 84-85.
10. Ewing Michael T., Nigel M.de Bussy, John R.Allert: Marketing Communications Education, A Pattern for Progress. Western Australia: School of Marketing - Curtin University of Technology, 1998, str. 222-290.
11. Falb: Proposal: Join PR and advertising education – away from journalism or business. *Public Relations Quarterly*, 36 (1992), 4, str. 42-44.
12. Hubbard, Raymond, Armstrong: Replications and extensions in marketing and consumer behavior: rarely published but quite contrary. *International journal of research in marketing*, 1994, 11, str. 233-248.
13. Hutton: Integrated marketing communications and the evolution of marketing thought. *Journal of business research*, 37 (1996), str. 55-62.
14. Morton, Keith, Troppe: From the margin to the mainstream: Campus Compact's project on integrating service with academic study. *Journal of business ethics*, 15 (1996), 1, str. 21-32.
15. Parsons et al.: Marketing science, econometrics, and managerial contributions in Research traditions in marketing. Boston: Kluwer academic publishers, 1994, str. 52-78.
16. Phelps: What about academic training. *Mediaweek*, 5 (1995), 8, str. 18.
17. Pučko Danijel: Petdeset let Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996.
18. Rojšek, Žabkar: Metode trženjskega raziskovanja; vodič po predmetu – dodatek. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1998. 34 str.

19. Schultz Randall L.: The success of marketing knowledge. Iowa: University of Iowa, 2002, 10 str.
20. Scott, Frontcszak: Ad executives grade new grades: the final exam that counts. Journal of advertising research, 36 (1996), 2, str. 40-47.
21. Vodopivec Milan: How to Improve Economics Education in Slovenia, Papers and Proceedings, Slovenian Economic Association conference. Ljubljana, 2001a, str. 128-44.
22. Vodopivec Milan: An evaluation of economics education and research in Slovenia. Washington, DC: The World Bank, 1998b. 19 str.

## **VIRI**

1. Damjan Janez: Študijski obračun. [URL: <http://www.sartes.si/znanje.asp?ID=136>], 1999.
2. Damjan Janez, Jančič Zlatko: Great marketing education for small countries. [URL: <http://www.sartes.si/znanje.asp?ID=131>], 1997.
3. Damjan Janez: Brownov pogled na marketing. [URL: <http://www.sartes.si/dokumenti/priponke/MM-MAJ02.pdf>], 22.10.2003.
4. Ekonomska fakulteta v Ljubljani, [URL: <http://www.ef.uni-lj.si/>].
5. Ekonomsko poslovna fakulteta Maribor, [URL: <http://epf.uni-mb.si/>].
6. Emerald Now: Management learning into practice. [URL: <http://juno.emeraldinsight.com>].
7. Fakulteta za družbene vede Ljubljana, [URL: <http://www.fdv.uni-lj.si/>].
8. Objava vprašalnika raziskave na spletu, [URL: <http://www.sartes.si/vprasalnik/>], 2004.
9. Rezultati raziskave na spletu, [URL: <http://www.sartes.si/vprasalnik/tabela.asp>].
10. Študentska sekcija društva za marketing Slovenije – ŠSDMS, [URL: <http://www.ljudmila.org/ssdms>].
11. Zenel Batagelj: Raziskovanje prek interneta. [URL: [http://surveys.over.net/cl\\_002.html](http://surveys.over.net/cl_002.html)], 2003.

## **PRILOGE**

## PRILOGA 1: VPRAŠALNIK

**Najprej vas prosimo za nekaj osnovnih podatkov, ki nam bodo pomagali pri analizi odgovorov.**

1. Katero študijsko leto ste vpisali smer trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani (= ste poslušali predmet temelji trženja) ?

Vpišite študijsko leto:  /

2. Katere druge trženjske predmete ste še poslušali?

3. **Kdaj ste diplomirali?** Vpišite leto diplomiranja:

4. **Spol:** M  Ž

5. Kakšno delo opravljate sedaj? Prosimo vas, da ga kratko opišete!

6. Ali ste pred tem opravljali še kakšno drugo delo? Kratko opišite!

7. Ali lahko ocenite delež znanja iz trženjskih predmetov, pridobljenega v času rednega študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani, ki vam je vsaj posredno že koristil pri vašem delu?

Vpišite delež v odstotkih:  %

8. Naštejte čim več koristnih tem iz vsebin trženjskih predmetov na EF, ki so vam že koristile?

9. Kako pomembna so trženjska znanja v primerjavi z drugimi področji pri vašem sedanjem delu? Svoj odgovor izrazite z oceno od 1 do 5, kjer pomeni: 1 - teh znanj sploh ne potrebujem in 5 - ta znanja so najbolj potrebna.

Trženje:	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input checked="" type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>
Finance:	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input checked="" type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>
Informacijska tehnologija:	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input checked="" type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>
Računovodstvo:	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input checked="" type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>
Upravljanje s kadri:	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input checked="" type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>
Splošni menedžment :	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input checked="" type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>
Statistika:	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input checked="" type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>
Drugo: <input type="text"/>	1	<input type="radio"/>	2	<input type="radio"/>	3	<input checked="" type="radio"/>	4	<input type="radio"/>	5	<input type="radio"/>

10. Kolikšen delež trženjskih znanj, ki jih sedaj uporabljate pri svojem delu, je bil pridobljen na fakulteti in kolikšen delež znanj ste pridobili na delovnem mestu?

Vpišite delež trženjskih znanj, pridobljenih na fakulteti:  %

Vpišite delež trženjskih znanj, pridobljenih na delovnem mestu:  %

100 %

11. Naštejte tipična strokovna znanja s področja trženja, ki ste jih pridobili na delovnem mestu!

12. Kako ste pridobili ta nova znanja? Kratko opišite načine oz. oblike izpopolnjevanja in izobraževanja!

13. Katere spremembe bi vi svetovali za študijski program trženja, katerega ste zaključili na Ekonomski fakulteti v Ljubljani? Tukaj



lahko napišete tudi tisto, kar ste si vedno želeli povedati svojim bivšim profesorjem, pa vas nikoli nismo vprašali!

Če želite, vas lahko o rezultatih raziskave obvestim po elektronski pošti. Vpisan elektronski naslov so bo vodil ločeno in v nobenem primeru ne bo vplival na anonimnost ankete.

Email:

Poslji odgovore

**PRILOGA 2: IZBIRNI PREDMETI 3. IN 4.LETNIKA EKONOMSKE  
FAKULTETE V LJUBLJANI**

Izbirni predmeti								
Predavatelj	Predmet	Semester						Kreditne točke
		Zimski			Poletni			
		P	S	V	P	S	V	
Erjavec	Agrarna ekonomika	-	-	-	3	-	3	6
Bregar	Analiza podatkov za podporo poslovnemu odločanju *	2	1	1	-	-	-	5
Puharič	Delovno pravo	3	3	-	-	-	-	6
Malačič	Ekonomska demografija	-	-	-	3	2	1	6
Bevc	Ekonomika izobraževanja	3	3	-	-	-	-	6
Sušjan	Ekonomika obrambe	3	3	-	-	-	-	6
Kovač	Ekonomika okolja	-	-	-	3	1	2	6
Mihalič	Ekonomika okolja v turizmu *	-	-	-	2	1	1	5
Stanovnik P.	Ekonomika raziskovalnega dela	3	3	-	-	-	-	6
Zupančič	Ekonomika transporta	-	-	-	3	1	2	6
Prašnikar	Ekonomika tranzicije *	-	-	-	2	2	-	5
Mihalič	Ekonomika turizma	-	-	-	3	2	1	6
Fabjančič	Ekonomska zgodovina	2	4	-	-	-	-	6
Kovačič, Damij	Elektronsko poslovanje	-	-	-	3	2	1	6
Žabkar	Elektronsko trženje *	-	-	-	2	1	1	5
Kovačič	Informacijski sistemi v podjetju	-	-	-	3	-	3	6
Ribnikar	Management finančnih institucij *	-	-	-	2	2	-	5
Rozman	Management projektov	-	-	-	3	2	1	6

Ribnikar, Arhar	<b>Mednarodno finančno pravo</b>	3	3	-	-	-	-	6
Bogataj	<b>Metode operacijskih raziskav</b>	-	-	-	3	2	1	6
Rojšek, Starman	<b>Neposredno trženje</b>	-	-	-	2	1	1	5
Bregar	<b>Podatkovno rudarjenje v poslovnih vedah *</b>	-	-	-	3	1	2	6
Petrin	<b>Podjetništvo</b>	-	-	-	3	3	-	6
Bogataj, Čibej	<b>Poslovna matematika s teorijo tveganja</b>	-	-	-	2	2	2	6
Gradišar	<b>Poslovne simulacije</b>	2	1	1	-	-	-	5
Zupan	<b>Poslovno komuniciranje za managerje *</b>	2	-	2	-	-	-	5
Puharič	<b>Pravo javne uprave</b>	3	3	-	-	-	-	6
Falato	<b>Pravo vrednostnih papirjev</b>	3	3	-	-	-	-	6
Jaklič J.	<b>Razvoj programskih rešitev</b>	-	-	-	3	2	1	6
Jerman- Blažič	<b>Tehnologija elektronskega poslovanja</b>	-	-	-	3	-	3	6
Rovan	<b>Statistika 3</b>	-	-	-	3	2	1	6
Fabjančič	<b>Teorija družbene izbire</b>	-	-	-	3	2	1	6
Bogataj	<b>Teorija iger</b>	-	-	-	3	2	1	6
Rojšek	<b>Trženje storitev</b>	-	-	-	2	1	1	5
Potočnik	<b>Trženje v trgovini na drobno</b>	-	-	-	2	1	1	5
Senjur, Jazbec	<b>Uporabna makroekonomija *</b>	-	-	-	3	-	3	6
Damij	<b>Vodenje informacijskih projektov</b>	-	-	-	3	1	1	5
Bogataj	<b>Zaloge v logističnih verigah</b>	-	-	-	2	2	2	6