

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Nives Nadoh

**Marketing v visokem šolstvu. Primer slovenskih
družboslovnih fakultet.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

**Nives Nadoh
Mentorica: doc. dr. Tanja Kamin**

**Marketing v visokem šolstvu. Primer slovenskih
družboslovnih fakultet.**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2009

Mentorici doc. dr. Tanji Kamin se zahvaljujem za dobre nasvete in napotke pri pisanju diplomske naloge.

MARKETING V VISOKEM ŠOLSTVU. PRIMER SLOVENSKIH DRUŽBOSLOVNIH FAKULTET.

Naraščajoče število visokošolskih institucij in s tem povezano povečevanje konkurence na področju visokega šolstva, postaja značilno tudi za slovenski družboslovni visokošolski prostor. Slovenske družboslovne fakultete so začele izvajati številne marketinške aktivnosti, med katerimi je najbolj pogosta uporaba marketinškega komuniciranja. Mlajše fakultete marketinško komuniciranje uporabljajo predvsem na operativni ravni, medtem ko nekatere večje in starejše fakultete že strateško marketinško načrtujejo. Izvajanje marketinške funkcije na fakultetah je večinoma decentralizirano. Marketinško funkcijo opravljajo stalni in občasni marketinški delavci znotraj različnih fakultetnih služb. Nekateri imajo ustrezno izobrazbo in kvalifikacije z marketinškega področja, drugi pa so brez njih. V slovenskem visokošolstvu se pojavlja percepcija študentov kot potrošnikov, včasih celo izdelkov. Kritični pristop k uvajanju in pomenu marketizacije, torej mešanja izobraževanja z marketingom in menedžmentom, je odsoten. Vodstva oziroma menedžment na posameznih fakultetah in zaposleni v marketingu se ne zavedajo negativnih posledic marketizacije visokega šolstva, kar ima lahko dolgoročen negativen vpliv na njegovo kakovost in razvoj.

Ključne besede: marketing, visoko šolstvo, marketizacija.

MARKETING IN HIGHER EDUCATION. EXAMPLE OF SLOVENIAN FACULTIES OF SOCIAL SCIENCES.

Growing number of higher education institutions and growing competition in the field of higher education is becoming characteristic also of the Slovenian faculties of Social Sciences. These have started using different marketing activities, especially marketing communications. Younger faculties use marketing communications mostly on the operational level while some bigger and older faculties already use strategic marketing planning. Implementation of marketing function at the faculties is mostly decentralized. Marketing function is performed by full-time and part-time marketers within different faculty offices. On the one hand some of them have marketing qualifications and appropriate education, whereas others have neither. Slovenian higher education institutions sometimes perceive students as consumers and furthermore as products. There is no critical approach to the introduction and the meaning of marketization, ie. combining education with marketing and management. Faculty management and employees in marketing are not aware of the negative consequences of marketization of higher education and this can have a long-term negative impact on its quality and development.

Key words: marketing, higher education, marketization.

Kazalo

1	Uvod.....	7
2	Umestitev marketinga v visokem šolstvu v širši marketinški okvir.....	9
2.1	Odnosni marketing	9
2.2	Marketing neprofitnih organizacij	11
2.3	Storitveni marketing	13
2.3.1	Posebnosti potrošnje in marketinga storitev.....	14
3	Pojav, razvoj in stanje marketinga v visokem šolstvu	16
3.1	Razlogi za pojav marketinga v visokem šolstvu	16
3.2	Pozicija marketinga v visokem šolstvu	17
3.3	Vloga marketinga v visokem šolstvu.....	19
3.4	Vloga marketinga v različnih stopnjah odločanja	20
3.5	Marketinške filozofije v visokem šolstvu.....	21
3.5.1	Izdelčna orientiranost	22
3.5.2	Proizvodna orientiranost	22
3.5.3	Prodajna orientiranost	22
3.5.4	Marketinška orientiranost.....	23
3.5.5	Družbeno marketinška orientiranost	23
3.5.6	Marketinška orientiranost po meri posameznika	24
3.6	Kriza marketinga v visokem šolstvu	24
4	Problematika prevzemanja marketinške orientacije v visokem šolstvu.....	25
5	Načini za izboljšanje marketinga v visokem šolstvu	27
6	Kritika prevzemanja marketinga v visokem šolstvu	29
6.1	Študent – potrošnik ali državljani?	30
6.2	Odnos med študentom in univerzo oziroma fakulteto.....	32
6.3	Problematika sprejemanja poslovne marketinške terminologije v kontekstu visokega šolstva.....	35
6.4	Vpliv študentskih evalvacij na kakovost visokega šolstva.....	36
7	Raziskovalni načrt.....	39
7.1	Cilji in namen	39
7.2	Predpostavke.....	39
7.3	Metodologija.....	39
8	Marketing v slovenskem visokošolstvu – primer družboslovnih fakultet.....	43
8.1	Družboslovne fakultete.....	43
8.2	Analiza izbranih fakultet	44

8.2.1	Fakulteta 1	44
8.2.2	Fakulteta 2	45
8.2.3	Fakulteta 3	47
8.2.4	Fakulteta 4	48
8.2.5	Fakulteta 5	50
8.3	Ugotovitve na podlagi postavljenih predpostavk	51
9	Sklep.....	58
10	Literatura	62
	Priloge	66
	Priloga A: Transkript intervjuja s Fakulteto 1	66
	Priloga B: Transkript intervjuja s Fakulteto 2	72
	Priloga C: Transkript intervjuja s Fakulteto 3	79
	Priloga Č: Transkript intervjuja s Fakulteto 4	85
	Priloga D: Transkript intervjuja s Fakulteto 5.....	91

Kazalo tabel

Tabela 7.1:	Uporaba marketinga oziroma njegovih elementov v visokem šolstvu	41
Tabela 7.2:	Organiziranost marketinške funkcije	41
Tabela 8.1:	Umestitev fakultet v tabelo organiziranosti marketinške funkcije.....	54
Tabela 8.2:	Umestitev fakultet v tabelo uporabe marketinga oziroma njegovih elementov v VŠ	57

Kazalo slik

Slika 6.1:	Odnos med študentom in univerzo – dobavitelj in prejemnik znanja.....	32
Slika 6.2:	Potrošnikove pravice in dolžnosti	33
Slika 6.3:	Študentove pravice in dolžnosti	33
Slika 6.4:	Pravice in dolžnosti državljana in avtoritete ter študenta in univerze	34

1 Uvod

Marketing v visokem šolstvu postaja v današnjem času vse bolj prisoten, kljub temu pa ima tako svoje podpornike kot nasprotnike. Zaradi vse večjega števila javnih in zasebnih visokošolskih institucij, te danes tekmujejo za najboljše študente oziroma nekatere za študente nasploh. Kljub temu, da je marketing vse bolj prisoten, se njegova funkcija med fakultetami razlikuje. Številni avtorji, ki se ukvarjajo z marketingom visokošolskih institucij, pravijo, da jih na eni strani vse večji odstotek piše marketinške načrte, na drugi pa številni avtorji pravijo, da se izvajanje marketinških aktivnosti v visokem šolstvu pojavlja predvsem na operativni in ne na strateški ravni.

Glede na to, da je marketing v slovenskem visokošolstvu še neraziskana tema – vso strokovno literaturo sem izbrala iz tujih virov, predvsem znanstvenih revij, bom v diplomski raziskala stopnjo razvitosti marketinške funkcije na slovenskih družboslovnih fakultetah. Te sem izbrala zato, ker se je v zadnjih letih število predvsem zasebnih družboslovnih fakultet na Slovenskem povečalo in ker bi posledično te fakultete v svoje delovanje morale vključiti marketinško funkcijo.

Diplomska naloga je sestavljena iz dveh glavnih delov – teoretičnega in empiričnega. V teoretičnem delu diplomske naloge bom marketing v visokem šolstvu najprej umestila v širši marketinški okvir, potem pa natančneje raziskala razloge za pojav marketinga na tem področju, njegov razvoj in stanje. Zanimalo me bo, kakšno pozicijo in vlogo ima marketing v visokem šolstvu ter katere marketinške filozofije so najpogostejše. Ključno vprašanje tu je, ali je marketinška orientacija sploh primerna za visokošolski prostor. Pregledala bom, kateri so najpomembnejši problemi prevzemanja marketinške orientacije, in kakšne so lahko posledice nepremišljene uporabe marketinga v visokem šolstvu brez primerne prilagoditve. Opisala bom tudi načine za izboljšanje marketinga na tem področju, in predstavila model domestifikacije marketinga – tako imenovani CORD model. Ob koncu teoretičnega dela bom povzela še kritike prevzemanja marketinga visokega šolstva – od tega, ali lahko študenta obravnavamo kot potrošnika, kako lahko definiramo odnos med univerzo in študentom, kaj prinese sprejemanje poslovne marketinške terminologije v visoko šolstvo in ne nazadnje to, kakšen vpliv imajo lahko študentske evalvacije, ki so bile z uvedbo bolonjskega sistema sprejete tudi na slovenskih fakultetah, na kakovost visokega šolstva.

V empiričnem delu diplomske naloge se bom osredotočila na stanje marketinga na petih slovenskih družboslovnih fakultetah. S pomočjo poglobljenih intervjujev z odgovornimi za izvajanje marketinške funkcije na fakultetah, pregledom vizij in poslanstev ter nekaterih njihovih publikacij, bom raziskala, kako je organizirana marketinška funkcija – ali se pojavlja predvsem na operativni ali na strateški ravni, kakšna je kvalificiranost zaposlenih, odgovornih za izvajanje marketinških aktivnosti, in katere marketinške aktivnosti izvajajo. V sklepu bom povzela ključne ugotovitve in razložila, kakšen pomen imajo za visokošolske institucije danes in kaj lahko takšen razvoj pomeni v prihodnosti.

2 Umestitev marketinga v visokem šolstvu v širši marketinški okvir

Obravnava marketinga v visokem šolstvu se pojavlja predvsem v okviru literature, ki v osnovi raziskuje in razlaga storitveni marketing, marketing neprofitnih organizacij in odnosni marketing. Prav zaradi umestitve marketinga v visokem šolstvu (v nadaljevanju VŠ) v različne, med seboj povezane in prepletene kategorije, bom v okviru posamezne marketinške smeri razložila predvsem tiste stvari, ki so še posebej pomembne pri marketingu visokega šolstva.

2.1 Odnosni marketing

Termin odnosni marketing je leta 1983 v literaturi storitvenega marketinga predstavil Leonard Berry, zanimanje za tovrstni marketing pa se je pojavilo že deset let pred tem (Gronroos 2000, 22).

Koncept odnosnega marketinga se je začel širiti po letu 1990, sledila sta mu CRM (ang. customer relationship marketing) in marketing ena na ena. Ta dva koncepta predstavljata enako temeljno razmišljanje. CRM je danes kot termin uporabljen pogosteje kot ostala dva. Odnosni marketing je širši in glavni koncept, poleg tega pa se CRM in marketing ena na ena ne ukvarjata s socialnimi mrežami, ampak se osredotočata na interakcijo med stranko in dobaviteljem (Gummesson 2002, 13–16).

Gummesson (2002, 3) definira odnosni marketing kot marketing, ki temelji na interakciji med mrežami odnosov. Gronroos (2000, 22–27) pravi, da je vrednost za potrošnika ustvarjena prek odnosa s stranko, deloma prek interakcij med stranko in dobaviteljem oziroma tistim, ki zagotavlja in izvaja storitev. Gronroos izpostavi tudi to, da pri odnosnem marketingu obstajajo tri pomembne strateške zahteve – posel je treba redefinirati kot storitveno dejavnost in določiti ključne konkurenčne elemente storitve (tekmovati je treba s celotno storitveno ponudbo), na organizacijo gledati s perspektive procesnega menedžmenta namesto s funkcionalistične perspektive ter vzpostaviti partnerstva in mreže za upravljanje celotnega storitvenega procesa. Odnosni marketing je omenjeni avtor definiral tako: »Nameni marketinga so identificirati, osnovati, ohraniti, stopnjevati, in ko je treba, prekiniti odnose s

strankami ali drugimi partnerji tako, da so ekonomski in drugi cilji izpolnjeni. To dosežemo s pomočjo medsebojne menjave in izpolnitvijo obljub.« (Gronroos 2000, 243).

Odnosni marketing temelji na drugačnem pogledu odnosa med podjetjem in stranko. Tu ne gre za število orodij, ki so lahko vključena v marketinški splet, ampak je pomembna perspektiva, kako ustvariti vrednost za potrošnika in kako so lahko karakterizirani odnosi med podjetjem in stranko. Odnosni marketing je v prvi vrsti perspektiva, kako se podjetje poveže s strankami in ostalimi partnerji ter kako to vpliva na razvoj in upravljanje posla in strank. Ta perspektiva kaže, da je marketing upravljanje odnosov s strankami. Zanj je značilno, da potrebuje orodja, aktivnosti in procese, ki podpirajo in olajšujejo upravljanje odnosov s strankami. Večina teh so tradicionalna, eksterna marketinška orodja, kot so oglaševanje, direktna pošta in druge komunikacijske aktivnosti (Gronroos 2000, 41–46).

Filozofija odnosnega marketinga temelji na sodelovanju in zaupanju s strankami ter drugimi deležniki in partnerji, namesto na pristopu, ki stranke razume kot nasprotnike oziroma drugo stran; na sodelovanju znotraj podjetja, namesto na specializaciji vlog; na načelu, da je marketing upravljalna funkcija s številnimi občasnimi marketinškimi delavci (ang. part-time marketers), ki so razkropljeni po celotni organizaciji, namesto ločene vloge marketinga, ki jo izvajajo samo specialisti za to. Občasni marketinški delavci so seveda specialisti na svojih področjih, vendar se morajo kljub temu naučiti, kako svojo nalogo izvajati na način, ki bo izboljšal odnose s strankami, da se bodo zato še vrstile. Naučiti se morajo delovati na »marketinški način« (Gronroos 2000, 41–46). Tudi Kotler in Andreasen (2008) ugotavljata, da je za neprofitne organizacije značilno, da so vsi, piarovci, prostovoljci itd. v nekem trenutku tržniki – po Gronroosu so to že prej omenjeni »part-time« tržniki.

Med temeljne vrednote odnosnega marketinga sodita dolgoročno sodelovanje in obojestransko korist – dobavitelje, stranke in druge moramo gledati kot partnerje in ne kot nasprotno stran. Podaljševanje in razširjanje odnosa je glavni marketinški cilj. Odnosni marketing in CRM spodbujata k ohranjanju potrošnikov oziroma strank, pridobivanje novih je na drugem mestu. Pri tem morajo biti vse strani v odnosu aktivne in odgovorne, odnosne in storitvene vrednote pa morajo nadomestiti birokratsko-legalne (Gummesson 2002).

Proces odnosnega marketinga, ki ga je opisal Gronroos (2000 243–245), za identifikacijo zainteresiranih potrošnikov potrebuje najprej tržne raziskave. Po prvem stiku s stranko je

pomembno, da ohranimo odnos tako, da je stranka zadovoljna s kakovostjo storitve in dobljeno vrednostjo ter da želi nadaljevati posel z drugo stranjo. Naslednji korak je razširjanje odnosa tako, da se stranka odloči razširiti vsebino odnosa (odloči se za neko drugo storitev). Predpogoj za to so izpolnjene prejšnje obljube. Čeprav je sodelovanje jedro odnosnega marketinga, vsebuje oboje, tekmovanje in sodelovanje, saj sta nujna za delovanje tržne ekonomije (Gummesson 2002, 14–16).

Ugotovitve različnih študij po svetu kažejo na pomembno vlogo odnosnega marketinga pri implementaciji marketinških načrtov in strategij v izobraževalnih organizacijah. Ta pristop poudarja nego odnosov, še posebej tistih z že obstoječimi strankami, in razvoj podpornih marketinških aktivnosti (Brown 1994 v Oplatka 2007). Odnosni marketing se začne s pripadnostjo marketinški orientaciji in razvojem organizacijske kulture, ki se osredotoča na kakovost storitve in zadovoljitev svojih strank (Oplatka 2007).

2.2 Marketing neprofitnih organizacij

Marketing je načeloma prisoten v komercialnem delu ekonomije – uporabljajo ga podjetja, ki jih vodijo tržni pogoji in potrebujejo profit za preživetje. Ekonomijo na drugi strani sestavljajo tudi neprofitne organizacije. Javni sektor, ki je večinoma nekomercialni storitveni sektor, je postopoma začel razumeti, da je marketing, v prilagojeni obliki, nujen (Gummesson 2002, 17).

Zgodnja uporaba marketinga v neprofitnih organizacijah se je začela v 70. in 80. letih na področju izobraževanja, zdravstvene nege, rekreacije, knjižnic, umetnosti ipd. V devetdesetih letih pa se je začel tudi razvoj marketinga neprofitnih organizacij na mednarodni ravni. Z naraščanjem števila člankov o marketingu v neprofitnih organizacijah je začelo naraščati tudi število strokovnih revij, kot so na primer *Marketing for Higher Education*, *Journal of Health Care Marketing*, *Journal of Public Policy and Marketing* idr. Velik korak v smeri marketinške orientiranosti so neprofitne organizacije dobile takrat, ko so se za sodelovanje z njimi začele zanimati korporacije. Leta 2002 je neprofitni marketing sprejelo in priznalo tudi Ameriško društvo za marketing (*American Marketing Association*) (Kotler in Andreasen 2008, 8–11).

Nekomercialni sektor ima določene fundamentalne značilnosti, ki ga ločijo od komercialnega sektorja, zato so tudi odnosi tu nekoliko drugačni. V javnem sektorju cena in plačilo nista del

enakega sistema kot produkcija in dostava. Ponavadi oseba, ki storitev plača, od nje nima koristi, plačilo in dostava pa se ne zgodita ob istem času. Značilno je tudi, da stranka – državljan, ne dobi oprijemljive povezave med ceno in stroški (Gummesson 2002, 17).

Jančič (1999, 52) definira neprofitni marketing kot »način upravljanja organizacij, ki so nastale zaradi potrebe družbe po urejenem reševanju določenih družbenih problemov. Organizacije kot bolnišnice, univerze, fundacije, politične stranke, komunalne družbe, ministrstva itd. imajo tako možnost za dvojno marketinško delovanje. Najprej gre za marketinško upravljanje samih organizacij, nato pa za izvedbo posameznih programov socialnega marketinga s področij, ki jih pokrivajo.«

V zapletenih gospodarskih razmerah današnjega časa morajo imeti tudi neprofitne organizacije svojo diferenciacijsko prednost in morajo znati analizirati konkurente ter se spreminjati in prilagajati v turbulentnem okolju. Pred časom je bil marketing v neprofitnih organizacijah nesprejemljiv, še posebej takrat, ko naj bi ga izvajali zaposleni sami. Marketinško orientirane so bile le najbolj razsvetljene organizacije. Prav ta odsotnost marketinga v neprofitnih organizacijah pa ima lahko ključen vpliv na njihovo delovanje in razvoj. Brez tega ne morejo izpolnjevati svojega poslanstva, saj to temelji na zadovoljevanju potrebe ljudi. Takšne organizacije se birokratizirajo in odtujijo od tistih, za katere so bile vzpostavljene (Kotler in Levy 1969 v Jančič 1999, 52–53).

Poleg splošnih značilnosti neprofitnih organizacij – samoupravljanje, institucionalna ločenost od vlade in neobveznost, ki jih je postavil Helmut (2006, 54), poznamo tudi takšne značilnosti, ki posredno ali neposredno vplivajo na (ne)uporabo marketinga. Med temi Kotler in Andreasen (2008, 42–46) naštejeta, da imajo neprofitne organizacije visoko mnenje o vrednosti svoje ponudbe in ne verjamejo, da bi jih lahko nekdo zavrnil, da se pojavlja manjši uspeh organizacije zaradi ignoriranja njenih javnosti in pomanjkanja motivacije. Opažata, da je vloga raziskav ciljnih trgov majhna, in da je marketing primarno definiran kot promocija. Neprofitne organizacije večinoma uporabljajo le eno marketinško strategijo, ki je primerna za vse, in predvidevajo, da nimajo nobene generične konkurence.

Kotler in Andreasen (2008, 46–47) menita, da se mora neprofitna organizacija, ki je marketinško orientirana, fokusirati na vedenje kot osnovo vsega, česar počne. Biti mora osredotočena na ciljne skupine, veliko vlagati v raziskave, ciljno skupino segmentirati, široko

definirati svojo konkurenco in uporabljati strategije, ki so sestavljene iz vseh elementov marketinškega spleta in ne samo komuniciranja.

Veliko neprofitnih organizacij postavlja komuniciranje za najpomembnejši del marketinga oziroma je to vse, kar od tega imajo. Komuniciranje je seveda zelo pomembno, vendar neprofitna organizacije ne sme imeti samo tega (Kotler in Andreasen 2008, 270).

Neprofitni sektor mora zadovoljiti pomembne družbene storitve, potrebe določene države, regije itd. Prav zato jim vlada daje določene privilegije, kar prinese tudi določene obveznosti. Organizacije so odgovorne za to, da svoje poslanstvo in cilje dosežejo na odgovoren in etičen način. Standardi za doseganje tega pa so v neprofitnem sektorju zelo visoki (Kotler in Andreasen 2008, 27).

Celoten spekter neprofitnih organizacij, med katere spadajo tudi univerze, se uvršča v storitveni marketing (Jančič 1999, 59).

2.3 Storitveni marketing

Kotler in Keller (2006, 402) definirata storitev kot katerikoli akt ali dejanje, ki ga lahko ena stran ponudi drugi, in je neoprijemljiva ter je ne moremo posedovati. Produkcija storitve je lahko vezana na fizični izdelek.

Kotler in Andreasen (2008, 197–199) definirata pet značilnosti storitev:

- Neoprijemljivost (storitve so fizično neoprijemljive).
- Neločljivost (storitev se porablja hkrati z njeno izvedbo).
- Spremenljivost (vključujejo pomemben del človeškega elementa in jih ni mogoče standardizirati).
- Minljivost (ni jih mogoče proizvajati na zalogo).
- Vključenost ciljnega občinstva (občinstvo je integritetni del produkcije storitve).

Gronroos (1990, 29 in 2000, 47) tem značilnostim dodaja še dve – storitve so serija aktivnosti in ni jih moč posedovati. Gronroos (2000, 47–59) kljub številnim značilnostim storitev definira tri temeljne:

- Storitve so procesi, ki so sestavljeni iz aktivnosti oziroma vrste aktivnosti.
- Storitve so vsaj do neke mere izdelane in potrošene istočasno.

- Potrošniki so vsaj do neke mere udeleženi v procesu produkcije storitev.

Pravi, da je najpomembnejša značilnost storitve ta, da je storitev proces in ne stvar. Ker je storitev proces, ki ga sestavlja serija aktivnosti, ki so proizvedene in potrošene simultano (neločljivost storitve), je težko upravljati kakovost in izvajati marketinške storitve na tradicionalen način, saj nimamo proizvedene kakovosti, dokler storitev ni prodana oziroma potrošena. Seveda se situacija spreminja glede na vrsto storitve. Gronroos poudari, da je pomembno vedeti, da je viden del storitvenega procesa tisti, ki vpliva na percepcijo storitve.

2.3.1 Posebnosti potrošnje in marketinga storitev

Potrošnja storitev je potrošnja procesa in ne izida. Potrošnik ali uporabnik zaznava storitveni proces kot del potrošnje storitve in ne samo izida tega procesa, kot je značilno za marketing fizičnih dobrin. Pri potrošnji fizičnih izdelkov potrošniki trošijo izid produkcijskega procesa. Nasprotno je pri potrošnji storitev. Potrošnja procesa vodi k izidu za potrošnika. Ta je rezultat storitvenega procesa. Potrošnja storitvenega procesa je torej odločilna. Raziskave kakovosti storitev kažejo, da je percepcija procesa storitve del percepcije celotne kakovosti storitve, kljub temu da je zadovoljiv izid nujen predpogoj za percepcijo dobre kakovosti. V številnih situacijah storitveno podjetje težko diferencira izid storitvenega procesa s konkurenčnim (različne letalske družbe izpolnijo isti cilj – stranko prepeljejo iz točke A v točko B).

Pri potrošnji fizičnih izdelkov sta procesa produkcije in potrošnje ločena v prostoru in času, tradicionalna vloga marketinga pa izhaja prav iz te situacije. Most med produkcijo in potrošnjo, ki poveže ta prepad, je nujen. Ta most je marketing. Pri potrošnji storitev pa sta produkcija in potrošnja simultana procesa z interakcijami med strankami in produkcijskimi viri izvajalca storitve, kar pomeni, da tu ni nobenega prepada med produkcijo in potrošnjo, ki bi moral biti povezan s pomočjo ločene aktivnosti ali funkcije. Tu ni prostora za tradicionalno vlogo marketinga kot mostu med obema – to lahko razumemo kot jedro storitvenega marketinga. Marketing mora biti vključen v sistem na drugačen način kot tradicionalni marketing fizičnih dobrin. Jedro storitvenega marketinga je način, kako se storitveni proces in potrošnja tega procesa ujemata, tako, da potrošniki in uporabniki zaznavajo dobro vrednost in kakovost storitve ter želijo nadaljevati odnos z izvajalcem. Seveda nekatere značilnosti gradnje mostu ostanejo – na primer tržne raziskave in ustvarjanje interesa med potencialnimi uporabniki. Glavni del marketinga postane upravljanje odnosov s strankami in drugimi tržnimi odnosi. To je integralni del simultane produkcijskega in potrošniškega procesa

(Gronroos 2000, 50–53). V storitvenem in odnosnem kontekstu marketing torej ne sme biti organiziran in izvajan kot tradicionalni, hkrati pa ne sme biti delegiran iz enega, ločenega oddelka, saj so za doseganje dobrega marketinškega učinka potrebne nove rešitve (Gronroos 2000, 13–14).

Pri storitvah so izredno pomembni trenutki resnice – to je čas in prostor kadar in kjer ponudnik storitve lahko pokaže stranki storitveno kakovost. Gre za trenutek priložnosti, zato je pomembno, da so trenutki resnice dobro načrtovani in upravljani (Gronroos 1990, 42). Kotler in Andreasen (2008, 200) ugotavljata, da na trenutke resnice vpliva veliko število zaposlenih oziroma izvajalcev storitve, kar pa ni vedno pozitivno, saj se jih veliko ne zaveda, kako pomembni so. Velikokrat se zgodi, da tržniki v neprofitnih organizacijah ne opozorijo in ne naučijo osebja, ki je navadno v stiku s strankami, kako ravnati z njimi. Večkrat se jim zdi ukvarjanje s strankami nepotrebno zapravljanje njihovega časa. Ne zavedajo se, da so tam prav zaradi njih. Avtorja kot rešitev predlagata interni marketing – celotna organizacija se mora zavedati, da je vsako srečanje s ciljnimi občinstvom lahko priložnost za dober vtis.

Tudi upravljanje imidža in komuniciranja je pomembno v kontekstu storitvenega marketinga. Ugoden imidž poudari dobro izkušnjo, slab pa jo lahko uniči. Upravljanje imidža in komunikacij zato postane integralni del razvoja storitvene ponudbe. Zaradi neoprijemljivosti storitev, tržnokomunikacijske aktivnosti nimajo samo komunikacijskega učinka na pričakovanja, ampak tudi neposreden vpliv na izkušnje. Ta učinek je včasih bolj včasih manj pomemben. Dolgoročno tržno komuniciranje izboljša imidž. Vsak oglas, brošura ipd. lahko vpliva na percepcijo kakovosti. V tem kontekstu so zelo pomembne tudi govorice, ki so za stranke ponavadi zelo kredibilen vir informacij v primerjavi z oglasi oziroma načrtovanim tržnim komuniciranjem (Gronroos 2000, 171).

Gronroos (2000, 232–260) v okviru marketinga storitvenih organizacij loči štiri pomembne dele. Najprej je pomembno razumevanje trga in individualnih potrošnikov. To naredimo s pomočjo tržnih raziskav in segmentacijske analize. Na podlagi tega lahko izberemo tržne niše in segmente, za katere lahko načrtujemo in implementiramo tržne aktivnosti, in pripravimo organizacije tako, da lahko implementirajo zastavljene marketinške programe.

Pri storitvah je pomembno, da marketinški program in aktivnosti najprej tržišimo interni javnosti, torej tistim, ki bodo te programe implementirali eksternim. Kjer vsi zaposleni ne uporabljajo orodij in tehnik marketinga, ta ne bo mogel prinesiti uspešnih rezultatov. Dobro

načrtovana in izvedena oglaševalska kampanja ne bo prinesla željenih rezultatov, če osebje ne bo izpolnilo obljub, ki so jih dali v oglaševanju. Marketing mora biti integriran v celotno organizacijo in postati del menedžmenta organizacije.

V storitvenih organizacijah je marketing postal funkcija marketinških specialistov, »full-time« tržnikov, in marketinška orientacija ni vcepljena in integrirana prek celotne organizacije. Zaradi pomanjkanja marketinškega usposabljanja v številnih delih organizacije, imajo interesi strank prioriteto samo v nekaterih delih odnosnega cikla – največ v začetni fazi.

3 Pojav, razvoj in stanje marketinga v visokem šolstvu

3.1 Razlogi za pojav marketinga v visokem šolstvu

Številni avtorji so ugotavljali razloge, zakaj je prišlo do pojava marketinga v visokem šolstvu, in prišli do skupnih zaključkov.

Maringe (2005, 564) ugotavlja, da se v okolju, kjer se VŠ globalno širi, kjer rastejo nove institucije, da bi zadovoljile povpraševanje, in kjer različnost univerzitetnih programov postaja vse bolj heterogena, študentje soočajo s širšo izbiro in institucije lahko tekmujejo med seboj. VŠ mora zato uporabljati marketinške ideje. Avtor pravi: »Širitev in povečevanje števila visokošolskih institucij, naraščajoča heterogenost v visokem šolstvu in povečevanje konkurence znotraj te naraščajoče industrije, so bili ključni gonilci marketizacije¹ visokega šolstva po svetu.« (Maringe 2005, 564). Drummond (2004) Maringovim ugotovitvam kot vzrok marketizacije dodaja tudi vse večje finančne pritiske, ki so izzvali več marketinške aktivnosti v visokem šolstvu. Javni sektor je začel prevzemati poslovne filozofije in celo marketinško govorico. Danes uporablja termine kot so marketinški splet, segmentacija, pozicioniranje itd. To se je zgodilo tudi v visokem šolstvu. Univerze danes razvijajo različne marketinške spletne, da bi zadovoljile potrebe različnih tržnih segmentov.

V današnjem konkurenčnem visokošolskem okolju morajo institucije tekmovati za študente. Z uvedbo šolnin pa je bila postavljena hipoteza, da bodo študentje postali potrošniki. Cornway in sodelavci (1994) pravijo, da visokošolske institucije danes, bolj kot kdaj koli prej, delujejo v visoko konkurenčnem okolju. Posledično morajo v svoje strateško planiranje inkorporirati

¹ Marketizacija visokega šolstva pomeni uvajanje tržnih principov na področje visokega šolstva.

marketinško orientacijo in doseči konkurenčno prednost. Institucije morajo tekmovati za sredstva iz javnega in zasebnega sektorja in hkrati pridobivati oziroma tekmovati za študente. Ker morajo za preživetje formulirati konkurenčne strategije, mora izobraževalni sektor postati bolj marketinško orientiran.

V okviru storitvenega marketinga naj bi bila konkurenčna prednost številnih podjetij in organizacij prav kakovost in vrednost izdelkov oziroma storitev. Pri storitvah je kakovost lahko osnova konkurenčne prednosti. Tu se pojavi vprašanje, katera kakovostna dimenzija je vitalni del odlične celostne kakovosti storitve – tehnična dimenzija (izid) ali funkcionalna dimenzija (proces). Ker danes podjetja posedujejo podobne stvari s podobno stopnjo kakovosti, je težko ustvariti tehnično prednost. Konkurenca lahko podobne rešitve predstavi v relativno kratkem času. Izboljševanje interakcij med stranko oziroma potrošnikom in izvajalcem storitve tako postane temelj za kakovost storitve. Razvoj funkcionalne dimenzije lahko doda vrednost potrošniku in je lahko pomembna konkurenčna prednost (Gronroos 2000, 61–92).

Maringe (2006) je v eni izmed svojih raziskav ugotovil, da so študentje začeli prevzemati »potrošniški pristop« pri odločanju za visokošolsko izobraževanje. Ugotovil je tudi, da so danes pri odločanju za določen program bolj pomembne možnosti za zaposlitev in kariera kot sama vsečnost predmetov. Avtor meni, da je poznavanje razlogov za izbor določene univerze danes ključno pri pozicioniranju organizacije v vse bolj konkurenčnem visokošolskem okolju.

Kljub številnim kritikam se pojavljajo vse večji pritiski na neprofitne organizacije, da bi postale podobne poslovnemu sektorju. Hkrati pa imajo državljani občutek, da so te organizacije postale prevelike in preveč birokratske, zato morajo začeti izvajati boljši in bolj sofisticiran menedžment (Kotler in Andreasen 2008, 13).

3.2 Pozicija marketinga v visokem šolstvu

Marketing v visokem šolstvu je šele v zadnjih letih postal prisoten tudi v manj razvitih državah. Pojavlja se v okviru različnih služb in funkcij – službe za odnose z javnostmi, mednarodne pisarne ter pisarne za publiciteto in publikacije. Te so tradicionalno temelji marketinga na univerzah (Maringe 2005).

Maringe (2005) je v svoji raziskavi, v kateri je intervjuval devet univerzitetnih svetovalcev v Zimbabveju ter s pomočjo sekundarnih virov ugotovil, da vodstvo in zaposleni v VŠ

marketing ozko percepirajo kot oglaševanje ali promocijo. Marketing se izvaja na operativni in ne na strateški ravni. Koncept potrošnikovega zadovoljstva, potreb in tržno raziskovanje pa so le malokrat tema pogovora. V večini VŠ institucij za marketing skrbi vodstvo. Ponavadi je to oseba, ki nima nobenih izkušenj v marketingu, hkrati pa je brez ustrezne izobrazbe. Kljub temu da je marketinška ideja visoko cenjena, ga ne upoštevajo toliko, kot bi pričakovali. Večina odločevalcev se strinja, da mora biti marketing del strategije, vendar le malo ljudi na vodstvenih položajih fakultet in univerz to upošteva. Odsotnost marketinških načrtov, prihodnostnih napovedi, dokumentov izdelčne diferenciacije, raziskav potrošnikov ipd. pomeni, da marketinška funkcija ostaja na operativni in ne na strateški ravni.

Na univerzah obstajajo različni organizacijski modeli marketinga – od decentraliziranih in razpršenih do neorganiziranih vzorcev. Večina marketinških enot je v okviru drugih oddelkov kot so pisarna za odnose z javnostmi, pisarna za zunanje odnose, mednarodna pisarna in pisarna za študentske zadeve. Raziskava je pokazala, da je koordinacija marketinške funkcije znotraj univerz zelo šibka, saj ni razvidno, kdo lahko sprejema končne odločitve oziroma kdo nase prevzema odgovornost za marketing. Poleg tega pa na univerzah obstajajo različne ocene, kolikšen naj bi bil proračun za marketing. Avtor ugotavlja, da večina univerz uporablja predvsem komunikacijski model marketinga in ne modela gradnje odnosov (Maringe 2005).

Razvoj marketinga v visokem šolstvu so na primeru študija MBA raziskali Nicholls in njegovi sodelavci (1995). Trdijo, da ima večina organizacij, ki ponuja študij MBA, zagotovo nekaj ljudi, ki so strokovnjaki v marketingu, kljub temu pa tudi te organizacije premalo uporabljajo marketing. Pri njihovem razmišljanju o marketingu v visokem šolstvu se najprej pojavi vprašanje, kdo je sploh prava ciljna skupina – ali so to študentje, njihovi trenutni ali bodoči zaposlovalci ali pa kar družba kot celota. Strinjajo se, da je marketinška orientacija primerna tudi za področje visokega šolstva in ugotavljajo, da vse večji odstotek organizacij v javnem sektorju piše marketinške načrte. Na drugi strani pa se veliko akademikov počuti neprijetno ob povečevanju marketinške orientiranosti visokošolskih institucij, saj marketing povezujejo s komercializacijo in pričakujejo, da bodo študentje tisti, ki se bodo potegovali za mesta na njihovih fakultetah oziroma univerzah in ne obratno. Avtorji ugotavljajo, da je realnost danes drugačna – fakultete tekmujejo za najboljše študente, konkurenca na trgu pa je vse večja. Prav zaradi tega bi morala biti marketinška strategija del celotne korporativne strategije.

Lovelock in Weinberg (1975 v Cornway 1994) sta ugotovila, da večina ljudi na najvišjih administrativnih položajih ni zainteresiranih za marketing. Prav zato mora oseba, ki je odgovorna za to področje v organizaciji, vzpostaviti in koordinirati marketinški načrt. To pa zahteva dobro interno komuniciranje oziroma interni marketing. Marketinška funkcija mora biti interaktivna, pojavljati se mora na vseh plasteh v organizaciji. Pomembno je, da se vsi zaposleni zavedajo svoje odgovornosti na tem področju.

Akademiki opozarjajo, da sta se pozicija in status marketinga zmanjšala – vodstvenih sedežev ne zasedajo več strokovnjaki za marketing, ampak specialisti z drugih področij (Brownlie in drugi 1999).

3.3 Vloga marketinga v visokem šolstvu

Danes velikokrat slišimo termin ekonomija znanja. Za določeno delovno mesto je treba imeti univerzitetno izobrazbo in brez diplome je veliko delovnih mest nedostopnih. Prav zaradi tega univerzitetna izobrazba ni več samo zaželena, ampak nujna. Danes univerze veliko vlagajo v te ekonomske spremembe. Veliko jih je začelo ponujati programe vseživljenjskega učenja, s katerim si zagotavljajo vedno nov posel za svojo ponudbo. Danes je pomen vseživljenjskega učenja v tem, da mora posameznik nenehno nadgrajevati svoje znanje, če hoče ostati konkurenčen na trgu delovne sile. Univerze reflektirajo to stanje realnosti in uporabijo svoje marketinške oddelke, da izkoristijo to marketinško priložnost. Univerze postajajo kreativne pri ponudbi svojih programov in širjenju ciljne publike. Ne osredotočajo se več samo na domače, ampak tudi na tuje študente in podjetja, ki jim ponujajo svoje nove programe vseživljenjskega učenja. Postajajo partnerji z različnimi korporacijami tako, da jim zagotovijo znanje, od njih pa dobijo sredstva. Marketinške metafore so postale del vsakdanjega akademskega besedišča, marketinške metode pa ključ za pridobivanje novih študentov. Univerze in fakultete danes tekmujejo za svoj tržni delež (Svensson in Wood 2007).

Oplatka (2007) definira marketinško orientiranost kot stopnjo, do katere organizacija generira in uporablja znanja o trenutnih in prihodnjih potrebah svojih strank; razvoj in implementacija strategije za zadovoljitev teh potreb. Na področju izobraževanja je marketinška orientiranost celota prepričanj, ki na prvo mesto postavijo potrošnika, hkrati pa se poveča zavedanje, da je treba imeti informacije o konkurenci ter razviti medoddelčne aktivnosti in povezave za zadovoljevanje potreb potrošnikov. Vse to je pomembno za pridobivanje konkurenčne prednosti v turbulentnem in konkurenčnem okolju.

Tri komponente marketinške orientiranosti v izobraževalnem sektorju so usmerjenost na potrošnika (poznavanje okolja in življenjskih stilov), usmerjenost na konkurenco in usmerjenost na notranje delovanje organizacije (pridobivanje in ohranjanje študentov ne sme biti samo delo vodstva, ampak obveznost vseh zaposlenih) (Oplatka 2007).

Shirley (1983 v Cornway in drugi 1994) pravi, da mora univerza razmišljati o šestih strateških variablah: osnovno poslanstvo, ciljne skupine, cilji, ki jih mora institucija doseči, da izpolni svoje poslanstvo, programi in storitve, ki naj jih nudi, da doseže svoje cilje, geografsko področje, ki ga pokriva in konkurenčna prednost v primerjavi z drugimi institucijami.

Kotler in Andreasen (2008, 69) kot cilje univerze navajata: povečati ugled, izboljšati poučevanje, povečati vpis, pridobiti boljše študente, povečati učinkovitost in izboljšati študentsko družabno življenje. Vendar pa so si ti cilji večkrat nasprotujoči, zato morajo univerze vsako leto sproti določiti primarne cilje. Poleg tega, da so si cilji nasprotujoči, ima univerza tudi omejen proračun in zato ne more hkrati izpolniti vseh ciljev. Pri doseganju ciljev mora biti tudi jasno, kdo je odgovoren za posamezen cilj.

Kotler in Murphy (1982 v Cornway 1994) trdita, da večina univerz ne uporablja strateškega načrtovanja in so večinoma dobre v operativi. Težava je v tem, da delajo stvari prav, vendar ne pravih stvari. Strateško planiranje mora po njunem mnenju potekati na treh ravneh – proračun in časovnica, kratkoročno in dolgoročno načrtovanje. Twitchell (2005, 177) pa pravi, da je glavna vloga direktorja oziroma vodstva fakultete upravljanje znamke.

3.4 Vloga marketinga v različnih stopnjah odločanja

Maringe (2006, 467) pravi, da izbira ni racionalen proces. Obstajajo ljudje in okoliščine, ki vplivajo na izbiratelja. Izbira je torej kompleksen in dinamičen odločevalski proces, ta pa je, širše gledano, proces reševanja določenega problema. Ugotavlja, da potrošniki v VŠ sedaj obstajajo na pozicioniranem trgu, kjer organizacije tekmujejo za najboljše študente, ti pa za najbolj zaželene institucije.

Odločitev za študij je odločitev visoke vpletenosti, saj vključuje elementarne aspekte posameznikove samopodobe, zahteva velike finančne in osebne žrtve, napačna odločitev ima dolgotrajne osebne posledice in vključuje pritiske za in proti (Kotler in Andreasen 2008, 97).

Chapman (1986 v Maringe 2006) je bil prvi, ki je teorijo nakupovalnega vedenja prenesel na izobraževanje. Pravi, da gre do starši in bodoči študentje pri izbiranju fakultete in predmetov skozi različne stopnje.

1. Prediskalno vedenje – zgodnje misli o svoji prihodnosti, kjer bodoči študentje pasivno registrirajo obstoječe informacije o visokošolskih institucijah, ki so jim bili izpostavljeni. Ohranjanje organizacijske prisotnosti v pasivnih mislih bodočih študentov in njihovih staršev je pomembna strateška možnost.
2. Iskalno vedenje – bodoči študentje so že naredili krajši seznam univerz, ki jih zanimajo. Na tej stopnji začnejo aktivno iskati informacije o njih. Pomembno je, da univerze vedo, kdaj je to obdobje, in zagotovijo maksimalno količino informacij.
3. Čas prijave – bodoči študentje oddajo prijavo.
4. Končna izbira – študentje sprejmejo ali zavrnejo ponudbo (v Sloveniji je ta sistem nekoliko drugačen).
5. Registracija – nekateri študentje si po nekaj dneh celo premislijo. Pomembno je, da imajo univerze podporne tržne storitve.

Razumevanje izbire in odločevalskega procesa pomaga pri strategiji pozicioniranja. Maringe (2006) ugotavlja, da širše obstajajo tri stopnje izbire in odločevalskega procesa znotraj VŠ:

- Globalna raven: študentje se lahko odločijo za študij doma ali v tujini,
- nacionalna raven: študentje izbirajo med fakultetami doma,
- izbira programov: znotraj določene fakultete izberejo določen program.

Zimmerman (2000 v Maringe 2006) ugotavlja, da na globalni ravni študentske migracije in študij v tujini postajajo bilijonski posel. Visokošolske institucije, predvsem na Zahodu, vlagajo vanj vse več sredstev. Tudi Freeman in Thomas (2005) ugotavljata, da študentje, ki iščejo univerzitetno izobrazbo, niso več omejeni na svojo državo.

3.5 Marketinške filozofije v visokem šolstvu

Širitev, diverzifikacija, povečana konkurenca in vse večja izbira so vplivali na to, da so visokošolske institucije začele uporabljati marketing (Maringe 2005).

Jančič (1999, 55) pravi, da je izobraževanje s stališča marketinga proizvodno, v primeru prisotnosti elitističnih teženj pa izdelčno usmerjeno. Pri tem poudarja, da sta ti dve usmeritvi v industriji že preseženi, saj so podjetja s tako usmeritvijo izgubila kupce – na trgu so jih nadomestila boljša. Takšne razmere so po njegovem mnenju lahko nevarne.

To nevarnost lahko razumemo npr. kot preveliko osredotočenost univerz samih nase, kar pomeni, da lahko zaradi prevelike osredotočenosti na svoje notranje okolje in sposobnosti izgubijo stik z zunanjim okoljem. Neprilagajanje zunanjim spremembam in potrebam pa lahko pripelje do neprimernih in nerelevantnih študijskih vsebin, ki niso več v koraku s časom. Menim, da to posledično lahko vpliva tudi na slabši in počasnejši razvoj družbe in inovacij posameznih področij.

Kotler razlikuje različne marketinške filozofije, ki jih najdemo tudi v visokem šolstvu.

3.5.1 Izdelčna orientiranost

Pri izdelčni usmeritvi se podjetje oziroma organizacija osredotoča na izdelek/storitev in stalen razvoj njegovih lastnosti. Pri tem se pogosto pozablja na resnične želje in potrebe potrošnikov (Podnar in drugi 2007, 11). Univerze po vsem svetu se ponašajo s svojo odličnostjo – vsebini in kakovosti njihovih izdelkov in programov, ki so oblikovani po najvišjih standardih. Na žalost pa so standardi kakovosti in odličnosti interno določeni. Izdelčna marketinška filozofija v VŠ je povezana z nedostopnostjo in nedotakljivostjo univerz, kjer je njihova vloga razvoj in ponudba programov, za katere verjamejo, da so zaželeni. Takšno mišljenje večkrat vodi k marketinški miopiji (Maringe 2005).

3.5.2 Proizvodna orientiranost

Pri proizvodni usmeritvi gre za filozofijo podjetja, ki se namesto na potrebe trga osredotoča na notranje zmožnosti in sposobnosti, ki jih ima, in pri tem poudarja ekonomijo znanja in standardizacijo izdelkov ter daje prednost proizvodnji pred povpraševanjem (Podnar in drugi 2007, 11). Glavni izziv za te univerze je razvoj izdelkov oziroma storitev, ki jih želijo njihove stranke. Ne ponujajo tistih, za katere sami mislijo, da so zaželene. Ta pristop ponavadi uporabljajo nove univerze (Maringe 2005).

3.5.3 Prodajna orientiranost

Pri prodajni usmeritvi podjetje oziroma organizacija uporablja vsa sredstva in načine, da bi svojo ponudbo vsililo potrošnikom. Uporabljajo agresivno prodajo, saj so prepričani, da se

potrošniki drugače ne bi odzvali na ponudbo. Poudarek je na količini prodaje (Podnar in drugi 2007, 11). Najbolj je uporabljena v visokem šolstvu. Jedro te filozofije je želja po doseganju kritične mase publicitete in javnega zavedanja o tem, kaj univerza ponuja. Gre za projeciranje pravega imidža, zagotavljanje informacij o univerzi in vzdrževanje stalnega oziroma naraščajočega števila prijav s pomočjo različnih orodij – oglaševanjem, neposredno promocijo in osebno prodajo (Maringe 2005).

3.5.4 Marketinška orientiranost

»Marketing je organizacijska funkcija in zbir procesov za kreiranje, komuniciranje in dostavo vrednosti potrošnikom ter za upravljanje odnosov na način, da imajo oboji – organizacije in deležniki – nekaj od tega.« (Kotler in Keller 2006, 6). Za marketinško usmeritev je značilno, da išče uspeh s pomočjo ugotavljanja in dolgoročnega zadovoljevanja potreb kupcev na ciljnem trgu, smisel obstoja podjetja je v polnem zadovoljevanju potreb in želja potrošnikov (Podnar in drugi 2007, 12). Tudi Kotler (2003 v Maringe 2005) pravi, da je marketing ključ za doseganje organizacijskih ciljev, ti pa so odvisni od določanja želja in potreb ciljnih trgov ter izpolnjevanja teh na način, ki je boljši od konkurence.

Etzel (1997 v Maringe 2005) je identificiral tri kritične predpogoje, ki morajo biti izpolnjeni za uporabo marketinške filozofije v izobraževalnem sektorju.

1. Popolno osredotočenje na potrebe študentov in razvoj programov, ki zadovoljijo te potrebe. To zahteva veliko tržnih raziskav, ki jih moramo uporabiti pri razvoju programov.
2. Integracija in koordinacija aktivnosti. To zagotavlja, da so različni vidiki univerze osredotočeni na isto poslanstvo – izpolnjevanje potreb in želja študentov.
3. Uspeh, kakovost in celoten rezultat univerzitetne izkušnje mora biti določen s tem, koliko je univerza zadovoljila želje oziroma potrebe študentov.

3.5.5 Družbeno marketinška orientiranost

Pri družbeno marketinški usmeritvi podjetje lastne cilje, želje in interese potrošnikov omejuje oziroma usklajuje z dolgoročno blaginjo družbe. To pomeni, da ima širše odgovornosti kot zgolj zadovoljevanje potrošnikov – ključ do uspeha so dobri odnosi z vsemi deležniki (Podnar in dr. 2007, 12). Univerze morajo biti pri doseganju svojih ciljev etične in družbeno odgovorne (Maringe 2005).

Sama marketizacija visokega šolstva pa lahko že v temeljih prinese določene elemente družbene neodgovornosti. Že sama uporaba marketinških metafor in obravnavanje študenta kot potrošnika ter preveliko upoštevanje študentskih evalvacij lahko škodujejo kakovosti izobraževalnih institucij s tem pa posledično negativno vplivajo na dolgoročno blaginjo družbe. Podrobneje bom možne negativne posledice marketizacije VŠ opisala v šestem poglavju.

3.5.6 Marketinška orientiranost po meri posameznika

Kotler (2003 v Maringe 2005) pravi, da morajo biti izdelki in storitve narejeni po meri posameznika (ang. customized), da zadovoljijo individualne potrebe. V izobraževanju bi sem spadalo individualizirano učenje (Maringe 2005).

Maringe (2005) ugotavlja, da na univerzah prevladuje izdelčna orientacija, nove in manjše univerze pa kažejo tendenco po uporabi marketinga, ki temelji na osredotočanju na potrošnika. To je mogoče zaradi posebnih okoliščin, saj so se te univerze morale dokazati v svoji niši, če so želele postati bolj konkurenčne. Tudi Cornway in sodelavci (1994), ki so v svoji raziskavi analizirali poslanstva različnih fakultet, so ugotovili, da je največ izdelčno usmerjenih. Izdelek je ponavadi program ali širše izobrazba. Le nekaj institucij se je v njegovi raziskavi poslanstev izkazalo kot storitveno usmerjenih. Nekaj institucij je uporabilo bolj marketinško orientacijo s tem, ko so definirali potencialne javnosti, vendar pa so samo tri od triinosemdesetih specificirale potrebe teh javnosti.

3.6 Kriza marketinga v visokem šolstvu

Marketing v VŠ je danes v krizi, ki se kaže na treh frontah:

- Odpor akademikov do marketinga,
- marketing v VŠ ni identificiral svojega jedrnega posla (raziskovalna ali poučevalna dejavnost),
- marketing v VŠ še ni domestificiran – še vedno se naslanja in jemlje iz poslovnega sektorja (Maringe 2005, 564).

Glavni ključ nezadovoljstva z marketingom je »marsovski koncept«, ki je izposojen iz poslovnega sveta. Maringe (2005, 564) pravi: »Dokler ne bomo imeli marketinških modelov, ki izhajajo iz našega konteksta in okoliščin, kjer se bomo morali soočati z lastnimi problemi,

bo marketing ostal periferna aktivnost, uporabljen samo kot reaktivni mehanizem in ne kot strateško orodje.«

Največji problem v VŠ je denar, saj šolstvo ni dobro organizirano za pridobivanje in upravljanje sredstev. Kotler (1975, 354–361 v Jančič 55–56) meni, da mora univerza organizirati trg finančnih virov. Drugi trg so profesorji, ki so počasni pri sprejemanju in razširjanju inovacij na področju izobraževanja. Inovativnost je problematična zaradi odsotnosti prave konkurence, hkrati pa so tudi profesorji zadržani pri posredovanju novosti. Tretji trg so študenti. Te je treba obravnavati individualno – elementi marketinškega spleta morajo biti fleksibilni do te mere, da lahko z ustreznim kombiniranjem dosežejo menjavo s čim več študenti. To je mogoče le takrat, ko ustanova spozna, da so študentje njeni partnerji in ne le potrošniki.

4 Problematika prevzemanja marketinške orientacije v visokem šolstvu

Širitev in komercializacija visokega šolstva s prevzemanjem marketinške orientacije ima oboje – podpornike in nasprotnike. Nedvomno pa je spremenila visokošolski sektor, saj organizacije danes veliko vlagajo v marketing kot sredstvo poslovnega razvoja. Visoko šolstvo se mora učiti iz izkušenj komercialnega sektorja, vendar mora biti previdno pri prevzemanju njihovih filozofij (Drummond 2004).

Večja izbira je močno povečala kompleksnost odločevalskega procesa in vplivala na pojav t. i. učinka zmedenosti (ang. confusion effect), ki je sicer značilen za komercialni sektor. Razlogi za povečanje stopnje potrošnikove zmedenosti so nezaslišana stopnja izdelčne poliferacije – ustanavljanje novih visokošolskih zavodov in programov, povečevanje uporabe imitacijskih strategij, pri čemer morajo potrošniki izbirati med vse večjim številom podobnih izdelkov oziroma storitev, vse več nakupovanja in izbiranja na nepoznanih trgih, kot so na primer spletne trgovine in trgi v tujih državah (visoko šolstvo je danes zelo donosen globalni trg) ter večji dostop do informacij. Potencialni študentje imajo dostop do številnih informacij, ki so relevantne pri njihovih odločitvah. Bodoči študentje dostopajo do različnih promocijskih materialov, individualnih vodnikov in informacij na spletu. Med temi informacijami so tudi številne lestvice, ki rangirajo univerze in fakultete glede na njihovo kakovost in njihove dosežke. Te so večkrat problematične in zavajajoče, saj prihaja do manipulacije podatkov

znotraj univerz. Vse to pomeni, da bodoči študentje težje procesirajo informacije in so zato bolj občutljivi ter težje sprejemajo optimalne odločitve. Odločitev za študij je enkratna in zaradi tega zelo pomembna življenjska odločitev s finančnimi in nefinančnimi posledicami. Tržniki se morajo zavedati in poznati fenomen »učinka zmedenosti«, odzive nanj in se naučiti, kako lahko z marketingom vplivajo nanj (Drummond 2004).

Maringe (2005) ugotavlja, da se pri implementaciji marketinške filozofije visokošolske institucije srečajo s tremi dilemami.

1. Ali lahko na študente vedno gledamo kot na potrošnike?

Sharrock (2000) pravi, da študentje niso samo potrošniki in identificira štiri identitete študentov:

- Porabniki/potrošniki (ko hočejo rutinske informacije s strani fakultete),
- stranke (ko potrebujejo strokovno vodstvo, na primer pri izbiranju predmetov),
- državljani (ko uveljavljajo pravice pri nekaterih odločitvah institucije),
- subjekti (ko imajo določene dolžnosti in so lahko pri neizpolnjevanju teh sankcionirani).

Maringe tu dodaja, da razumevanje spreminjajočih se potreb študentov v okviru njihovih različnih vlog pripomore k večji zadovoljitvi njihovih želja in potreb.

2. Ali naj izobraževanje sploh zadovoljuje potrebe in želje študentov in ali imajo študentje vedno prav?

3. Aaker in drugi (1995 v Maringe 2005) ugotavljajo, da se pri uporabi marketinške orientacije in s tem osredotočenosti na potrošnika pojavi strah, da se bo moč preselila od profesorjev oziroma visokošolske institucije k študentom. Scott (1999 v Maringe 2005) pravi, da uporaba marketinga v visokem šolstvu ne pomeni nujno dramatičnega prenosa moči od profesorjev k študentom. Predlaga, da moramo z namenom doseganja kakovosti uskladiti poglede in zahteve študentov in profesorjev.

5 Načini za izboljšanje marketinga v visokem šolstvu

Pri prevzemanju marketinške orientacije v VŠ so se pojavili številni modeli, ki naj bi povečali učinkovitost tržnikov v izobraževalnih institucijah. Hardie (1991 v Maringe 2005) je predlagal, da institucije vzpostavijo organizacijsko kulturo, ki je dovzetna za spremembe v okolju, povečajo kreativnost in privrženost k izpolnjevanju potreb na nove, drugačne načine. Institucije morajo poiskati nove prednosti v primerjavi s konkurenco in raziskati organizacijske prednosti.

Gray (1991 v Maringe 2005) je razvil tipologijo za domestifikacijo marketinške orientacije v VŠ, ki vključuje naslednje elemente: osnovanje marketinških ciljev, sistemsko zbiranje informacij s pomočjo tržnih raziskav, razvoj marketinškega načrta ter implementacija in evalvacija strategij in taktik.

Curran (2001 v Maringe 2005) je predlagal pet ključnih strategij, ki bi jih lahko univerzitetni oddelki uporabili kot podporo marketinški orientaciji. Te so podpora menedžmenta, vzpostavitev struktur, ki podpirajo marketinško funkcijo, razvoj marketinškega programa, ki je prilagojen posebej za eno organizacijo (ang. inhouse), najemanje ljudi z marketinškimi kvalifikacijami in razvoj dobre marketinške prakse.

Zgoraj omenjeni modeli želijo domestificirati marketing, hočejo, da ta postane del organizacijske strategije, kar pa je velikokrat ogroženo, saj univerze velikokrat ne znajo določiti svoje jedrne storitve oziroma produkta (Maringe 2005). Z vidika marketinga v neprofitnem sektorju je treba uporabljati določene tehnike za izboljšanje marketinške prakse. Kotler in Andreasen (2008, 28) omenjata primerno miselnost za marketing, sistematični pristop pri reševanju problemov ter zavedanje in možnost uporabe konceptov in tehnik iz zasebnega sektorja.

Maringe (2005) je razvil model domestifikacije marketinga – tako imenovani CORD model domestifikacije (contextualization, organization and co-ordination, research and development). Model temelji na različnih principih, ki so prevedeni v številne ločene, vendar povezane aktivnosti. Vse težijo k domestifikaciji marketinške ideje in zagotavljanju, da marketing postane del strateškega načrtovanja na univerzah. Dosedanje raziskave marketinga v VŠ predpostavljajo, da mu primanjkuje primerne kontekstualizacije, ugotavljajo, da je slabo organiziran in koordiniran in je večinoma reaktivno in ne strateško naravnano. CORD model postavlja ogrodje za razvoj in vzpostavitev strateške naravnosti in izobraževalne

marketinške filozofije, ki je strukturirana znotraj izobraževalnega področja in temu področju prilagojena (ang. home-grown).

Kontekstualizacija pomeni, da morajo biti modeli primerni določenemu kontekstu. Kontekstualizacija marketinškega razvoja pomaga vzbuditi občutek pobude od znotraj in hkrati omogoča globlje razumevanje relevantnosti predlaganih rešitev. Pri kontekstualizaciji so neposredno relevantni štirje vidiki:

- Refleksija širših namenov razvoja, kjer se moramo vprašati, kaj je neustrezno in nezadostno v trenutni situaciji, zakaj so potrebne spremembe, zakaj nismo ničesar spremenili že prej in zakaj bi to spreminjali sedaj.
- Refleksija ideologije in poslanstva organizacije, ki pripomore h globljemu in jasnejšemu občutku za poslanstvo organizacije znotraj nekih okoliščin, omogoča pridobivanje povratnih informacij in povečuje občutek pripadnosti organizaciji s tem, ko daje občutek, da pripomoremo k doseganju splošnih organizacijskih ciljev. Tu se moramo vprašati, kaj je poslanstvo organizacije in kako določene stvari pripomorejo k izpolnjevanju poslanstva.
- Refleksija izzivov in kompetenc organizacije. Jedro univerzitetnega delovanja in njen največji izziv je razvoj kurikuluma oziroma programov. Pri tem razvoju se mora univerza vprašati, kaj so njene prednosti in slabosti, kako načrtovani razvoj izpolnjuje organizacijske potrebe in kako ta razvoj pripomore k jedrnemu delovanju univerze.
- Refleksija značilnosti konkurence nam pokaže, kdo je že naredil tisto, kar smo hoteli tudi sami in kako uspešni so bili pri tem, kakšno je povpraševanje po našem razvoju in na kakšen način naj bo naš razvoj drugačen od razvoja konkurence.

Organizacijski in koordinacijski okvir

Dosedanje raziskave so pokazale, da strokovnjaki izolirano delujejo na svojih področjih in da večina marketinških aktivnosti sedaj deluje v okviru drugih oddelkov - marketing je razpršena funkcija. Avtor raziskave ugotavlja, da morajo v marketinških timih sodelovati strokovnjaki z različnih področij in da je vzpostavitev strukture, in znotraj nje marketinških vlog in funkcij, nujno potrebna. Brez primerne oblike in svoje strukture je le malo upanja, da se bo znotraj univerze oblikovala primerna marketinška orientacija (Maringe 2005).

Raziskave in razvoj

Jedro univerzitetnega delovanja je razvoj kurikuluma. Zagotavljanje primerne in relevantne kurikuluma je temelj za zadovoljstvo potrošnika v VŠ. Ugotoviti moramo, kdo

so potrošniki, na katere se bomo osredotočili ter zakaj in kako bomo najbolje zadovoljili njihove potrebe. To storimo s pomočjo tržne segmentacije, raziskav potreb in združevanjem različnih elementov marketinškega spleta. Raziskave potreb zaprejo tri različne prepade med tistimi, ki sestavljajo programe, in študenti. Gre za prepad med realnimi in zaznanimi potrebami, prepad med danim in prejetim kurikulumom ter kakovostni prepad, saj univerze v veliki večini uporabljajo interne mehanizme za evalvacijo kakovosti (Maringe 2005).

Pri mešanju elementov marketinškega spleta se morajo tržniki zavedati, da so nekateri elementi veliko pomembnejši od drugih. Raziskave v Zimbabveju so na primer pokazale, da so fizični dokazi (stavba, okolica ipd.) pri ženskah bolj pomembni kot pri moških.

Pri razvoju kurikulumu Tyler (1949 v Maringe 2005) definira štiri stopnje – identifikacija ciljev, odločitev za metode in procedure, implementacija in evalvacija kurikulumu.

6 Kritika prevzemanja marketinga v visokem šolstvu

Kljub številnim pozitivnim vidikom marketinga v visokem šolstvu, pa obstajajo tudi negativni. Ti se pojavljajo predvsem zaradi prevzemanja metafor in ostalih elementov iz poslovnega sveta brez primerne prilagoditve razmeram v visokem šolstvu. Kotler in Andreasen (2008, 13–14) pravita, da marketizacija neprofitnega sektorja ni zdrava za civilno družbo. Neprofitni sektor v Združenih državah je prevzel vrednote in metode trga za vodenje in upravljanje svojih storitev. Rezultat je lahko poslabšanje prispevkov, ki jih imajo neprofitne organizacije pri ustvarjanju in ohranjanju močne civilne družbe.

V začetku 19. stoletja je bilo v vseh dokumentih javnih visokošolskih institucij zapisano, da imajo univerze v prvi vrsti nalogo, da osnujejo državljane. Danes na univerzah znanstveniki prodajajo svoje patente in sklepajo takšne pogodbe, ki ne bodo pomagale ljudem in človeštvu, ampak korporacijam, ki jim prinašajo denar. Številni administratorji takšen pristop pozdravljajo, saj jim na ta način ni treba povečevati proračuna za raziskovanje. Zanj bo namreč poskrbel svet korporacij (Barber 2002).

Tako imenovana potrošniška mentaliteta je v zadnjem desetletju postala pomemben dejavnik v visokem šolstvu. Ljudje pravijo, da višjo ceno kot plačajo za določen študij, več hočejo v zameno. To novo razumevanje izobrazbe kot ekonomske transakcije je ustvarilo novo dinamiko moči med fakulteto in študenti. V tem razmerju so študentje večkrat v prednosti.

Danes številne spletne strani omogočajo ocenjevanje profesorjev, kar ustvarja na fakultete še dodaten pritisk, saj je od njih odvisna tudi njihova prihodnost. Na drugi strani pa takšne evalvacije študente zabavajo. Nekateri kritiki pravijo, da je izid tega odmikanje profesorjev od svojega načina ocenjevanja, saj želijo ugajati študentom in se izogibati kritikam. Prav to oblikuje visokošolske institucije tako, da so bolj kot kdajkoli prej osredotočene na zadovoljstvo študentov. Posledično prihaja do razpršitve moči od fakultete proti študentu potrošniku (Marlantes 2000).

Nasprotno meni Elizabeth Boertz (2004), ki pravi, da študentje niso potrošniki, ki zahtevajo visoke ocene od svojih profesorjev v zameno za ugodno evalvacijo njihovega dela. Boertzova kritizira tudi besedno zvezo inflacija ocen (ang. grade inflation), ki je postala običajna znotraj visokega šolstva. Ta besedna zveza denotira povečevanje povprečne ocene brez povečevanja znanja in dosežkov.

6.1 Študent – potrošnik ali državljan?

»Prodajalci« na tem trgu, univerze, iščejo najbolj atraktivne »potrošnike«, študente. V nasprotju s tem, na običajnem trgu prodajalca ne zanima, kdo je kupec. »Potrošniki« univerze so najpomembnejši input za njen produkcijski proces, kar ni običajno za zasebne dobrine in storitve (Kirp 2003, 3).

Marketinške metafore iz poslovnega sveta so neprimerne za opis odnosa med študentom in univerzo. Študentje so državljanji in ne potrošniki. Marketinški koncept je ideja, ki so jo posvojili tudi v nemarketinških kontekstih kot na primer pri odnosu med študentom in univerzo. Univerze študente danes velikokrat obravnavajo kot potrošnike znanja, sebe pa identificirajo kot oskrbnike znanja zanje. Na tovrstne univerze so močno vplivale marketinške metafore, prevzete iz poslovnega sveta (Svensson in Wood 2007).

Driscoll in Wicks (1998 v Svensson in Wood 2007) prav tako predlagata določene omejitve pri aplikaciji marketinških konceptov na univerzah in želita spodbuditi relevantne deležnike, da spoznajo nevarnosti prevzemanja analogije prodajalec–potrošnik na področju izobraževanja. Tudi Shupe (1999) pravi, da so marketinške metafore neprimerne za opis odnosa med študentom in univerzo. Pričakovanja, ki so podobna odnosu prodajalec–potrošnik so neprimerna za odnos študent–univerza, saj tu ne gre za nakup izdelka, ampak za določeno stopnjo interakcije med izdelkom, potrošnikom in dobaviteljem, kar sicer ni norma splošnega

marketinškega odnosa. Shupe pravi, da je predvsem metafora potrošnik sporna, ko gre za odnos med študentom in univerzo. Svensson in Wood (2007) še dodajata, da ta zavajajoča terminologija ne pripomore k pravilnemu razumevanju odnosa med študentom in univerzo.

Državljan se nanaša na razmerje med državo in posameznikom, ki živi v tej državi. Državljeni so člani skupnosti, v kateri participirajo, tako kot študentje na univerzi. Vsak član skupnosti je državljan in med obema stranema mora obstajati recipročni odnos pravic in dolžnosti (Barbalet 1988 v Svensson in Wood 2007).

Univerze uporabljajo žargon kot so pozicioniranje, ciljni trgi, oglaševalsko sporočilo ipd. To paradigmo potem prenesejo na svoje spletne strani in v pogovore z bodočimi študenti. Nič ni narobe s prevzemanjem marketinga vse dokler univerze v svojih promocijskih strategijah in sporočilih ne prikrivajo, kaj univerzitetna izobrazba zares zahteva. Nekateri študentje študija ne dokončajo ipd. (Baldwin 1994 v Svensson in Wood 2007). Delmonico (2000 v Svensson in Wood 2007) pravi, da s tem, ko so univerze sprejele uporabo marketinške terminologije kot paradigmo za odnos s študenti, so si ti v svojih glavah ustvarili percepcijo, da so potrošniki, in se v skladu s tem začeli obnašati. To pomeni, da so študentje sebe začeli zaznavati kot potrošnike, ki jih vidijo oziroma so tudi sami na trgu, skupaj z vsemi potrošniškimi pravicami. Svensson in Wood (2007) ugotavljata, da po tem modelu (študentje kot potrošniki) ti lahko izražajo nezadovoljstvo s študijem. Velikokrat so vprašani, kaj jim je všeč pri študiju in kaj ne, s tem pa se poudari njihova potrošniška vloga. Najpogostejše so pritožbe študentov zaradi ocen njihovih nalog in izpitov, s pomočjo ocenjevanj in kritik pa danes ti lahko vplivajo na izgled in sestavo izpitov, saj si to kot potrošniki lahko privoščijo. Wicks (1998 v Svensson in Wood 2007) na drugi strani opozarja, da ima takšno spoštovanje potreb študentov lahko močan, dolgoročen vpliv na kakovost visokošolskega izobraževanja, saj potreba po kakovosti izobrazbe ni jasna številnim študentom in potencialnim študentom. Wicks pravi, da takšna potrošniška orientacija ne more zagotoviti kakovostnih programov. Podobne pomisleke ima tudi Delmonico (2000 v Svensson in Wood 2007), ki pravi, da univerze dajejo študentom veliko možnosti za kritiko situacije, o kateri le malo vedo oziroma je ne razumejo popolnoma. Meni, da lahko študentov lastni interes zamegli objektivnost, in se sprašuje, kako lahko bruc sodi globino kakovosti izobrazbe na podlagi tako omejenih izkušenj.

Menim, da so razmere na slovenskih univerzah podobne. Študenti ocenjujejo profesorje in asistente (način podajanja znanja, vsebine ipd.), pri čemer ne vedo ali jim bodo stvari, ki jih morajo študirati, prišle prav v službi. Velikokrat se zgodi, da kritizirajo tisto, kar se jim zdi dolgočasno, nezanimivo in neuporabno, vendar šele kasneje spoznajo, da je v praksi ravno obratno. Težava je tudi v tem, da študentje ocenjujejo profesorje, katerih predavanja so

obiskali le nekajkrat in nimajo celostne slike, kar pomeni, da je tudi njihova ocena nerelevantna. Danes je še vedno tako, da njihova ocena šteje prav toliko kot ocena študenta, ki je predavanja in vaje obiskoval redno. Na drugi strani vodstvo fakultet ocene jemlje resno in jih tudi upošteva, k večjemu upoštevanju študentskih evalvacij pa si prizadevajo tudi študenti. Vse kaže na to, da želijo biti vodstva fakultet »pravična« do študentov in upoštevati njihovo povratno informacijo. Menim, da je določena stopnja upoštevanja evalvacij smiselna, vendar vodstva pri tem ne smejo pozabiti na pomanjkljivosti ocenjevanj in možnosti zmanjševanja kakovosti študija prav zaradi tega.

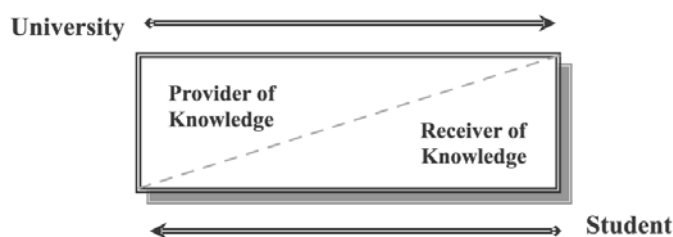
Glede na to, da je vsaj dodiplomski študij po večini neplačljiv, je občutek študenta kot potrošnika nekoliko manjši. Ta postane bolj izrazit pri izrednih študentih, ki študij plačujejo, saj ti večkrat omenijo, da bi za takšno ceno, ki jo plačajo, želeli več oziroma bi morali narediti izpit brez prevelikih naporov.

Intelektualno delo fakultete je nadomestila obligacija, da je to storitev za potrošnike (Titus 2008).

6.2 Odnos med študentom in univerzo oziroma fakulteto

Svensson in Wood (2007) sta opisala odnos med študentom in univerzo na različnih ravneh. Pravita, da lahko odnos med obema najprej definiramo kot odnos med dobaviteljem in prejemnikom. Univerza je dobavitelj znanja, študent pa njegov prejemnik. Kasneje se ta odnos modificira – študent postane dobavitelj, univerza pa prejemnik. Tu po njunem mnenju postane vprašljiva metafora potrošnik. Na površju lahko izgleda, da je uporaba zveze dobavitelj–prejemnik primerna, vendar se zaradi modifikacije pokaže, da odnos med univerzo in študentom ne podpira uporabe marketinških metafor na splošno, nasprotno, v tem kontekstu so vprašljive in kontradiktorne.

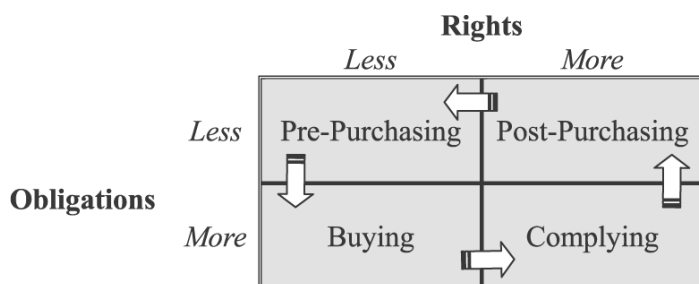
Slika 6.1: Odnos med študentom in univerzo – dobavitelj in prejemnik znanja



Vir: Svensson in Wood (2007, 21).

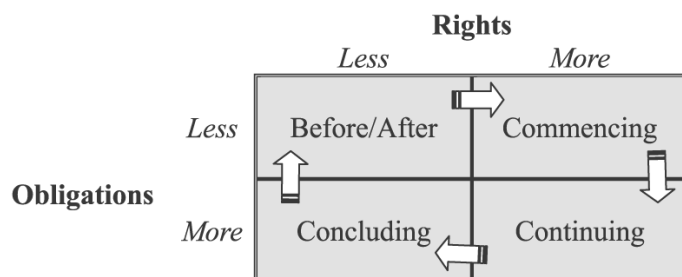
Avtorja menita, da je med nakupom npr. avtomobila in univerzitetne diplome veliko razlik. Avtomobil lahko dobiš, če ga plačaš, pri univerzitetni diplomi pa to ni dovolj. Univerze ocenijo, kako študent uporablja »izdelek« in odločijo, ali ga lahko dobijo še več. Prav ta razlika kaže neprimerno in nesprejemljivo uporabo koncepta dobavitelja in kupca. Odnos med študentom in univerzo je unikaten. V njem so pomembne pravice in dolžnosti. V primeru potrošnika oziroma kupca je značilno, da ima določene dolžnosti v nakupni fazi, pravice pa v prednakupni in ponakupni fazi. Skupno ima potrošnik več pravic kot dolžnosti. V primeru študenta je situacija drugačna. Ko je študent sprejet na določen program ima pravico, ne nujno dolžnosti, obiskovati predavanja, postavljati vprašanja ipd. Značilno je, da ima študent v začetnih fazah več pravic, v kasnejših fazah pa več dolžnosti (seminarji, predstavitve in izpiti za napredovanje v višji letnik) (Svensson in Wood 2007). Razlika med potrošnikom in študentom je prikazana tudi v spodnjih skicah.

Slika 6.2: Potrošnikove pravice in dolžnosti



Vir: Svensson in Wood (2007, 23).

Slika 6.3: Študentove pravice in dolžnosti

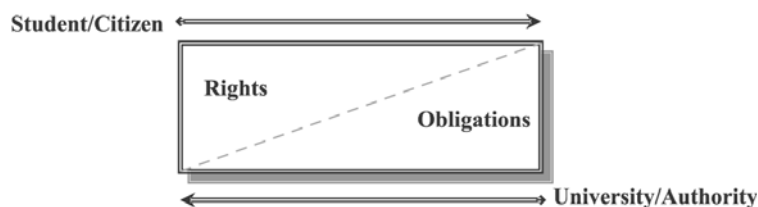


Vir: Svensson in Wood (2007, 23).

Beland (2000 v Svensson in Wood 2007) pravi, da država oziroma avtoriteta lahko postavlja pravice, ki imajo močan vpliv na državljane – prav tako ima tudi univerza avtoriteto postavljanja pravic za študente. Svensson in Wood (2007) zaključujeta, da je odnos med univerzo in študentom bolj podoben odnosu med državljanom in avtoriteto kot odnosu med dobaviteljem in potrošnikom. Postavila sta tri temeljne razloge za uporabo metafore državljan namesto potrošnik za opis odnosa med univerzo in študentom. Trdita, da je univerza avtoriteta, ki ima pravico in dolžnost zagotavljati izobrazbo v družbi, in da družbo sestavljajo državljani, ki lahko participirajo v visokošolstvu, če izpolnijo določene zahteve. Kot tretji razlog navedeta, da univerze izvajajo avtoriteto s preverjanjem znanja, ki pokaže, ali lahko študentje napredujejo v naslednji letnik ali ne.

Dolžnosti študentov prevladujejo nad pravicami, saj je univerza avtoriteta, ki ocenjuje njihov nastop, in jih lahko v primeru slabega nastopa za to tudi kaznuje. Univerza kot avtoriteta do neke mere dominira v odnosu. Značilno je, da potrošniki obdržijo relativno moč med pravicami in dolžnostmi skozi celoten cikel, kar pa ni enako v odnosu med študentom in univerzo. Pri študentih so na začetku močnejše pravice kasneje pa dolžnosti (Svensson in Wood 2007).

Slika 6.4: Pravice in dolžnosti državljana in avtoritete ter študenta in univerze



Vir: Svensson in Wood (2007, 25).

Svensson in Wood (2007) menita, da morajo univerze študentom pokazati, da so državljani v njihovi skupnosti in ne potrošniki. Študentje imajo določene pravice, ki jih morajo akademiki spoštovati, vendar imajo tudi številne obveznosti. Če univerze tega ne bodo poudarile, lahko pride do vpliva študentskega konsumerizma na kakovost univerzitetne izobrazbe. Driscoll in Wicks (1998 v Svensson in Wood 2007) pa podobno ugotavljata, da »če bodo študentje na podlagi svojih potreb kot potrošniki vplivali na kurikulum, potem lahko univerze izgubijo svojo kakovost, s katero so sprva pritegnile študente.«

6.3 Problematika sprejemanja poslovne marketinške terminologije v kontekstu visokega šolstva

Pri raziskovanju storitev so imeli raziskovalci velikokrat težave, saj so predhodne raziskave v proizvodnem sektorju že razvile termine in koncepte za podobne fenomene in procese. Pri opisovanju storitvenega menedžmenta in marketinga številni termini iz proizvodnega sektorja niso povsem primerni, saj ne ustrezajo stanju storitvenega sektorja.

V številnih podjetjih je za ljudi, ki niso zaposleni v marketingu, ta zanje nerodna funkcija in jim velikokrat vzbuja občutke negotovosti. Izraz »marketing« je še vedno uporabljen za opis fenomena upravljanja potrošnikov namesto upravljanja odnosov s strankami. Pri opisovanju konkurence in upravljanju storitev se prav tako pojavi nekaj terminov, ki so za storitve manj uporabni. Na primer proces, kjer se storitev pojavi za potrošnike, ponavadi v interakciji z ostalimi potrošniki, je bil tradicionalno imenovan storitvena proizvodnja oziroma storitvena proizvodnja in dostava. Oba termina – proizvodnja in dostava – izhajata iz proizvodnega sektorja in sta neprimerna za storitveni sektor. Proizvodnja je proces, proizvajanja izdelkov, storitve pa so procesi sami zase (Gronroos 2000).

Novo besedišče, ki se pojavlja v visokem šolstvu (potrošniki, deležniki, nišni marketing, znamčenje ipd.), so simboli in semantika poslovnega sektorja, ki okrepi poslovni način razmišljanja. Vsak oddelek je dohodkovni center, vsak študent je potrošnik, profesor podjetnik in vsaka institucija išče profit v obliki denarnega ali intelektualnega kapitala (Kirp 2003, 4).

Metaforo potrošnik, bolj kot vse ostale metafore, ki se pojavljajo v visokem šolstvu, kritizirajo zaradi napačnega prikaza učenja kot stvari in pedagoškega procesa kot tržne transakcije. Institucionalizacija metafore študent–potrošnik je bila pospremljena s transformacijo tega, kaj se razume kot izobraževanje iz procesa (postajati bolj izobražen) do izdelka (diploma). Implikacija je, da bodo univerze oblikovale storitve tako, da bodo ugajale študentom, in posledično bodo fakultete učile po študentovih preferencah (Titus 2008).

Izobraževalne institucije, ki večinoma tržijo svojo kakovost, največkrat uporabljajo termin odličnost. Ta je uporabljen tako, kot da obstaja fiksni standard, kaj ta odličnost pomeni.

Težava pri merjenju odličnosti poučevanja je ta, da nimamo konsenza o tem, kako jo definirati (Titus 2008).

6.4 Vpliv študentskih evalvacij na kakovost visokega šolstva

Merjenje kakovosti poučevanja je postalo integralni del za kvantifikacijo akademske kakovosti. Logična osnova za uporabo študentske evalvacije poučevanja – SET (ang. student evaluation of teaching) je to, da želijo izboljšati poučevanje na institucionalnem nivoju. SET na institucionalni ravni lahko vpliva na odločitve o zaposlovanju, podaljševanju pogodb s profesorji in njihovi promociji. SET vplivajo tudi na individualni ravni – na ravni samih profesorjev. Profesorji naj bi povratne informacije uporabili za izboljšano poučevanje. Kljub temu pa raziskovalci še niso uspeli dokazati, da imajo rezultati SET vpliv na izboljšanje visokega šolstva in vplivajo na boljše delo profesorjev in na boljše znanje študentov (Olivares 2004 v Titus 2008).

Nasprotno so nekateri raziskovalci odkrili, da SET negativno vplivajo na kakovost izobrazbe z zniževanjem akademskih standardov in inflacijo ocen (Greenwald in Gillmore 1997 v Titus 2008). S tem, da je pojav t. i. inflacije ocen vse bolj pogost in razširjen, se strinja tudi Twitchell (2005, 183).

Na trgu je kakovost definirana kot to, kar potrošniki ocenijo, da je kakovostno in jim je všeč. To pomeni, da v primeru, ko definicija kakovosti temelji na oceni strank – zadovoljitvi potrošnikovih želja – študentske percepcije pomagajo izoblikovati izobrazbo, ki jo dejansko univerze zagotavljajo njim. V marketingu se definicija kakovosti navadno vrti okoli dostave storitve, ki zadovolji ali preseže pričakovanja (Shank 1995 v Titus 2008).

Leta 1982 je Gronroos postavil koncept percepirane kakovosti storitev. Ko izvajalec storitve razume, kako bo storitev evalvirana s strani uporabnikov, je mogoče identificirati načine upravljanja teh evalvacij in vplivanja nanje v želeno smer. Odnos med konceptom storitve, ponujeno storitvijo in koristi za stranko mora biti razjasnjen. Kakovost storitev je zelo kompleksna. Tradicionalno je povezana s tehničnimi specifikacijami stvari, vendar podjetje ali organizacija tudi tem v določenem kontekstu, ko na primer uporablja strategijo imidža, skuša z dodajanjem statusnih, modnih ali življenjskostilnih aspektov dodati komponento kakovosti. S tem ustvarjajo imaginarno dodatno vrednost za potrošnike (Gronroos 2000, 61–92).

Izboljšanje kakovosti storitve je ponavadi cilj organizacije, vendar nikjer ni nikakršne eksplicitne razlage, kaj pomeni kakovost storitve. V literaturi o kakovosti storitev najdemo obrazložitev, da je kakovost določenega izdelka ali storitve to, kar potrošnik percipira, da je. Storitve je torej subjektivna izkušnja. Interakcije, vključno s trenutki resnice, imajo pomemben učinek na percepcijo storitve. Percepcija kakovosti storitve ima dve dimenziji – tehnično (izid) in funkcionalno (proces), torej kaj in kako vpliva na percepcijo kakovosti storitve. Ne samo izid, ampak tudi proces, kako potrošnik dobi storitev in kako izkusi simultani produkcijski proces, vpliva na percepcijo storitve. Funkcionalna dimenzija je ozko povezana s trenutki resnice in jo je težje oceniti objektivno kot tehnično dimenzijo. Velikokrat je percipirana in ocenjena zelo subjektivno (Gronroos 2000, 61–92).

Na percepcijo kakovosti vplivajo tudi predhodna pričakovanja. Ljudje storitev dojemajo kot kakovostno, če se izkušena kakovost ujema s pričakovano. Če so pričakovanja nerealistična, bo percepcija celotne kakovosti nizka, tudi če je izkušena kakovost dobra. Na pričakovano kakovost vplivajo številni faktorji – tržno komuniciranje, govorice, imidž, cena in potrošnikove potrebe. Tržno komuniciranje vključuje oglaševanje, direktno pošto, promocijo, spletne strani in internetno komuniciranje. Te so pod neposredno kontrolo podjetja ali organizacije. Imidž, govorice in odnosi z javnostmi pa so le posredno kontrolirani s strani organizacije. V končni fazi na potrošnika ali uporabnika vplivajo tudi njegove potrebe in pričakovanja. Če izvajalec storitve obljublja preveč, s tem poveča pričakovanja potrošnika, in posledično ta kasneje lahko zazna nizko kakovost. Objektivno izmerjeno je stopnja kakovosti lahko še vedno zelo visoka, a ker pričakovanja niso bila na ravni izkušnje, bo njegova percipirana kakovost še vedno nizka. Tržniki morajo biti previdni pri ustvarjanju eksternega komuniciranja in aktivnosti ter se izogibati prevelikim obljubam. Bolj pametno je obljubiti manj in ponuditi več (Gronroos 2000, 61–92).

Če to apliciramo na izobrazbo, potem je zadovoljstvo študenta odvisno od pričakovane in percipirane kakovosti profesorjev. V primeru, da pričakovanja presežejo izvedbo, bo študent ostal nezadovoljen. Nasprotno, če izvedba preseže pričakovanja, bo študent zadovoljen. To kasneje vpliva tudi na SET. Iz fakultetnega zornega kota pa ni jasno, da je zadovoljstvo študenta zaželen izid visokošolskega izobraževanja, saj izobraževanje ni vedno preprosto in prijetno (Titus 2008).

Nekateri raziskovalci so ugotovili, da ima všečnost profesorja in druge nerelevantne stvari, kot so karizmatična osebnost, stil predavanj in celo fizična privlačnost vpliv na SET (Abrami in drugi 1982 v Titus 2008). Baker in Coop (1997 v Titus 2008) ugotavljata, da študentje negativno evalvirajo profesorje, ki ne zadovoljijo običajnih potrošniških pričakovanj kot so prijaznost, razumevanje in podpora. Te danes, v trenutnem potrošnikovem kontekstu visokega šolstva, študentje pričakujejo od fakultete.

Zgodnje raziskave Beckerja, Geerja in Hugesa (1968 v Titus 2008) so pokazale, da študentje verjamejo, da je ocena merilo akademskega uspeha, ne pa učenje. Študent kot potrošnik razume svojo pravico do izobraževanja kot oprijemljivo stvar, ki jo lahko poseduje, in je orientiran na dokumente (ocene, diploma). Ti predstavljajo določeno kvalifikacijo, ki ima na trgu delovne sile neko določeno vrednost. Nasprotno, nizko oceno študentje vidijo kot kršenje študentskih potrošniških pravic.

Veliko fakultet vidi SET kot povabilo k potrošniškim pritožbam, ki generirajo krute in nelevantne komentarje (Titus 2008).

Številne univerze rezultate SET tretirajo kot objektivne in veljavne ocene učinkovitosti poučevanja, kljub temu da so rezultati raziskav pokazali, da študentje profesorje in učne postopke velikokrat ocenjujejo na podlagi svojih emocij in ne racionalnega premisleka. Tudi sami študentje pravijo, da velikokrat ne znajo dobro oceniti profesorja in učnih ur (Titus 2008).

Ker se študentje sami odločajo, katere profesorje bodo ocenili visoko, lahko sami vplivajo na pedagoški proces. Posledično lahko s svojimi interesi in aspiracijami vplivajo na obliko visokega šolstva. Zahteve in zadovoljstvo študenta potrošnika lahko v končni fazi oslabijo tisto, kar omogoča učinkovito poučevanje in ogrozi akademsko svobodo (Titus 2008).

7 Raziskovalni načrt

7.1 Cilji in namen

Na podlagi pregleda strokovne literature s področja marketinga v visokem šolstvu sem postavila štiri predpostavke, ki jih bom preverila na primeru slovenskih družboslovnih fakultet. V raziskavi, ki sem si jo zamislila, bom preverila družboslovne fakultete, ki sem jih izbrala zato, ker se je v zadnjih letih število tovrstnih fakultet močno povečalo. Menim, da zaradi vse večje konkurence pri pridobivanju študentov in s tem tudi finančnih sredstev te fakultete na takšen ali drugačen način postajajo marketinško orientirane. V okviru empiričnega dela diplomske naloge bom preverila, kako je organizirana marketinška funkcija znotraj posameznih fakultet, na kateri ravni se pojavlja in kakšna je njena primarna vloga. Hkrati pa bom skušala ugotoviti, kakšen je odnos vodilnih do uporabe marketinga in interpretirala, kaj to pomeni za posamezno fakulteto.

7.2 Predpostavke

Znotraj izbranih družboslovnih fakultet bom preverila naslednje predpostavke:

P1 – Marketing VŠ se pojavlja predvsem na operativni in ne strateški ravni – to spodbuja in usmerja tudi vodstvo.

P2 – Organizacija marketinške funkcije je razpršena/decentralizirana (marketinške funkcije se pojavljajo v okrilju številnih služb znotraj fakultet – Služba za odnose z javnostmi, Mednarodna pisarna ipd.).

P3 – Večina ljudi, ki opravlja marketinško funkcijo, za to nima ustreznih kvalifikacij.

P4 – Večina visokošolskih institucij v okviru marketinga uporablja samo marketinško komuniciranje.

7.3 Metodologija

Pri raziskovanju organizacije marketinške funkcije in njene vloge na posameznih fakultetah, bom pregledala njihove spletne strani, publikacije, načine delovanja in komuniciranja ter izvedla polstrukturirane intervjuje z vsaj eno osebo iz vodstva posamezne fakultete oziroma

osebo, ki je zaposlena v marketingu ali podobni funkciji znotraj fakultete. Preverila bom tudi fakultetna poslanstva in vizije ter na podlagi vseh podatkov potrdila oziroma zavrnila postavljene hipoteze.

Prvo predpostavko – marketing VŠ se pojavlja predvsem na operativni in ne strateški ravni (to spodbuja in usmerja tudi vodstvo) – bom preverila na podlagi izvedenih intervjujev z vodstvom posameznih fakultet oziroma osebo, ki je zaposlena v marketingu ali podobni funkciji znotraj fakultete.

Drugo predpostavko – organizacija marketinške funkcije je razpršena (marketinške funkcije se pojavljajo v okrilju številnih služb znotraj fakultet – Služba za odnose z javnostmi, Mednarodna pisarna ipd.) – bom preverila s pomočjo izvedenih intervjujev in pregledom publikacij, ki jih je posredovala fakulteta iz ene oziroma več različnih strokovnih služb znotraj nje.

Tretjo predpostavko – večina ljudi, ki opravlja marketinško funkcijo, za to nima ustreznih kvalifikacij – bom preverila s pomočjo izvedenih intervjujev z vodstvom oziroma zaposlenim v marketingu ali drugi službi, ki izvaja marketinške aktivnosti na fakulteti.

Četrto predpostavko – večina visokošolskih institucij v okviru marketinga uporablja samo marketinško komuniciranje – bom preverila s pomočjo intervjujev ter pregledom njihovih marketinških aktivnosti.

Kako je izvajanje marketinga udejanjeno na posamezni fakulteti – ali se ta pojavlja na operativni ali strateški ravni ter kateri elementi marketinškega načrta oziroma načrtovanja so prisotni in kako je na sploh organizirana marketinška funkcija na posameznih fakultetah – bom preverila s pomočjo modela. Marketinško načrtovanje poteka na dveh ravneh – strateški, ki povezuje vse funkcije podjetja, in taktični, ki se dotika predvsem operativnih nalog. Značilno je, da taktični načrt sledi strateškemu, hkrati pa je nujna vzajemnost strategij in taktik (Podnar in drugi 2007, 17–20). Na primeru slovenskih družboslovnih fakultet bom poskušala ugotoviti, ali fakultete pišejo in izvajajo marketinške načrte, če torej lahko govorimo o prisotnosti marketinškega koncepta v visokošolstvu, ali uporabljajo samo določene elemente marketinškega načrtovanja. Če uporabljajo samo določene elemente, bom skušala ugotoviti katere. Predpostavljam, da večina fakultet uporablja samo marketinško komuniciranje in ne piše celotnih marketinških načrtov.

Marketinški načrt sestavljajo definicija problema in namen, strateška določila (smoter, cilji), analize (PESTO, SWOT, analize konkurence, potrošnikov ipd.), oblikovanje marketinških

ciljev, ki so izhodišče za marketinško strategijo, izbira ciljnega trga in pozicioniranje, oblikovanje elementov marketinškega spleta ter implementacija in evalvacija (Podnar in drugi 2007, 19–20). Sodeč po strokovni literaturi so marketing oziroma določeni elementi marketinga na fakultetah uporabljeni v različnem obsegu, kar prikazuje tudi naslednja tabela.

Tabela 7.1: Uporaba marketinga oziroma njegovih elementov v visokem šolstvu

Popolno marketinško načrtovanje – pisanje in izvajanje marketinških načrtov	Marketinško komuniciranje kot edini element marketinškega načrtovanja – strateško komunikacijsko načrtovanje	Uporaba komunikacijskih tehnik in orodij – izključno operativna raven
<ul style="list-style-type: none"> - Definicija problema - Analize - Marketinški cilji - Izbira ciljnega trga in pozicioniranje - Oblikovanje elementov marketinškega spleta - Implementacija - Evalvacija 	<ul style="list-style-type: none"> - Opredelitev komunikacijskih ciljev - Določitev temeljnega sporočila - Določitev komunikacijskih orodij in medijev - Implementacija in evalvacija 	Uporaba komunikacijskih orodij in tehnik brez predhodnega načrtovanja in postavitve ciljev ter končne evalvacije.

Glede na to, da se v strokovni literaturi na temo marketinga v visokem šolstvu pojavljajo pojmi kot so občasni in stalni marketinški delavci (ang. ful-time in part-time marketers) ter integralni marketing in razpršenost marketinške funkcije po različnih oddelkih, bom preverila, kako je marketinška funkcija organizirana na posameznih fakultetah, in sicer po naslednjem modelu.

Tabela 7.2: Organiziranost marketinške funkcije

Organiziranost marketinške funkcije oz. izvajanje marketinških aktivnosti				
Centralizirana		Decentralizirana		
Marketinški oddelek	Marketing kot stranska aktivnost.	Marketing znotraj različnih služb.	Marketinški oddelek + fakultetne službe	Integralni marketing

Centralizirana marketinška funkcija in izvajanje marketinških aktivnosti

Marketinški oddelek – fakultetne marketinške aktivnosti izvajajo znotraj službe za marketing ali kako drugače poimenovane službe, katere glavna in edina aktivnost je izvajanje in

koordinacija marketinških aktivnosti. Vse marketinške aktivnosti izvajajo sami ali v sodelovanju z zunanjimi agencijami.

Marketing kot stranska aktivnost – marketinške aktivnosti izvaja služba, ki je sicer specializirana za neko drugo področje (npr. referat za dodiplomski študij). Marketing je v tem primeru stranska dejavnost.

Decentralizirana marketinška funkcija in izvajanje marketinških aktivnosti

Marketing znotraj različnih služb – fakulteta nima organizirane, centralizirane službe, ki bi skrbelo za marketinške aktivnosti. Te izvajajo zaposleni v številnih drugih službah (referatu za dodiplomski in podiplomski študij, mednarodni pisarni ipd.). Marketinške aktivnosti niso koordinirane z enega mesta.

Marketinški oddelek + fakultetne službe – glavne marketinške aktivnosti izvaja marketinški oddelek. Ta koordinira tudi marketinške aktivnosti ostalih služb in sprejema končne marketinške odločitve. Ostale službe (npr. služba za mednarodno sodelovanje) sodelujejo predvsem pri operativnem izvajanju marketinških aktivnosti kot so priprava vsebin za različne publikacije ipd.

*Integralni marketing*² – vse funkcije znotraj fakultete delujejo marketinško. Vsi zaposleni skušajo zadovoljiti želje in potrebe študentov in ostalih fakultetnih deležnikov.

² Pri integralnem marketingu gre za idejo, da marketinških nalog ni mogoče več delegirati, saj je »novi marketing« dolžnost celotnega podjetja, da je del vsakega posameznega delovnega mesta – od receptorja do upravnega odbora. Gre za idejo, da je marketing vse in vse je marketing (Podnar in drugi 2007, 182).

8 Marketing v slovenskem visokošolstvu – primer družboslovnih fakultet

8.1 Družboslovne fakultete

V slovenskem visokošolskem prostoru lahko na področju družboslovja, znotraj različnih visokošolskih zavodov³, naštejemo sedemnajst družboslovnih fakultet. Znotraj Univerze v Ljubljani (UL) Ekonomsko fakulteto, Fakulteto za družbene vede, Fakulteto za socialno delo, Fakulteto za šport, Fakulteto za upravo, Pedagoško in Pravno fakulteto (Visokošolska prijavno-informacijska služba 2009b), znotraj Univerze v Mariboru (UM) Ekonomsko-poslovno fakulteto, Fakulteto za organizacijske vede, Pedagoško in Pravno fakulteto (Visokošolska prijavno-informacijska služba 2009c), znotraj Univerze na Primorskem (UP) Fakulteto za menedžment in Pedagoško fakulteto (Visokošolska prijavno-informacijska služba 2009d), znotraj samostojnih visokošolskih zavodov pa še Evropsko pravno fakulteto v Novi Gorici, Fakulteto za državne in evropske študije, Fakulteto za uporabne družbene študije v Novi Gorici in Mednarodno fakulteto za družbene in poslovne študije (Visokošolska prijavno-informacijska služba 2009a). Univerza v Novi Gorici nima družboslovnih fakultet (Visokošolska prijavno-informacijska služba 2009č).

Ker bi bila obravnava vseh družboslovnih visokošolskih zavodov preobsežna, sem se odločila, da bom med naštetimi izbrala Ekonomsko fakulteto (UL), Fakulteto za družbene vede (UL), Ekonomsko-poslovno fakulteto (UM), Fakulteto za uporabne družbene študije v Novi Gorici (samostojni visokošolski zavod) in Mednarodno fakulteto za družbene in poslovne študije (samostojni visokošolski zavod). Skupna točka izbranih fakultet je ta, da v večjem ali manjšem obsegu poučujejo tudi marketing in komuniciranje, kar pomeni, da imajo ti visokošolski zavodi znotraj svojih vrst strokovnjake s tega področja.

Ker se nakatere fakultete niso želele izpostaviti, in ker pri moji raziskavi ime fakultete ni relevantno – skušala bom namreč ugotoviti splošne značilnosti marketinga v slovenskem

³ Trenutno imamo v Sloveniji Univerzo v Ljubljani, Univerzo v Mariboru, Univerzo na Primorskem, Univerzo v Novi Gorici in samostojne visokošolske zavode, med katerimi lahko s področja družboslovja naštejemo Evropsko pravno fakulteto v Novi Gorici, Fakulteto za državne in evropske študije, Fakulteto za uporabne družbene študije v Novi Gorici in Mednarodno fakulteto za družbene in poslovne študije (Visokošolska prijavno-informacijska služba 2009e).

visokošolstvu – fakultet pri analizi ne bom poimenovala. Namesto uradnih imen jih bom označevala kot fakulteta 1 (F1), fakulteta 2 (F2), fakulteta 3 (F3), fakulteta 4 (F4) in fakulteta 5 (F5). Po začetnem osnovnem pregledu marketinške funkcije oziroma organiziranosti marketinške funkcije na posamezni fakulteti bom povezela skupne značilnosti, s katerimi bom potrdila oziroma ovrgla štiri postavljene predpostavke.

8.2 Analiza izbranih fakultet

8.2.1 Fakulteta 1

Za marketing fakultete in njenih programov je bila na F1 v letu 2008/2009 uradno zadolžena ena oseba, ki je pri pripravi marketinških aktivnosti sodelovala še s sodelavko iz referata. Glavno in najpomembnejše delo osebe, ki je odgovorna za marketing, je delo asistentke na fakulteti, hkrati pa skupaj s sodelavko iz referata pripravlja oziroma skrbi za marketinške aktivnosti fakultete. Nobena nima marketinške izobrazbe ali predhodnih izkušenj na tem področju. Glede na ureditev marketinške funkcije na fakulteti lahko rečemo, da je marketinška funkcija decentralizirana in jo izvajajo kot stransko dejavnost.

Med marketinške aktivnosti, ki jih opravljata, sodijo: oblikovno in vsebinsko pripravljanje oglasov (predvsem tiskanih), kontakti medijev, priprava publikacij, obiski oziroma predstavitve fakultete na različnih sejmih, predstavitve fakultete po srednjih šolah, organizacija družboslovnih večerov in priprava mednarodne znanstvene konference. Logotip fakultete je pripravil studio iz Novega mesta. Nanj so kritike lahko pošiljali vsi zaposleni prek elektronske pošte, ki je tudi glavni in edini način internega komuniciranja na fakulteti.

Delo poteka na operativni ravni, saj predhodno ne pripravljajo strategije, marketinškega ali komunikacijskega načrta. Fakulteta uporablja komunikacijska orodja in tehnike brez predhodnega načrtovanja in postavitve ciljev ter končne evalvacije, zato jo lahko glede na Tabelo 1 uvrstimo v tretjo skupino, kjer je uporaba komunikacijskih tehnik in orodij izključno na operativni ravni. Ugotavljajo pa, da se kaže potreba po pisanju načrtov, saj so povedali: »Do sedaj je vse potekalo sproti – iz danes na jutri. Zaenkrat še ne pišemo marketinških načrtov, čeprav se je že letos pokazala potreba po tem. S kolegico sva že opazili potrebo po

tem, da naredimo načrt kaj in kako, da ni vse nametano na kup in da, če uporabim metaforo, ne letamo okrog kot kokoši brez glave.« (Navak 2009).

Gre za mlado fakulteto, ki v svojem poslanstvu in viziji omenja štiri vodila – interdisciplinarnost, usmerjenost v mednarodni prostor, kakovost in odličnost ter uporabnost. Pri pregledu njihovega poslanstva in vizije lahko ugotovimo, da so se pri oblikovanju študijskih programov ozirali tudi na potrebe trga, saj so zapisali:

Kljub solidni razvitosti posameznih družbenih ved v Sloveniji, je njihova medsebojna povezanost razmeroma skromna. Ta razparceliranost je razvidna tudi iz poklicnih profilov, ki jih ustvarjajo dosedanje izobraževalne institucije, saj prevladujejo relativno ozko specializirani in zato poklicno manj prilagodljivi profili. Na fakulteti smo se usmerili v oblikovanje širših interdisciplinarnih družboslovnih strokovnjakov, ker je na trgu delovne sile večkrat bolj dobrodošel kot pa zelo ozko specializiran profil.

Kljub temu da na fakulteti menijo, da je marketing zelo pomemben in je danes »vse marketing« (Navak 2009), je za vodstvo še vedno sekundarnega pomena in zreduciran predvsem na promocijo in oglaševanje.

Ugotovitve glede F1 kažejo veliko podobnosti z Maringejevo raziskavo (2005), kjer je ugotovil, da je marketing v VŠ ozko percipiran kot oglaševanje in promocija, da se izvaja na operativni ravni in da so koncept potrošnikovega zadovoljstva, potreb in tržno raziskovanje le malokrat tema pogovorov. Podobno kot ugotovitve F1 je tudi Maringe v svoji raziskavi ugotovil, da je oseba, ki skrbi za marketing ponavadi brez ustrezne izobrazbe in izkušenj ter da je marketinška ideja cenjena vendar premalo upoštevana.

8.2.2 Fakulteta 2

V okviru strokovnih služb na F2 imajo tudi osebo, ki pokriva področje odnosov z javnostmi. Pri svojem delu sodeluje tudi z drugimi iz ostalih strokovnih služb. Nobena izmed oseb, ki sta zadolženi za izvajanje odnosov z javnostmi in tudi ostalih marketinških aktivnosti, nima tovrstne izobrazbe ali predhodnih izkušenj na tem področju. Funkcija je decentralizirana, saj zanjo v večini skrbi ena oseba, ki dejavnosti koordinira s pomočjo fakultetnega referata za

študijske zadeve. Z drugimi besedami lahko rečemo, da marketinško funkcijo opravljata en stalni in en občasni marketinški delavec (ang. full-time in part-time marketers).

Med marketinške aktivnosti, ki jih opravljata, sodijo: zbiranje ponudb različnih oglaševalskih agencij, priprava letnega finančnega in marketinškega načrta⁴, priprava različnih gradiv in publikacij (predvsem priprava osnutkov, ki jih potem dopolnijo tudi ostale službe), sodelovanje z oglaševalsko agencijo, priprava vprašalnikov za študente ob prihodu na fakulteto o tem, kje so dobili informacije o fakulteti, kolikokrat obiskujejo njihovo spletno stran itd. Oglaševalska agencija jim svetuje in pomaga pri izboru ciljnih skupin in pripravi medijskega načrta za oglaševanje (predvsem internetnega oglaševanja na Facebooku in pristajalnih stez na Googlu). Agencija je odgovorna predvsem za oblikovno pripravo publikacij in oglasov, vsebino pa pripravijo na fakulteti. V okviru marketinških aktivnosti pripravljajo tudi informativni dan.

Na F2 imajo dobro razdelano celostno grafično podobo, ki je uporabljena v vseh njihovih publikacijah, spletni strani in promocijskem materialu.

Glede ciljev in namenov ter evalvacije marketinškega načrta pravijo, da »v te podrobnosti ne gredo« (Nevak 2009). Marketinški načrt je predvsem omejen na to, kje, kdaj in katera področja bodo oglaševali.

Prav tako kot F1 je tudi na F2 marketing omejen predvsem na oglaševanje in promocijo. Odsotnost pravega marketinškega načrta in dolgoročne strategije vodi F2 predvsem v delo na operativni ravni. Kljub temu da je na F2 prisotno načrtovanje, fakultete glede na Tabelo 1 (Uporaba marketinga oziroma njegovih elementov v visokem šolstvu) ne moremo uvrstiti v prvi dve skupini. Fakulteta v svojem načrtu ne opredeljuje ciljev, ne definira problema ali dela obsežnih analiz, ne postavlja ne marketinških ne komunikacijskih ciljev. Načrtovanje je omejeno na izbor ciljnega trga, delno oblikovanje elementov marketinškega spleta in implementacijo. Kljub delnemu načrtovanju, F2 lahko uvrstimo v tretjo skupino – uporabo komunikacijskih tehnik in orodij na operativni ravni.

⁴ Kasneje ugotovimo, da to ni marketinški načrt v pravem pomenu besede.

Tudi na F2 menijo, da je marketing zelo pomemben, tudi za vodstvo pravijo »v njihovem interesu je, da delamo reklamo« (Nevak 2009). Tudi tu lahko vidimo, da je marketing percepiran predvsem kot oglaševanje.

8.2.3 Fakulteta 3

F3 za marketinške aktivnosti nima posebnega oddelka. Znotraj oddelka za splošne in kadrovske zadeve imajo zaposleno osebo, ki se ukvarja s koordinacijo marketinških aktivnosti. Oseba odgovorna za koordinacijo marketinških aktivnosti, ki ima doktorat znanosti s področja marketinga, pri izvajanju aktivnosti sodeluje z oddelkom za študentske in študijske zadeve. Marketinške aktivnosti izvajajo tudi ostale službe samostojno. Pri pripravi informativnega dne sodelujeta poslovodstvo in referat za študentske in študijske zadeve, za marketing na mednarodni ravni pa skrbi mednarodna pisarna sama. Za marketing različnih tečajev na fakulteti skrbi vsak posebej za svoj program. Lahko ugotovimo, da je marketinška funkcija decentralizirana v okviru različnih služb ter da večina, razen ene osebe, za opravljanje tega dela nima ustreznih kvalifikacij.

K marketinškim aktivnostim, ki jih opravljajo, sodijo: priprava različnih publikacij, priprava načrtov oglaševanja in komuniciranja, sodelovanje z zunanjimi agencijami, obiski sejmov, organizacija informativnih dni, marketing različnih tečajev tujih jezikov ipd. Na F3 izvajajo tudi ankete med dijaki, ki se udeležijo informativnega dne. Na podlagi rezultatov anket se odločijo o tem, kje in kako bodo oglaševali oziroma kakšne informacije bodo pripravili.

Oseba, ki je odgovorna za koordinacijo marketinških aktivnosti v okviru fakultetnega načrta, pripravi tudi marketinški načrt, ki vsebuje cilje, marketinške aktivnosti in predvidene rezultate.

Kot na F1 in F2 tudi na F3 pravijo, da so marketing in promocija oziroma komuniciranje izredno pomemben in jim posvečajo veliko pozornosti. Kljub njihovem mnenju glede marketinga na fakulteti menim, da marketing bolj cenijo, kot zares upoštevajo in uporabljajo. Ugotovimo lahko, da je F3 že bolj strateško naravnana, kot sta bili F1 in F2, saj pripravljajo načrt, ki je predvsem komunikacijski. V njem opredelijo cilje, aktivnosti in predvidene rezultate. Še vedno pa ne gre za pravo strateško marketinško načrtovanje. Pojavlja se težava,

da fakulteta zaradi neusklajenosti med različnimi službami in pomanjkanja marketinške koordinacije, ne govori v en glas. To se kaže tudi v publikacijah, ki dajejo vtis, da vsaka prihaja iz različne organizacije.

Tudi na F3 se kaže usmerjenost na trg in delno obravnavanje študentov kot potrošnikov njihovih storitev, saj so v intervjuju povedali:

Ko smo mi oblikovali te bolonjske programe – do sedaj smo jih že nekajkrat spremenili in dodelali ne, ampak kakorkoli, v izhodišču smo seveda izhajali iz potreb delodajalcev, torej podjetij, iz tega, kar so delodajalci menili, kaj so potrebe pri diplomantih, potem mnenje učiteljev – se pravi učiteljskega kadra tukaj na fakulteti in pa študentov. To so tri komponente, stranke bi rekli, ki sodelujejo v tem procesu, ki morajo imeti nekaj koristi od tega študija. Zato smo seveda izhajali iz njihovih mnenj, se pravi izvedli smo spletno anketo med vsemi temi remi skupinami po skladu s temi smernicami bolonjske reforme ... glede pač na te kompetence, znanja, ki naj bi jih naši študentje imeli smo oblikovali te. No nismo začeli iz nič, že 50 let izobražujemo na področju ekonomije ... to se pravi te izkušnje iz preteklosti so vsekakor tiste, iz katerih smo gradili. Skratka temeljita analiza potrošnikov, študentov, delodajalcev in učiteljev, zraven je tudi primerjalna analiza z mednarodnimi programi (Nivak 2009).

8.2.4 Fakulteta 4

F4 je leta 2001 začela z oddelkom za odnose z javnostmi, ki naj bi skrbel za komuniciranje z mediji, interno javnostjo itd. Ta oddelek se je zaradi potreb po izvajanju širših marketinških aktivnosti razvil v oddelek, ki jih je začel izvajati in jih še vedno izvaja. V njihovi službi so redno zaposlene tri osebe in dva študenta. Vsi imajo izobrazbo, ki vsebuje tudi znanja s področja marketinga. Zaposleno imajo specialistko za menedžment, komunikologinjo, ekonomistko smeri marketing in dva študenta visoke poslovne šole. Služba pri marketingu različnih storitev, ki jih ponuja fakulteta, sodeluje tudi z drugimi fakultetnimi službami. Večina aktivnosti, ki jih opravljajo druge službe, gre prek oddelka za marketing, nekatere dejavnosti pa so povsem ločene. Na F4 imajo torej decentralizirano marketinško funkcijo – glavne marketinške funkcije in koordinacijo opravlja oddelek za marketing, ostale službe nekatere dejavnosti opravljajo samostojno, druge s pomočjo oddelka za marketing. V nasprotju z F1 in F2 imajo vsi, ki so zaposleni v oddelku za marketing, primerno izobrazbo.

Oddelek za marketing skrbi za marketing korporativne blagovne znamke in koordinacijo vseh trženjskih aktivnosti znotraj fakultete – organizacijo dogodkov in mednarodnih konferenc, pripravo oglasov, marketing znanstvenoraziskovalnega dela, pripravo publikacij in obiskovanje sejmov, protokol, skrbijo tudi za odnose z javnostmi – pri tem predvsem poudarijo odnose z mediji. Za komuniciranje z internimi javnostmi uporabljajo tedenske elektronske novice in intranet. Razvijati so začeli tudi marketing na mednarodni ravni, saj želijo povečati poslovanje na trgih JV Evrope. Kot sem že prej omenila, nekatere službe ali oddelki znotraj fakultete, marketing opravljajo samostojno brez pomoči ali koordinacije oddelka za marketing. Pri svojih aktivnostih uporabljajo elemente celostne grafične podobe, ki jih je pripravil oddelek za marketing. Pravijo, da je način komuniciranja na fakulteti določen s pravili, ki se jih morajo držati tudi ostali zaposleni.

Na F4 delujejo strateško, saj imajo celotno izdelano marketinško strategijo, ki so jo naredili na podlagi raziskav. Zastavljene imajo cilje in ciljne trge in določene marketinške aktivnosti. V primerjavi z ostalimi fakultetami imajo najbolj razvito marketinško funkcijo. Lahko rečemo, da je dobra zastavljenost in delovanje oddelka tudi posledica števila in kvalificiranosti zaposlenih v oddelku.

Na fakulteti glede trženja pravijo:

Različna pojmovanja so, ali mi tržimo izobraževalne programe ali študenta ne ... oboje moraš po mojem mnenju. Ali je produkt študent ali program? Definitivno je eden glavnih produktov fakultete diplomant, ker od tega je odvisno, kakšna fakulteta je. Naši diplomanti gradijo slovensko gospodarstvo, zato smo mi najpomembnejša fakulteta v Sloveniji. Zato ker imamo naše diplomante na vseh vodilnih delovnih mestih in dejansko naši diplomanti krojijo od političnega do gospodarskega in družbenega razvoja Slovenije – doma in v tujini. Zasedajo pomembna delovna mesta v tujini. Torej mi tukej tržimo v smislu diplomanta, da podjetjem pokažemo, kakšni so naši diplomanti, in jim potem tudi zrihtamo zaposlitev (Novak 2009).

Glede na to, da veliko avtorjev obravnava študente predvsem kot potrošnike, hkrati pa to dejstvo oziroma metaforo problematizira (Svensson in Wood 2007, Titus 2008), je zanimivo,

da na F4 na študente gledajo kot na produkte fakultete, ki jih potem tržijo. Za produkt na F4 vzamejo diplomanta in ne diplome, kot je to na primer zastavil Titus (2008).

Oddelek za marketing je neposredno vezan na vodstvo, njihov odnos pa deluje dvosmerno. Oddelek svetuje in predlaga vodstvu, obratno pa tudi vodstvo podaja predloge oddelku. V oddelku za marketing pravijo, da je ta odnos zelo pomemben za razvoj oddelka, hkrati pa pravijo, da je to dvorezen meč – če je oddelek pasiven, potem se tudi njegova pomembnost in funkcija zmanjšata, zato je zelo pomembno, da pobude in predlogi prihajajo od oddelka, saj ga tako naredijo pomembnega in nepogrešljivega.

F4 ima urejeno celostno grafično podobo, ki se pojavlja v promocijskih materialih, oglasih, slovenskih in angleških publikacijah, sami fakulteti idr. Ta daje vtis, da fakulteta komunicira enotno, na različne načine, vendar v en glas. To je po mojem mnenju posledica močne organiziranosti in koordinacije iz marketinškega oddelka.

8.2.5 Fakulteta 5

Na F5 imajo organizirano službo za odnose z javnostmi, kjer je stalno zaposlena ena oseba. Občasno, predvsem pri pripravi publikacij, sodeluje z različnimi službami: službo za dodiplomski in podiplomski študij, knjižnico, založbo itd. Služba za mednarodno sodelovanje pa skrbi za svoje stvari posebej. Služba za odnose z javnostmi izvaja tudi marketinške aktivnosti, vendar ni edina za to – ugotovimo lahko, da je marketinška funkcija decentralizirana. Opravljajo jo služba za odnose z javnostmi in druge fakultetne službe. Oseba, ki je zaposlena na tem področju, nima marketinške izobrazbe oziroma izobrazbe s področja odnosov z javnostmi, ima pa izkušnje s tega področja. Pred začetkom dela na fakulteti je delala na oddelku za odnose z javnostmi na ministrstvu, kasneje pa še na področju tržnega komuniciranja v eni izmed slovenskih gospodarskih družb.

Služba za odnose z javnostmi F5 je neposredno vezana na vodstvo. Največ sodeluje z vodstvom in ostalimi strokovnimi službami. Večkrat izvaja komunikacijsko podporo številnim dogodkom, ki jih pripravljajo posamezni profesorji, raziskovalni centri, oddelki ali katedre.

Med marketinškimi aktivnostmi, ki jih opravlja služba za odnose z javnostmi je najopaznejše marketinško komuniciranje. Služba skrbi za odnose z mediji – sem sodijo odgovarjanja na vprašanja novinarjev, organizacija in koordinacija izjav, intervjujev, spremljanje medijskih objav, komunikacijska podpora fakultetnim dogodkom, organizacija in izvedba protokola, pisanje obvestil in novic za spletno stran in intranet, sodelovanje s študenti in študentskimi društvi, priprava publikacij, sodelovanje z oglaševalsko agencijo pri pripravi oglaševalskih kampanj za dodiplomski in podiplomski študij ter priprava publikacij v sodelovanju z ostalimi službami.

Ugotovimo lahko, da gre predvsem za marketinško komuniciranje kot edini element marketinškega načrtovanja. Služba vsako leto pripravi komunikacijski načrt z opredeljenimi cilji in nalogami ter končnimi rezultati zastavljenih ciljev.

Ugotovimo lahko, da so na F5 komunikacijski načrti nepopolni, saj nimajo vseh elementov strateškega marketinškega komuniciranja. F5 se tako znajde na meji med uporabo komunikacijskih tehnik in orodij izključno na operativni ravni ter uporabo strateškega marketinškega načrtovanja.

8.3 Ugotovitve na podlagi postavljenih predpostavk

P1: Marketing VŠ se pojavlja predvsem na operativni in ne strateški ravni – to spodbuja in usmerja tudi vodstvo.

Po pregledu marketinške funkcije na petih slovenskih družboslovnih fakultetah ne moremo potrditi, da se marketing v VŠ pojavlja predvsem na operativni ravni in da to spodbuja in usmerja tudi vodstvo.

Izvajanje marketinških aktivnosti na operativni ravni je značilno za mlade fakultete z manjšim številom zaposlenih. V to kategorijo lahko uvrstimo F1 in F2. Majhno število zaposlenih in ena oseba, ki izvaja marketinške aktivnosti v sodelovanju z ostalimi službami oziroma znotraj njih, skrbi za operativno izvajanje marketinških aktivnosti brez predhodnega načrtovanja. Značilno je, da osebe, ki izvajajo marketinške aktivnosti na manjših fakultetah, nimajo

ustrezne izobrazbe ali predhodnih izkušenj s tega področja. To lahko povežemo z manjšim poznavanjem strateškega marketinškega oziroma tržno-komunikacijskega delovanja in posledičnim operativnim delovanjem na tem področju. Kljub temu da ne načrtujejo vnaprej, se že kaže potreba po tem.

Podobno je ugotovil tudi Maringe (2005). V raziskavi, ki jo je opravil v Zimbabveju z devetimi univerzitetnimi svetovalci in pomočjo sekundarnih virov, je ugotovil, da vodstvo in zaposleni v VŠ, marketing ozko percipirajo kot oglaševanje ali promocijo ter da se ta izvaja na operativni in ne na strateški ravni. Potrošnikovo zadovoljstvo, njegove potrebe in tržno raziskovanje pa so le malokrat tema pogovora. Podobno trdita tudi Kotler in Murphy (1982 v Cornway 1994), ki pravita, da večina univerz ne uporablja strateškega načrtovanja in so večinoma dobre v operativi. Težava, pravita, je v tem, da fakultete delajo stvari prav, vendar ne pravih stvari.

Nasprotno lahko pri večjih družboslovnih fakultetah ugotovimo, da začenjajo strateško, predvsem komunikacijsko, načrtovati. Tudi Nicholls in njegovi sodelavci (1995) so podobno ugotovili, da vse večji odstotek organizacij v javnem sektorju piše komunikacijske načrte.

Na večjih slovenskih družboslovnih fakultetah že pišejo marketinške oziroma komunikacijske načrte, vendar se tudi večje fakultete med seboj razlikujejo. Nekatere, F3 in F5, so osredotočene predvsem na strateško marketinško komuniciranje. Kljub temu da so strateško naravnane, da pišejo komunikacijske načrte itd. se dogaja, da se zaradi številnih vsakodnevnih operativnih del, osredotočanje na strategijo in načrt izgublja (predvsem F5). Posledica je, da F3 in F5 včasih že stremita k uporabi komunikacijskih tehnik in orodij na operativni ravni. Na F4, kjer je v primerjavi z F3 in F5 na področju marketinga zaposlenih petkrat več oseb, do tega ne prihaja. F4 piše in izvaja svoj načrt v skladu s strategijo.

P2 – Organizacija marketinške funkcije je razpršena/decentralizirana (marketinške funkcije se pojavljajo v okrilju številnih služb znotraj fakultet – Služba za odnose z javnostmi, Mednarodna pisarna ipd.)

Po pregledu organiziranosti marketinške funkcije in njenih aktivnosti na petih slovenskih družboslovnih fakultetah lahko potrdimo, da je ta razpršena oziroma decentralizirana in se pojavlja v okviru različnih fakultetnih služb.

Na vseh fakultetah je marketinška funkcija decentralizirana, vendar se oblika decentralizacije med fakultetami razlikuje. Maringe (2005) je ugotovil, da se marketing v VŠ pojavlja v okviru različnih služb in funkcij, kar je značilno tudi za slovenske družboslovne fakultete.

Ponavadi gre za eno osebo ali oddelek, ki je odgovorna za koordinacijo glavnih marketinških aktivnosti. Na F1 ta oseba marketing izvaja kot stransko aktivnost in pri tem sodeluje z referatom za študentske zadeve. Marketinška funkcija na F2 je organizirana tako, da je oseba, odgovorna za marketing, zaposlena znotraj strokovne službe. Pri svojem delu sodeluje z ostalimi sodelavci znotraj službe. Podobno je tudi na F3, kjer je oseba, ki koordinira marketinške aktivnosti, zaposlena v službi za splošne in kadrovske zadeve. Marketinške aktivnosti opravljajo tudi ostale službe ali katedre posamezno. F4 je edina fakulteta, ki ima organiziran oddelek za marketing, v katerem je zaposlenih več oseb. Ta oddelek je odgovoren za korporativno komuniciranje. Ostale službe izvajajo marketinške aktivnosti posebej, včasih s pomočjo oddelka, včasih tudi povsem samostojno z uporabo komunikacijskih okvirov (na primer ppt. prezentacij, pravil komuniciranja), ki jih je pripravil odgovorni oddelek. Na F5 določene marketinške aktivnosti izvaja predstavnica za odnose z javnostmi sama ali v sodelovanju z ostalimi strokovnimi službami. Nekatere aktivnosti službe izvajajo samostojno.

Za tiste fakultete, ki imajo tudi službo za mednarodno sodelovanje, je značilno, da ta služba marketinške aktivnosti vedno izvaja samostojno. Le na F4 načrtujejo izvajanje marketinga na mednarodni ravni tudi znotraj oddelka za marketing.

Vseh oblik marketinške organiziranosti, ki se pojavljajo na slovenskih družboslovnih fakultetah ne moremo umestiti v Tabela 2, saj vseh oblik, ki so se pojavile, nisem predvidela v že prej oblikovani tabeli. V Tabeli 3 zato dodajam še eno obliko decentralizirane marketinške funkcije – *Marketing znotraj strokovne službe + sodelovanje z drugimi službami* (oseba, ki koordinira marketinške aktivnosti dela znotraj ene strokovne službe) – in vanjo umeščam fakultete.

Tabela 8.1: Umestitev fakultet v tabelo organiziranosti marketinške funkcije

Organiziranost marketinške funkcije oz. izvajanje marketinških aktivnosti					
Centralizirana			Decentralizirana		
Marketinški oddelek	Marketing kot stranska aktivnost	Marketing znotraj različnih služb	Marketinški oddelek + fakultetne službe	Marketing znotraj strokovne službe + sodelovanje z drugimi fakultetnimi službami	Integralni marketing
	F1⁵		F4 in F5	F2 in F3	

Kljub osnovni organiziranosti marketinške funkcije na fakultetah lahko tudi mi rečemo, kot sta ugotovila tudi Kotler in Andreasen (2008), da je za tovrstne organizacije značilno, da so vsi piarovci, prostovoljci ipd. v nekem trenutku tržniki, oziroma, kot je omenil Gronroos (2000, 41–46), tako imenovani »part-time« tržniki. V intervjujih (intervju 1, 2, 3 in 4) so zaposleni povedali, da marketinške aktivnosti izvajajo številni zaposleni v strokovnih službah, ki za to nimajo marketinških kvalifikacij. Pravzaprav so to tisti, ki so največkrat prisotni v trenutkih resnice, času, ko lahko ponudnik storitve svoji stranki pokaže svojo kakovost. Gronroos (1990, 42) pravi, da morajo biti ti trenutki resnice dobro načrtovani in upravljeni. Na slovenskih družboslovnih fakultetah se večkrat pojavi ravno nasprotno, saj osebe, ki so odgovorne za marketing, pri tem ne sodelujejo. Tak primer so predstavitve po šolah, informativni dnevi za tuje študente, na nekaterih fakultetah tudi informativni dnevi itn. Gronroos (2000, 232–260) trdi tudi to, da marketinške aktivnosti najprej tržišimo internim javnostim, torej tistim, ki bodo te programe implementirali eksternim. Pravi, da tam, kjer vsi zaposleni ne uporabljajo orodij in tehnik marketinga, ta ne bo mogel prinesiti uspešnih rezultatov. Lovelock in Weinberg (1975 v Cornway 1994) podobno pravita, da mora biti

⁵ Marketinška funkcija na F1 je prav tako decentralizirana, vendar je v tabeli označena pod oboje, ker oseba, ki izvaja nekatere marketinške dejavnosti, to počne kot stransko dejavnost.

marketinška funkcija interaktivna, da se mora pojavljati na vseh plasteh v organizaciji in da se vsi zaposleni zavedajo svoje odgovornosti na tem področju. Tudi na slovenskih fakultetah marketing ni vcepljen in integriran prek celotne organizacije, zaradi pomanjkanja marketinškega usposabljanja v številnih delih organizacije pa imajo interesi strank prioriteto največkrat samo v začetni fazi (na primer pri pridobivanju novih študentov).

P3 – Večina ljudi, ki opravlja marketinško funkcijo, nima ustreznih kvalifikacij.

Pri pregledu kvalifikacij, ki jih imajo oziroma nimajo zadolženi za marketinške aktivnosti na petih slovenskih družboslovnih fakultetah, ne moremo potrditi zgornje predpostavke. Večina ljudi, ki opravlja marketinško funkcijo ima ustrezne kvalifikacije.

Nekateri so te kvalifikacije dobili z izobrazbo, drugi pa z delom na tem področju. Le na F1 in F2 za poglavitne marketinške funkcije skrbita osebi, ki sta za to delo nekvalificirani – nimata ne ustrezne izobrazbe ne predhodnih delovnih izkušenj na tem področju. Njuna izobrazba je likovna pedagoginja oziroma, na drugi fakulteti, kulturologinja.

Glede na stanje slovenskih fakultet ne moremo potrditi Maringejeve ugotovitve (2005), da marketinške osebe največkrat izvaja oseba, ki nima nobenih izkušenj v marketingu in je hkrati brez ustrezne izobrazbe.

Na F3 za koordinacijo marketinških aktivnosti skrbi oseba, ki ima doktorat znanosti s področja marketinga, na F4 imajo organiziran oddelek s tremi redno zaposlenimi in dvema, zaposlenima prek študentskega dela. Vsi, ki delajo v oddelku, imajo vsaj deloma tudi marketinško izobrazbo. Zaposleni so: specialistka za menedžment, komunikologinja, ekonomistka smeri marketing in dva študenta visoke poslovne šole. Na F5 za marketinške aktivnosti skrbi politologinja, ki pa ima predhodne izkušnje na področju tržnega komuniciranja in odnosov z javnostmi, tako v zasebnem kot v javnem sektorju.

P4 – Večina visokošolskih institucij v okviru marketinga uporablja samo marketinško komuniciranje.

Na primeru slovenskih družboslovnih fakultet lako predpostavko, da večina visokošolskih institucij v okviru marketinga uporablja samo marketinško komuniciranje (strateško komunikacijsko načrtovanje), zavrnamo.

Umestitev fakultet v Tabela 1 je glede njihovih aktivnosti zahtevna, saj jih večinoma ne moremo jasno umestiti v eno izmed treh pripravljenih kategorij.

F1 jasno uporablja komunikacijska orodja in tehnike izključno na operativni ravni. F1 ne uporablja predhodnega načrtovanja, ne postavlja ciljev, temeljnih sporočil, prav tako ne dela analiz in evalvacij. Na F1 sicer ugotavljajo, da bi bilo smiselno začeti pisati in izvajati načrte, vendar do te stopnje še niso prišli.

Na F2 je situacija podobna. Na fakulteti sicer pravijo, da pišejo tudi marketinške načrte, vendar lahko ugotovimo, da so ti načrti pravzaprav načrti o tem, kje, kdaj in kako bodo oglaševali – torej to niso marketinški oziroma strateški komunikacijski načrti, saj ne vsebujejo analiz in ciljev. Tudi fakulteto F2 bom torej uvrstila v skupino, kjer uporabljajo komunikacijska orodja in tehnike brez celovitega predhodnega načrtovanja.

F3 je že bolj strateško naravnana – oseba, ki je odgovorna za koordinacijo marketinških aktivnosti, pripravlja tudi načrt, ki je predvsem komunikacijski. V njem so opredeljeni cilji, komunikacijska orodja in pričakovani rezultati.

F4 ima od vseh fakultet najbolj razvit marketinški oddelek z največ zaposlenimi. Delujejo strateško, saj imajo celotno izdelano marketinško strategijo, ki so jo naredili na podlagi raziskav. Zastavljene imajo cilje in ciljne trge ter določene marketinške aktivnosti.

Pri zadnji analizirani fakulteti, F5, lahko ugotovimo, da je marketinško komuniciranje edini element marketinškega načrtovanja. F5 je leta 2007 pripravila strategijo razvoja službe za odnose z javnostmi in njenih aktivnosti za leto 2007 in 2008. Po letu 2008, ko se je zamenjal tudi kader v službi, se je spremenil tudi način dela. Za leto 2009 je bil zapisan načrt komuniciranja samo s cilji in predvidenimi roki. Načrt za leto 2009 torej ni strateško naravnana, saj ni v skladu s predhodno postavljeno strategijo, poleg tega pa ni bil izvajan na podlagi predhodnih analiz, je brez določitve temeljnega sporočila in določitve komunikacijskih orodij in tehnik. F5 bom zato uvrstila na mejo – v skupino strateškega oziroma operativnega izvajanja marketinških oziroma komunikacijskih aktivnosti.

Tabela 8.2: Umestitev fakultet v tabelo uporabe marketinga oziroma njegovih elementov v VŠ

Popolno marketinško načrtovanje – pisanje in izvajanje marketinških načrtov	Marketinško komuniciranje kot edini element marketinškega načrtovanja – strateško komunikacijsko načrtovanje	Uporaba komunikacijskih tehnik in orodij – izključno operativna raven
<ul style="list-style-type: none"> - Definicija problema - Analize - Marketinški cilji - Izbira ciljnega trga in pozicioniranje - Oblikovanje elementov marketinškega spleta - Implementacija - Evalvacija <p style="text-align: center;">F4</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Opredelitev komunikacijskih ciljev - Določitev temeljnega sporočila - Določitev komunikacijskih orodij in medijev - Implementacija in evalvacija <p style="text-align: center;">F3</p>	<p>Uporaba komunikacijskih orodij in tehnik brez predhodnega načrtovanja in postavitve ciljev ter končne evalvacije.</p> <p style="text-align: center;">F1 in F2</p>
F5		

Kljub temu da številni avtorji (Kotler in Levy 1969 v Jančič 1999, 52–53) pravijo, da ima odsotnost marketinga v organizacijah ključni vpliv na njihovo delovanje in razvoj ter da brez tega ne morejo izpolnjevati svojega poslanstva, večina slovenskih fakultet v svoje delovanje ni inkorporirala marketinške orientacije. Podobno sta Kotler in Andreasen (2008, 42–46, 207) opazila, da je vloga raziskav ciljnih trgov majhna in je komuniciranje največji del marketinga oziroma je to vse, kar od tega imajo. Do podobne ugotovitve smo prišli tudi na primeru slovenskih družboslovnih fakultet, saj štiri (od petih fakultet) uporabljajo predvsem komuniciranje – nekatere na strateški, druge na operativni ravni.

Gronroos (2000, 232–260) pravi, da je pomembno marketinški program in aktivnosti najprej tržiti internim javnostim, torej tistim, ki bodo te programe implementirali eksternim. Menim, da je trženje marketinškega programa ali aktivnosti na slovenskih fakultetah slabo, saj kot orodja internega komuniciranja večinoma vse omenjajo elektronsko pošto, nekatere tudi intranet in bilten. Posledica tega je slaba integracija marketinških idej v organizaciji in manjša učinkovitost marketinških načrtov oziroma aktivnosti pri zunanjih javnostih.

9 Sklep

Naraščanje števila visokošolskih institucij, povečevanje konkurence in heterogenost programov niso značilni samo za tuje visokošolske institucije, ampak je ta pojav vse bolj prisoten tudi v slovenskem visokošolstvu. Naraščajoče število visokošolskih institucij, predvsem družboslovnih, je v zadnjih letih zaznamovalo slovenski družboslovni visokošolski prostor.

Slovenske družboslovne fakultete so začele izvajati različne marketinške aktivnosti, vendar se pri izvajanju teh med seboj razlikujejo. Nekatere, predvsem mlade fakultete z manjšim številom zaposlenih, marketinške aktivnosti izvajajo brez predhodnega načrtovanja, torej na operativni ravni. Starejše, večje fakultete z večjim številom zaposlenih, pa že začenjajo s strateškim načrtovanjem, pri čemer gre v veliki meri predvsem za strateško komunikacijsko načrtovanje. Za večino fakultet je značilno, da ne izvajajo obsežnih raziskav, ne pripravljajo PEST in SWOT analiz ter analiz konkurence in potrošnikov ter se ne pozicionirajo znotraj slovenskega visokošolskega prostora. Večinoma pripravljajo vsebine oglasov, različne fakultetne publikacije, organizirajo dogodke, skrbijo za interno komuniciranje, pripravljajo informativne dneve, obiskujejo sejme visokega šolstva itn. Gre predvsem za marketinško komuniciranje, velikokrat na operativni ravni.

Vse kaže na to, da ima marketing v teoriji večjo vlogo in veljavo, kot se to kaže v praksi. Kljub temu da so tisti, ki so odgovorni za marketing, neposredno vezani na vodstvo, marketinške aktivnosti, pa naj bo to izvajanje na operativni ali strateški ravni, nimajo skupnega imenovalca. Izvajanje marketinške funkcije je decentralizirano, ponavadi je ena oseba ali oddelek odgovoren za koordinacijo glavnih marketinških aktivnosti (v nekaterih primerih je marketing stranska aktivnost), ostale strokovne službe pa včasih izvajajo marketinške aktivnosti v sodelovanju z odgovorno osebo ali oddelkom, včasih pa povsem samostojno. Ta samostojnost in šibkost internega marketinga na fakultetah po mojem mnenju pripeljeta do tega, da fakultete ne govorijo več v en glas. Pojavljajo se publikacije, ki niso v skladu s celostno grafično podobo fakultete, fakultete se navzven predstavljajo različno glede na to, iz katerega oddelka ali službe je prišel oglas, publikacija, ipd.

V slovenskem visokošolstvu je veliko število občasnih in manjše število stalnih zaposlenih v marketingu. Problem pa je, da občasni marketinški delavci, v primerjavi z stalnimi, nimajo ne ustrezne izobrazbe ne izkušenj na tem področju. Prav ti so tisti, ki so največkrat prisotni v tako imenovanih trenutkih resnice, ki so zelo pomembni pri ustvarjanju vtisa ali grajenju podobe fakultete. Ideja integralnega marketinga, kjer bi vse funkcije znotraj fakultete delovale marketinško, kjer bi vsi zaposleni poskušali zadovoljiti želje in potrebe študentov ter ostalih fakultetnih deležnikov, je v slovenskem visokošolstvu daleč od realnega stanja in po mojem mnenju je tako tudi prav, saj je VŠ področje, ki se v številnih pogledih razlikuje od poslovnega sveta in zato zahteva posebno obravnavo in prilagoditev marketinških aktivnosti.

Na drugi strani pa se lahko na tej točki vprašamo, ali je uvajanje marketinških elementov v visoko šolstvo sploh primerno. Ali si lahko visoko šolstvo kljub svojemu poslanstvu in nalogi skupaj z odgovornostjo do celotne družbe lahko privošči marketizacijo in uvajanje potrošniške mentalitete? Ali je prav, da se fakultete tako močno trudijo za zadovoljevanje svojih študentov? Ali bi bilo za visoko šolstvo bolje, da ostane na tisti ravni, ko so univerze brez večjega ozira na okolje, predvsem želje študentov, pripravljale in izvajale svoje programe ter niso dovolile poseganja v svoje delo? Ali lahko celo rečemo, da sta izdelčna in prodajna orientacija na nek način primernejši kot marketinška? Nekateri avtorji so preteklo stanje označevali negativno – kot marketinško miopijo na področju visokega šolstva. Danes pa se dejstvo, da so univerze usmerjene preveč same, nase obrača v nasprotno smer. Danes stremijo k izpolnjevanju želj drugih – delodajalcev in študentov, pri čemer se ne zavedajo negativnih posledic takšnega ravnanja.

Po bolonjskem sistemu morajo danes vse slovenske fakultete ob koncu študijskega leta izvajati ankete, v katerih študentje ocenjujejo delo profesorjev in asistentov pri posameznem predmetu. Te imajo po besedah nekaterih intervjuvancev zelo pomembno vlogo pri izboljševanju pedagoškega procesa. Pravzaprav je v besedah zaznati določeno mero ponosa ob tem, ko fakulteta na takšen način »izboljšuje« pedagoški proces za zadovoljstvo študentov. Z vidika marketinške orientacije je ta način zadovoljevanja študenta (v tem primeru študenta potrošnika) sprejemljiv, vendar je stanje v visokem šolstvu drugačno. Dejstvo je, da nekateri študentje ocenjujejo profesorje tudi če niso bili prisotni na predavanjih, ne vemo natančno, na podlagi česa jih ocenjujejo, poleg tega pa v začetnih letnikih ne vedo, kaj bodo dejansko potrebovali ob vstopu na trg delovne sile. Kljub temu da veliko avtorjev poudarja tudi nevarnosti in pristranskosti tovrstnega ocenjevanja ter uvajanje t. i. potrošniške mentalitete, jo

na naših fakultetah spodbujajo in ji dajejo vse večji pomen. Preveliko upoštevanje ocenjevanj lahko vodi v degradacijo kakovosti izobraževanja in prilagajanje izvajanja pedagoškega procesa na način, ki bo študente dejansko zadovoljil le kratkoročno ter dolgoročno negativno vplival na razvoj določene stroke in družbe nasploh. Tako univerze s poudarjanjem izključno pravic študentov poudarjajo njihovo potrošniško vlogo, namesto da bi počela ravno nasprotno – poudarjale njihove dolžnosti in s tem vlogo državljana.

Po ameriških vzorih se lahko pojavi trend, da bodo študentje profesorje ocenjevali ne le interno, ampak tudi javno – tako kot to počnejo ameriški študentje, ki svoje komentarje pišejo na za to posebej pripravljenih spletnih straneh. Sicer pa tudi mi od javnega ocenjevanja, kljub temu da gre za ocenjevanje študentov, ki ocenjujejo predvsem na emocionalni ravni in ni nujno relevantno, nismo daleč. Mediji od fakultet zahtevajo rezultate anket in jih tudi javno objavljajo. To je le še ena stvar, ki lahko vodi k nepravilni negativni javni podobi profesorjev in posledičnemu prilagajanju pedagoškega procesa ter inflaciji ocen.

Če avtorji identificirajo štiri identitete študentov (potrošnik, stranka, državljan in subjekt) v slovenskem visokošolstvu dodamo še peto oznako – izdelek. Za slovenske družboslovne fakultete je značilno, da študenta, ob vstopu na fakulteto in pred njim, obravnavajo kot potrošnika, ob zaključku študija pa kot izdelek. Obravnavanje študentov kot potrošnikov vzame v obzir samo njihove pravice – možnosti kritike, pritoževanja, novih zahtev, ne pa tudi dolžnosti, ki jih ima študent do univerze. Prav te obveze, dolžnosti in kriteriji, ki jih postavljajo univerze, pripeljejo do tega, da moramo študenta obravnavati kot državljana. Na drugi strani obravnava študenta kot izdelka prav tako ni primerna. Slovar slovenskega knjižnega jezika (2009) definira izdelek kot nekaj, kar je izdelano z ročnim, strojnim delom,⁶ kar pa študent zagotovo ni. Gre za dehumanizacijo študentov, obravnavo kot nečesa, kar lahko prostoročno spreminjamo in manipuliramo.

Podleganje zakonom marketizacije ima tako jasno tudi izrazite negativne posledice na razvoj in kakovost visokega šolstva. Vse večja fleksibilnost univerz in prilagajanje trgom, prenašanje

⁶ **izdélek** -lka m (ê) *kar je izdelano, narejeno a) z ročnim, strojnim delom:* dati izdelku dokončno obliko; estetsko oblikovan izdelek; kakovost izdelkov / finalni, končni izdelek *za neposredno uporabo;* industrijski, ročni, serijski, tovarniški izdelek; kovaški, pekarski izdelek; kovinski, lesni, mesni, mlečni, tobačni izdelki; rezbarski izdelek; izdelki za široko potrošnjo **b) z umskim delom:** učitelj je ocenil pismene izdelke učencev; literarni izdelki; razstava risarskih izdelkov (Slovar slovenskega knjižnega jezika, 2009).

moči k študentom in podeljevanjem možnosti vse večjega vpliva na programe in pedagoški proces, so le nekatere stvari, na katere fakultete z vodstvom na čelu vse prevečkrat pozabljajo. Skrb za čim večje število študentov, za njihovo pozitivno vrednotenje univerz in študija in za nove načine pridobivanja sredstev za samo preživetje na vse bolj konkurenčnem visokošolskem trgu, vodijo k uporabi marketinga in marketizaciji brez tehtnega premisleka o možnih negativnih posledicah. Marketinška naravnost in težnja k uporabi čim večjega števila marketinških prijemov sta marketinškim delavcem na fakultetah izredno blizu, istočasno pa je kritika oziroma kritična analiza njihovega dela, samega stanja in posledic odsotna, kar lahko, kot sem že omenila, vodi v degradacijo kakovosti izobraževanja.

10 Literatura

1. Barber, Benjamin R. 2002. The educated student global citizen or global consumer? *Liberal Education* 88 (2): 22.
2. Boretz, Elizabeth. 2004. Grade inflation and the myth of consumerism. *College teaching* 52 (2): 42–46.
3. Brownlie, Douglas, Mike Saren, Robin Wensley in Richard Whittington. 1999. *Rethinking Marketing. Towards Critical Marketing Accountings*. London: Sage Publications.
4. Bunzel, David L. 2007. Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management* 16 (2): 152–153.
5. Conway, Tony, Stephen Mackay in David Yorke. 1994. Strategic Planning in Higher Education: Who are the Customers? *The International Journal of Educational Management* 8 (6): 29–36.
6. Drummond, Graeme. 2004. Consumer Confusion: reduction strategies in higher education. *The International Journal of Educational Management* 18 (4/5): 317–323.
7. *Ekonomska fakulteta*. Dostopno prek: <http://www.ef.uni-lj.si> (30. junij 2009).
8. *Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor*. Dostopno prek: <http://www.epf.uni-mb.si> (29. junij 2009).
9. *Fakulteta za družbene vede*. Dostopno prek: <http://www.fdv.si> (4. september 2009).
10. *Fakulteta za uporabne družbene študije*. Dostopno prek: <http://www.fuds.si> (28. junij 2009).

11. Gronroos, Christian. 1990. *Service Management and Marketing*. Lexington, Toronto: Lexington Books.
12. --- 2000. *Service Management and Marketing*. Chichester: John Wiley & Sons.
13. Gummesson, Evert. 2002. *Total Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
14. Helmut, Anheier. 2005. *Nonprofit Organizations: Theory, management, policy*. Abingdon: Routledge.
15. Jančič, Zlatko. 1999. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Kirp, David L. 2005. *Shakespeare, Einstein and the Bottom Line: The Marketing of Higher Education*. London: Harvard University Press.
17. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*. New Jearsey: Pearson Education.
18. Kotler, Philip in Alan Andreasen. 2008. *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. New Jearsey: Pearson Education.
19. Maringe, Felix. 2005. Interrogating the crisis in higher education marketing: the CORD model. *The International Journal of Educational Management* 19 (6/7): 564–578.
20. --- 2006. University and course choice. Implications for positioning, recruitment and marketing. *The International Journal of Educational Management* 20 (6): 466–479.
21. Marlantes, Liz. 2000. Higher Institution of Learning What Ivory Tower? A consumer mentality is boldly reshaping the college. *Christian Sciense Monitor* (10.maj).
22. *Mednarodna fakulteta za družbene in poslovne študije*. Dostopno prek: <http://www.mfdps.si> (29. junij 2009).

23. Navak, Marija. 2009. Intervju z avtorico. Nova Gorica, 29. junij.
24. Nevak, Marija. 2009. Intervju z avtorico. Celje, 30. junij.
25. Nicholls, John, John Harris, Eleanor Morgan, Ken Clarke in David Sims. 1995. Marketing Higher education: the MBA experience. *The International Journal of Educational Management* 9 (2): 31–38.
26. Nivak, Marija. 2009. Intervju z avtorico. Maribor, 30. junij.
27. Novak, Marija. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 1. julij.
28. Nuvak, Marija. 2009. Intervju z avtorico. Ljubljana, 5. avgust.
29. Oplatka, Izhar in Jane Hemsley-Brown. 2007. The incorporation of market orientation in the school culture. An essential aspect of school marketing. *The International Journal of Educational Management* 21 (4): 292–305.
30. Podnar, Klement, Urška Golob in Zlatko Jančič. 2007. *Temelji marketinškega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
31. Visokošolska prijavno-informacijska služba. 2009a. *Samostojni visokošolski zavodi*. Dostopno prek: http://www.vpis.uni-lj.si/vpis/razpis/razpis_2009_svz.pdf (5. april 2009).
32. --- 2009b. *Univerza v Ljubljani*. Dostopno prek: http://www.vpis.uni-lj.si/vpis/razpis/razpis_2009_ul.pdf (5. april 2009).
33. --- 2009c. *Univerza v Mariboru*. Dostopno prek: http://www.vpis.uni-lj.si/vpis/razpis/razpis_2009_um.pdf (5. april 2009).
34. --- 2009č. *Univerza v Novi Gorici*. Dostopno prek: http://www.vpis.uni-lj.si/vpis/razpis/razpis_2009_ung.pdf (5. april 2009).
35. --- 2009d. *Univerza na Primorskem*. Dostopno prek: http://www.vpis.uni-lj.si/vpis/razpis/razpis_2009_up.pdf (5. april 2009).

36. --- 2009e. *Vpisna mesta na Univerzi v Ljubljani, Univerzi v Mariboru, Univerzi na Primorskem, Univerzi v Novi Gorici in Samostojnih visokošolskih zavodih v študijskem letu 2009/2010*. Dostopno prek: http://www.vpis.uni-lj.si/vpis/razpis/razpis_2009_razpisana_mesta.pdf (5. april 2009).
37. Sharrock, Geoff. 2000. Why students are not (just) customers (and other reflections on Life After George). *Journal of Higher Education Policy and Management* 22 (2): 149–164.
38. Shupe, David A. 1999. Productivity, quality, and accountability in higher education. *Journal of Continuing Higher Education* 44 (1): 2–13.
39. *Slovar slovenskega knjižnega jezika*. Dostopno prek: <http://sazu.si/sskj.html> (22. oktober 2009).
40. Svensson, Goran in Greg Wood. 2007. Are university students really customers? When illusion may lead to delusion for all! *The International Journal of Educational Management* 21 (1): 17–28.
41. Titus, Jordan J. 2008. Student rankings in a consumerist academy: leveraging pedagogical control and authority. *Sociological Perspectives* 51 (2): 397–4.
42. Twitchell, James B. 2005. *Branded nation. The Marketing of Megachurch, College Inc., and Museumworld*. New York: Simon & Schuster Paperbacks.

Priloge

Priloga A: Transkript intervjuja s Fakulteto 1

V mailu ste omenili, da ste odgovorni za marketing na vaši fakulteti pa me zanima, kaj ste v okviru te funkcije počeli? Od kdaj je to vaša funkcija?

Dobro ... zgodba se začne s tem, da smo zelo mlada fakulteta ... od leta 2006. 2007/08 smo vpisali prvo generacijo, zdej drugo in v bistvu na začetku, ker je bilo toliko dela se marketingu nismo toliko posvečali ... sedaj ko so zadeve bolj utečene se posvečamo tudi marketingu. Jaz to delam zadnje leto, prej je to koordiniral dekan ... predvsem kar je bilo predstavitev po srednjih šolah ... letos so to dodelili meni. S kolegico iz referata sva se koordinirali ... recimo ona je kontaktirala nekatere medije, časopise, radijske postaje ... kar se tiče oblikovno in vsebinsko zastavljenih oglasov sem imela jaz čez in predstavitev po srednjih šolah ... se pravi koordinacija s socialnimi delavkami, ki so nam omogočile dostop do dijakov 4. letnikov. Potem smo dijakom pripravili brošure, zgibanke na prosojnicah za ppt. ... par slajdov da vejo kdo smo in kje smo.

Kaj pa te tiskovine – omenili ste zloženke. Kdo jih je pripravil?

To sem vse jaz pripravljala. Vsebinsko se je malo iz referata pobralo, ker pač nimamo kaj spreminjat, ker je v bistvu vse isto ... malo smo si razdelili knjižnico ... kar je o knjižnici je pripravila knjižničarka, kar je nagovor dekana je pripravil dekan ... em ... in tko ... oblikovno, to sem pa jaz zložila.

Kaj pa glede sejmov? Informativa, Študentska arena in podobno ...

Na študentski areni ne, mislim, da Študentska arena pride enkrat oktobra ... zato se za študentsko areno nismo odločili ker nima smisla, ker so že vsi vpisani. Drugač na Informativi smo pa bli in smo bli tudi zelo zadovoljni ... obisk je bil precejšenj, zanimanje tudi ... in smo se v bistvu odločili, da bomo tudi še naprej na Informativi.

Rekli ste, da pri svojem delu sodelujete tudi z referatom, vodstvom in tako naprej.

Tukej smo vsi za vse.

Kako pa je s končnimi odločitvami o tem kje boste npr. oglaševali. To potrjuje vodstvo ali je prepuščeno vam?

V bistvu ... ta končni blagoslov da vodstvo, tudi ker se tiče financ. Ne moremo se na primer zmisli da bomo oglaševali v Delu na eni strani ker to kar nekaj stane ... odvisno je od budgeta ... to ja čeprou za naslednje leto smo dobili budget ... smo nekako bolj samostojni ... lani je na primer vsako stvar treba poklicat in vprašat in smo ugotovili da tudi to ne gre in da je v bistvu boljš da nam dajo malo bolj proste roke.

Koga mislite s tem ko pravite, da so »vam« dali proste roke? Vam in gospe z referata?

Em ... ja ... v bistvu ja ... sej smo itak delale v timu ... v bistvu celotna fakulteta deluje kot par timov ... tko da ...

Imate v referatu zaposlenega kakšnega komunikologa?

Ne, v bistvu ne. Jaz sem kulturologinja ... imamo pedagoginjo, ekonomistko, pravnico, eno s pravne.

Kakšen pa je vaš vtis glede percepcije vodstva glede uporabe marketinga? Se jim zdi potreben?

V začetku se jim ta zadeva ni zdela tolik pomembna ... ker v bistvu celotna fakulteta je sestavljena tko, da dajemo veliko poudarka na raziskovalnem delu ... in nekako so predvidevali ... sej še zdej v bistvu poudarjajo ravno ta vidik – in objave in sodelovanje na konferencah in tako naprej. Je pomemben in da neko dodano vrednost fakulteti sam ni pa to nekej kar bi privlačlo populacijo dijakov in mislim, da so to od lani do letos nekako dojel, pogruntali to razliko .. da je dejansko potreben drugačen pristop kot do ostale strokovne javnosti v Sloveniji. Na začetku je bilo veliko pomislekov »še ena zasebna fakulteta v Sloveniji«, ki bo vlekla denar od študentov ... tko da v bistvu tej javnosti smo dokazali, da imamo resen način, da smo se resno lotili zadeve, resno zastavili ... ampak kot sem rekla, do

dijakov pa enak pristop ne zadostuje, vseeno je potrebno malo bolj prilagodit njihovim potrebam.

Kje pa ste oglaševali?

Em ... oglaševali hm ... v bistvu tej lokalni časopisi ... Primorske novice, na Dolenjskem Dolenjski list, pa še par jih je ki točno ne vem ki jih je imela kolegica z referata. Potem smo se dogovorili z dvema televizijskima postajama lokalnima – Vaš kanal in Novega mesta in TV Primorka tuki z Goriške. V bistvu so posneli polurno oddajo – intervju z dekanom oz. prodekanom in predstavili delovanje v bistvu obstoj fakultete. Em tako nekako se cilja na ti dve lokalni okolji. Imamo študijski center v Novem mestu in v Ljubljani tudi s tem da na Ljubljano ne ciljamo toliko ... Lj ima drugo družboslovno fakulteto in grejo vsi tja ... ti dve lokalni okolji sta pač ti bazi iz katerečrpamo ... čeprav tudi v Lj ... čeprav imamo kar nekaj prostorske stiske ... bomo videli kako bo zanimanje za naprej.

Imate poleg dodiplomskega in podiplomskega študija še kakšne druge oblike izobraževanja? Vzu in podobno?

Kakeršenkoli modul z imenom VZU ne ... imamo pa dodiplomski in oba podiplomska študija ... se pravi doktorski ... smo med prvimi, ki smo dobili akreditiran doktorski študijski program sociologija ... saj je tudi veliko zanimanja ... imamo pač vse tri stopnje.

Glede marketinga – pripravljate kakšno strategijo, analize, raziskave?

Zenkrat še ne čeprav se je že letos pokazala ena taka potreba oziroma smo pač ... mi smo ta tim ki skrbimo za marketing smo že vidle potrebo po tem, da naredimo nek načrt kaj in kako in zakaj, da ni vse nametano na kup, da ni dejansko ... da ... letamo okrog kot kokoši brez glave če uporabim metaforo ... tko se mi zdi, da dosti iz izkušenj lahko poskušaš ... na primer predavanja iz marketinga ... jaz sem to poslušala na Irskem ... ampak včasih ... situacija te prisili ... veš kaj je potrebno, neko teorijo znaš sam potem v praksi mogoče ni izvedljiva .. pa rečeš naslednje leto naredili to pa to ... em ...čist konkretno te predstavitve po šolah ... ker sej ideja ni slaba ... da ti pač prideš pred razred .. da jim mal poveš ... sam v bistvu to prvo leto nam je delovalo zdej drugo leto pa smo že ugotovili, da to pa ni lih najboljši pristop in razmišljamo, da bi v bližini srednjih šol ali na srednjih šolah postavili stojnico v bistvu z

gradivom ne tko da ... ne vem .. mal te tudi izkušnje pripeljejo do tega, da vidiš kaj se v enmu okolju bolj prime kot v drugem ... ne vem ... te strategije niso v vseh krajih izvedljive ... tko da res, čist od situacije odvisno kaj ja in ne.

Glede publikacij – jih imate za 1. in 2. stopnjo? Tretjo?

Skupno imamo 2. Zgibanka je bolj preprosta. V bistvu vsebuje sam te najosnovnejše informacije ... recimo brošura je potem že bolj dodelana in so tudi kompletni predmetniki vseh programov noter ... v bistvu več podatkov je noter ... brošura ma na primer 30 strani zgibanka pa je A4 tko da ...

Kaj pa glede tujih študentov?

Ne ... nimamo še ...podpisane imamo sporazume Erasmus ... sam nekako so iz vodstva dali vedet da doker nimamo svojih prostorov sem ne bomo vozili tujih študentov pač ... preprosto zato, ker mu nimamo kej ponudit oziroma imamo premalo mu za ponudit ... tudi v tem smislu infrastrukture. Tako, se pa recimo za doktorski študij kaže precej zanimanja tudi s tujine tko da bomo videli. Največ interesa je iz Italije.

Kaj pa vi? Ali ste pred začetkom dela na fakuteti delali kaj v povezavi z marketingom?

Sama sem želela it bolj v novinarske vode ... potem pa sem po diplomi dobila delo v igralnici. V bistvu smo delale neke vrste marketing – promocije in žrebanja »hospitality staff«. V bistvu smo ble plačane, da smo se pogovarjale z ljudmi. In v bistvu to je vključevalo stik z gosti, pripravo letakov, ki so se delili na meji ... čist ta oblikovni vidik. Tukej sem zaposlena kot asistentka tko da ... to je glavna linija vse ostalo je pač tako ...

Sodeluje fakulteta s podjetji? Občani?

V bistvu kar je s HIT-om ker delamo zanje raziskave ... z občani je stik predvsem prek družboslovnih večerov, ki jih organiziramo. Zberemo na kup 3–4 strokovnjake s katerimi se pogovarjamo o aktualnih družbenih dogodkih. Zdej konkretno smo meli na zadnje evropske volitve v parlament. To je to. Mogoče je to tudi način promocije. Potem imamo letno znanstveno konferenco v decembru ... tako da to je potem že bolj namenjeno neki strokovni

javnosti, znanstveni sferi. So mednarodne, potekajo v angleškem jeziku ... čisto za vsakega pač tudi to ni. Na parih nivojih se dogaja, mogoče nam ta vidik najbolj osnovnega oglaševanja izmuzne. Mislim ... nismo še pogruntali osnovnega delovanja slovenskih novinarjev ... včasih pošlješ vabilo ... včasih pridejo pa kej posnamejo pa kej povejo, včasih čisto ignorirajo ... mislim ... nismo še pogruntali kje je ključ.

Kaj pa pri vabilih – se osredotočate na lokalne medije, časopise ... ali tudi na nacionalne Delo, Dnevnik ...?

V bistvu za družboslovne večere in konferenco v bistvu imamo ta seznam medijev in se na vse obračamo. Zdej konkretno: Slovenski utrip – raziskava JM mesečno se izvede tiskovna konferenca v Lj, NG ... zdej konkretno zadnja je bila tudi v NM tako da pokrijemo vse 3 lokacije, ki jih pokrijemo tudi s predavanji ... je pa odziv ... spet ne vem ... odvisen od vsebine, časa ... tko da nismo še pogruntali ključ do uspeha.

Kaj pa vodstvo? Vas usmerja? Ste prepuščeni sami sebi? Vam pušča proste roke? Spodbuja vnaprejšnje priprave ali bolj vsakodnevno delo?

V bistvu do zdej je šlo sproti od danes do jutri ... zdej delamo bolj na tem, da bi v začetku naredili načrt za naslednje leto ko bomo imeli tudi mi že malo več izkušenj ... sam zaenkrat kar imamo izkušenj če ne bomo zahtevali kakšnih velik vsot denarja ne bo problem. Smo pač zasebna fakulteta, kriza je in smo imeli tudi mi težave s plačilom obveznosti za določene raziskave ... tko da nam je šlo malo bolj na tesno. V tem kontekstu nisi dobil odobrenih sredstev ... za naprej bomo pa videli ... v vodstvu so pokazali ne samo interes ampak tudi razumevanje do naših argumentov ... kot sem rekla .. na začetku je bilo zastavljeno ... čisto ena druga marketinška strategija ... to ciljanje na strokovno javnost. ... ampak se je treba spustiti tudi na en drugi nivo ... mogoče zdej to so razumeli in če bomo tako naprej razvijali, mislim, da ne bo nobenih komplikacij ... je pa res odvisno od finančnega stanja fakultete.

Torej če fakulteta nima na razpolago dovolj financ, bo dala prednost ostalim stvarim in ne marketingu ...

Tako, tako ... pač namen vodstva je, da se fakulteta najprej oblikuje na nekem raziskovalnem smislu in pridobi nek ugled v strokovni javnosti. Marketing je pač v tem trenutku

sekundarnega pomena ... mogoče ko bomo imeli že nek establiran položaj ... mogoče bi potem več marketinga ... sam zaenkrat je to to. Čeprav po drugi strani pa v bistvu faks nima namena postati neka ogromna institucija kot je Fakulteta⁷ in tudi marketing ne bo težil k temu, da pridobi vedno nove in nove ne ... več in več študentov ... tako da v bistvu ... mal si ne predstavljam kje mejo postaviti.

Kaj pa pri oblikovanju programov in predmetnika? Ali je bila opravljena kakšna raziskava, kaj trg potrebuje ali po neki splošni oceni, kaj potrebuje profil družboslovca?

V bistvu je tko ... naše vodstvo izhaja iz Fakultete. Vsi so na neki točki na Fakulteti predavali ... drugače pa sta bila oba – Marko Novak⁸ in Mihevc⁹ precej angažirana tudi na Fakulteti predvsem prek prof. Kobala¹⁰. Mislim v bistvu ti načrti izhajajo iz izkušenj, ki so jih tam dobili ... v bistvu, recimo ... če pogledamo dodiplomski študij ... uporabne družbene študije je v bistvu ... ta združuje vse poglavitne študije na Fakulteti. Mogoče niso zdej tko poglobljeni ... imajo elemente tako kulturologije kot marketinga, imamo komuniciranje v različnih okoljih in ne vem ... imamo sociološke predmete ... tiste osnovne .. s tem da namesto občja sociologija imamo predmet Struktura slovenske družbe, kjer se obravnava splošne sociološke teme s poudarkom na situaciji v Sloveniji recimo. To je že ena taka niansa, ki je na Fakulteti ne dobimo. Tko da lih iz te njihove izkušnje izhaja ta razlika ne. Recimo medkulturni menedžment mislim da izhaja iz tega dejstva, da kulturologija na Fakulteti nima podiplomskega študija ... so iz tega izhajali ... in ima več poudraka na delovanju v medkulturnem okolju .. mislim so, so neke nianse, ki ločijo. Tudi dodiplomski študij – izobrazba, tisto najbolj osnovno – naslov, ki ga diplomant dobi je univerzitetni diplomirani družboslovec. To izhaja iz tega, ker če gledate na ZZS nikoli ne iščejo diplomiranega kulturologa ali diplomiranega komunikologa ... ampak vedno izobrazbo družboslovne smeri. V imenu se torej vidi, da je nekdo družboslovec.

Torej ste deloma izhajali iz tega, kar trg išče.

Tako, tako.

⁷ Fakulteta je psevdonim za eno izmed fakultet.

⁸ Novak je psevdonim.

⁹ Mihevc je psevdonim.

¹⁰ Kobal je psevdonim.

Kakšno pa je vaše splošno osebno mnenje o nujnosti ali nenujnosti uporabe marketinga danes?

Danes je vse kar delamo marketing tko da dejansko brez znanja o tem, kako pristopit do nekega okolja si dejansko mrtev ... tko da ja ... mislim, da je .. in kot kaže v tej družbi, kjer živimo zdej sploh recimo s krizo se kaže pomen ... seveda moraš imeti prej nekaj za ponudit ... preden oglašuješ ... drugače te pogruntajo če imaš še tako dobro zastavljen marketing ... ja, je izjemnega pomena.

Se vam zdi, da mora vodstvo to še dojeti?

Ne, saj vejo ... sej so vsi družboslovci ... kako stvari potekajo, ampak dajejo prednost drugim stvarem.

Verjetno se tudi vam to sedaj zdi bolj pomembno, kot preden ste prevzeli to funkcijo?

Ja, ja ... to pa res ... ampak se mi zdi, da je eno tako splošno mnenje glede marketinga, da to pa lahko vsak naredi ne ... sam vseeno se mi zdi, da to ni čisto tako ... ne vem no ... mislim, da bomo prišli do tega, da je tudi tle treba dat mal več inputa.

Priloga B: Transkript intervjuja s Fakulteto 2

Ali imate prav službo za OJ?

V okviru strokovnih služb mamo tudi področje, ki pokriva PR.

Kaj veste, kaj je sicer po poklicu?

Ona je ekonomistka ... tako da je univerzitetna diplomirana ekonomistka. Je pa tukaj zaposlena kot strokovna sodelovka za hm, lahko pogledam na spletni strani ...

No, saj to si lahko pogledam tudi sama.

Ja, al pa tako ... imamo na spletni strani vse.

Kaj pa vi?

Jaz sem po osnovni izobrazbi likovni pedagog ... tukaj sem zaposlena kot strokovni sodelavec za študentske in študijske zadeve hkrati pa pokrivam tudi mednarodno pisarno ... zdej tudi nadomeščam tole oglaševanje.

Kakšne so vaše okvirne naloge pri tem ... v okviru nadomeščanja?

Zbiranje ponudb raznih oglaševalskih agencij, priprava marketinškega plana letnega ... potem tudi finančnega plana ... načrta ... kje bomo oglaševali, kdaj, katera področja ... in potem tudi finančnega plana pač ne ... kako bomo finančno to pokrili. Potem priprava vsega gradiva, zloženke ... saj vam lahko dam ...pokažem ... tu je študijski vodnik recimo, potem kažipot, potem zloženke za vse naše 4 študijske programe, potem redno kontaktiranje z našim podjetjem ... oglaševalskim ... oni nam to urejajo. Mi pripravimo vsebinsko podlago oni pa potem oblikovalno to uredijo ... tak da to bi bilo okvirno.

Ali s to oglaševalsko agencijo sodelujete že od vsega začetka?

Ja, ja ... tako.

Kaj drugega pripravlja oglaševalska agencija?

Zdej na primer v tem času oglašujemo večinoma v okviru interneta ... in oni so nam na naši podlagi pripravili media plan ... in preko i-proma ... imamo nekaj pasic na klik, potem mamo na google tele pristajalne steze pa mamo na Facebooku ... zdej oni so pripravili raspored od junija pa do mislim da do septembra ... seveda na osnovi ... potem bomo spreminjalito glede na glede na vpisane.

Kako sicer vi delate kot PR-ovka? Verjetno ne delate sami ...

Ne, ne ... imamo razdeljeno ... kadar se gre za novinarska vprašanja ali pa če nam kdo kaj pošlje iz časopisa ... tisto pa potem jaz preusmerim na odgovornega za to ... torej na našega

tajnika ane ... tako da on potem kadar se gre za stike z javnostjo odgovarja ... ali pa prodekanja za študijske zadeve.

Kaj pa pri pripravi vsebin?

Jaz ponavadi naredim nek osnutek ... tiste vsebine, ki jih lahko sama naredim pokrijem sama ... potem pa gre to naokoli, da ... ne vem prodekanja za izobraževanje v študijskem vodniku pripravi nek uvodni nagovor potem za dekana pripravimo mi ... pa on to potem to sam potrdi ... letos je to že lažje, ker imamo neko osnovo ... lani je bilo malo težje ... vse je bilo na novo.

Kako poteka sodelovanje z vodstvom?

Vedno mi pripravimo neke osnutke ... če ima kdo kakršnokoli idejo ... potem se to predebatira ... vodstvo pa potem potrjuje. Jaz sama nič ne potrjujem ... dajem neke predloge, pobudo.

Ali pobude prihajajo iz vaše strani, strani vodstva ... obojestransko?

Obojestransko ... ker ... pač s tem ... kot institucija ... ki smo mogli uveljaviti svoje ime v visokem šolstvu je marketing zelo pomemben dejavnik pri nas ... ker vsaj na začetku nas ljudje niso poznali ... sedaj pa nas kar poznajo ... še posebej tukej v Savinjski regiji. Tko da ja ... obojestransko.

Omenili ste marketinški načrt? Ga pripravljate sami?

Zopet jaz sem naredila osnutek na podlagi tega kar je bilo v lanskem letu nareto ... in ... zdej poskušamo ... ta osnutek je bil predstavljen nadrejenim ... smo ga sprejeli ... potem smo imeli sestanek tudi s Tovarno idej ... in so potem na osnovi našega osnutka naredili njihov osutek oz. njihov media plan in potem se je to potrdilo in sedaj se izvaja.

Kako pa potekajo sestanki z agencijo? Kdo je prisoten? Ste vi vezni člen? Celotno vodstvo?

Celotno vodstvo ... tako skupaj ... sproščeno.

Pred sestavo marketinškega načrta ... delate tudi raziskave pred tem?

Na osnovi ... kot fakulteta sedaj bo bolonji moramo izvajati neke vrste anketni vprašalnik o obremenitvi študenta in notri dobijo povratne informacije o študiju ... s čem so zadovoljni s čem niso zadovoljni ... poleg tega pa smo letos na začetku študijskega leta izvedli anketo kje so izvedeli za našo fakulteto ali od staršev al preko interneta ... kak pogosto obiskujejo našo spletno stran ... tak da izvemo v kaj so usmerjeni podiplomski in dodiplomski študentje ... kje oni dobijo informacije ... s tem da Tovarna idej nam zelo dobro pri tem svetuje ane glede ciljnih skupin.

Na spletni strani imate tudi vizijo, poslanstvo ... kdo je to zapisal?

To sta pripravila prodekana za izobraževanje.

Kaj pa glede informativnih dni in raznih sejmov?

Informativne dneve vedno izvajamo po neki shemi ... torej izvajamo po neki shemi ... po določenih datumih ... ki jih opredeli senat in potem potrdi tudi MVZT ee ... potem zdej ... kot smo zdej ugotavljali ... kot privatna institucija nimamo nekih velikanskih stroškov ... da bi se npr. lahko udeleževali informativne ... ker tam je ne vem ... san nek oglasni prostor ... sam neke kvadratnih metrov ... in zneski so veliki ... in glede na to, da je naša ciljna publika Savinjska regija ... in ne moremo tekmoval z Ljubljano kot velikim univerzitetnim središčem ne ... poskušamo ostati na tem področju ane.

Razmišljate o širitvi ciljne skupine?

Smo fokusirani na Savinjsko regijo in hkrati odprti za vse ostale ... na primer na doktorskem študiju ... se vozijo sem iz Murske Sobote ... Primorske, Prekmurja ... na dodiplomskem pa so bolj Maribor, tudi okolica Celja, proti Lj imamo ... tako da ... ja ... defenitivno skušamo ... tudi mednarodno se skušamo uveljavljati ... preko Erasmusa ... zdej na podiplomskem študiju prideta dva tuja študenta ... potem naši študente želimo da grejo ... tudi to področje skušamo marketinško pokrit.

Ali že imate kakšnega tujega študenta pri vas ... ali pa vašega v tujini?

Ne zaenkrat še ne ... to je res malo problematično pri nas ... ker ni nekkih predhodnih študentov ... ki bi rekli .. ja to je pa super in vse ... jaz to področje pokrivam ... vse je bilo treba ... študijskega sporazuma dokumenti ampak ... so pa prijavljeni za naslednje leto plus dva naj bi prišla naslednje leto ... in dva profesorja ... profesorji in stokovno osebje pa je že šlo ... so že prišli in odšli naši ven.

Kako privabljate tuje študente?

Ja ... to pa čisto preko socialne mreže naših prof ... npr. zdej je prof. iz Poljske, ki je bil pri nas naredil reklamo in zdej prideta dva iz Poljske sem.

Kaj pa vi? Ali ste pred to službo že delali na področju marketinga ali česa podobnega?

Ne, ne ... učila sem likovni pouk ... v šoli ... tak da čisto drugo področje.

No, sicer pa vseeno veljajo izkušnje iz likovnega področja, oblikovanje in podobno ... Imate tudi programe VZU. Ali vaš marketing obsega tudi to?

V načrtu imamo, da bi se naredila brošurica ... programi oz. kakšne so možnosti pri nas ... sicer je zaenkrat vse na spletni strani večinoma, da bi pa prav posebej ... tega pa še ni.

Ali imate v načrtu, ki ste ga prej omenili, določene ciljne skupine in za vsako posamezne cilje, namene, predvidene rezultate?

Nekako smo opredelili vsebinska področja za katere bi se npr ... pri podiplomskih študentih ... tukaj bomo oglaševali ... novost, ki je pri temu programu menedžent znanja ... nov modul ... ki je sedaj aktualen ... potem pri modulu vodenje in izobraževanje se bomo osredotočili na to, da je enoleten ... torej hitro boste dokončali študij ... še mal pogoje itn. ... da bi pa šli ... kot ste vi rekli, v takšne podrobnosti ... to pa ne bi šli.

Kako pa poteka informativni dan? Kdo pripravi scenarij?

Potek imava čez ... čisto logistično, označbe v hiši vabila jaz pa še en sodelovc ... on pripravi slajde ... potem pa še prodekanja in dekan kaj dodata.

Od kod je ta sodelavec?

Strokovni sodelavec v referatu ... skratka ni nas toliko, da bi vsak pokrival svoje področje ... smo vsi za vse.

Sodelujete s podjetji?

Ja definitivno ... vsako leto poslušamo, da bi postalo srečanje s kadrovniki ... podjetji iz celjske regije tradicionalno ... zopet pripravimo neko predavanje na aktualno temo ... ena je bila bolonja ... in na tak način poskušamo vzpostavljati stik z gospodarstvom, lokalnim okoljem ... zdej te zloženke pošiljamo vsem kadrovskim službam ... vabilo na informativni dan ... torej na takšen način ... kadrovska srečanja, razne okrogle mize ...

Med vašimi vrednotami je tudi ta, da bi vaša fakulteta postala prepoznavna ... ali iz tega izhajajo vaše komunikacijske oz. marketinške aktivnosti?

Ne, ne ... prva naša najpomembnejša točka je kakovostna izobrazba naših diplomantov, na osnovi tega tudi zaposljivost diplomantov in posledično zaposljivost diplomantov in posledično tudi prepoznavnost ... kar definitivno je pomemben cilj ... pa ne smemo pozabit tudi na raziskovalno stran ... kot fakulteta moramo imeti oboje.

Kakšno je sodelovanje z vodstvom in njihova percepcija pomembnosti odnosov z javnostmi oz. marketinga? Ga vidijo kot pomemben del?

Ja ... jaz mislim da ja ... ker je pomembno, da pridobimo študente ... je v njihovem interesu da delamo reklamo.

Iz česa ste izhajali pri oblikovanju programov? Potreb trga? Od znotraj – vaših kapacitet?

Obojega ... jaz bom rekla ... na začetku nisem še sodelovala ... tko da jaz točne informacije nimam ... ampak ... ker želimo, da bi bili naši diplomanti zaposljivi ... je pomembno, da izhajamo iz potreb trga, kaj trg potrebuje.

Glede na to, da ste majhni ... imate kakšno posebno obliko internega komuniciranja?

Med zaposlenimi mislite?

Ja, tako.

Mail, maili.

Glede študentskih evalvacij ... ki jih imate. Kakšen vpliv imajo te evalvacije nazaj na fakulteto?

Ja ... študenti izpolnjujejo te ankete, kaj je bilo super, kaj bi bilo treba spremeniti ... na osnovi teh podatkov so se naredili povzetki ... za vsakega profesorja se je naredilo kaj je v redu, kaj ni v redu ... in potem se je naredilo sestanek in se je o tem pogovorilo in se je profesorju povedalo, kaj je v redu in kaj ne ... meni se zdi to super ... ker lahko potem nek profesor popravi določene stvari ... in ta povratna informacija se potem uporabi ... ni to kar tako nareto ... ane ...

Pri marketinškem načrtu? Rekli ste, da uporabljate določene raziskave ... se pri tem predvsem osredotočate na dijake? Predvsem za doseg ciljne skupine?

Ja ... tudi iz finančnega vidika ni mogoče kaj več ...

Kaj pa analize konkurence?

Ja ... vedno, kar se karkoli novega naredi pogledamo kako imajo to druge fakultete, poslovne fakultete in naredimo tudi mi ... npr. pogledamo tudi cene ...

Ali to ceno določate tudi glede na konkurenco?

Tudi ja, tudi ...

Se vam danes sicer marketing oz. OJ zdi pomemben?

Nujen ... ker vedno več je zasebnih institucij, ogromno je zasebnih šol, višjih šol ... in da vsaka najde svoj prostor v slovenskem prostoru se mi to zdi zelo pomemno ... no marketing, prepoznavnost ... že neka ... končen pogled, vizualna podoba se mi zdi dobro, da je dobro izdelana.

Ali razmišljate, da bi imeli za marketing oz. OJ zaposlenih več ljudi, nek oddelek, službo? Ali boste ostali na eni osebi ... ki to dela v sodelovanju z ostalimi?

Mislím, da bo ostalo tako ... da ena oseba koordinira ... ker tudi druge stvari delamo tako, potem se na sestankih opredeli kaj ja in ne. Ne vidim zakaj bi to spremenili.

Pa še eno vprašanje. Ali mednarodna pisarna sama skrbi za komuniciranje s tujimi študenti ipd?

Mednarodna pisarna deluje samostojno, pripravi brošuro ... in jo ... predvidevam ... posreduje naprej za oblikovanje.

Priloga C: Transkript intervjuja s Fakulteto 3

Ko sem se sprehodila po fakulteti sem opazila, da imate kar veliko publikacij glede študija na vaši fakulteti pa me zanima, kdo te publikacije pripravlja?

Em, ja ... v referatu, oddelek za študentske in študijske zadeve skupaj z oddelkom za splošne in kadrovske zadeve in pa seveda v sodelovanju s poslovodstvom ... s prodekanom za posamezno področje ne ...

Imate mogoče poseben oddelek za marketing ali odnose z javnostmi ali kaj podobnega, ki bi se ukvarjal s temi stvarmi ali je delo razdeljeno med različne službe?

Nimamo posebnega oddelka ampak v oddelku za splošne zadeve mamó pač osebo, ki se ukvarja samo s temi marketinškimi aktivnostmi ... nimamo pa posebnega oddelka za marketing.

Kaj pa je ta oseba po izobrazbi?

Doktorat znanosti ima.

Iz katerega področja pa?

Iz področja marketinga.

Strokovnjaki namreč ugotavljajo, da se z marketinškimi aktivnostmi na fakultetah ukvarjajo ljudje, ki nimajo tovrstne izobrazbe ..

Ta gospa, ki to dela, ni pedagoško osebje ampak spada je med spošnih strokovnim službam ... je ta oseba ...

Katere marketinške aktivnosti pa opravlja?

Ja priprava načrtov oglaševanja ne ... komuniciranje s temi oglaševalci s finančnega in količinskega.

Aha. Kdo pa določa finance – to določa vodstvo?

Ja sigurno ne ... em ... finančni načrt potrdi ali pa ne potrdi poslovodstvo.

Kaj pa pri sestavljanju publikacij? Ali jih sestavi oseba, ki ste jo prej omenili? Ali pri tem sodeluje z vami?

Zdej tko je ne ... fakulteta ima velik študijskih programov ... ima dodiplomske, podiplomske programe, mednarodno dejavnost in tako naprej ... tako da za vsako od teh področij skrbi nekdo v strokovnih službah ... se pravi da ta oseba, ki skrbi za to ime pregled nad tem koliko publikacij imamo in koliko jih bomo potrebovali v prihodnje in tako naprej ... jasno sodeluje z ljudmi, ki skrbijo za posamezne programe in to so ljudje v strokovnih službah kot tudi poslovodstvo – pač prodekan za posamezno področje ... tako da v bistvu enega vsebinskega pregleda odeba za marketing ne more imet.

Razumem. Ali potem ta oseba dobi vsebino, ki jo postavi v npr. brošuro to pa potem potrdi vodstvo? Ali ji vodstvo pri tem da proste roke?

Em ... v bistvu nimamo enega, ki opravlja oblikovalske storitve ... vse gre po zakonu o javnih naročilih in za to imamo tiskarno, ki to dela. Ta oseba, ki jo imamo ... bi rekla teh ... marketinga, komuniciranja in tako naprej usklajuje te stvari in ne odgovarja za vsebino ... razen na kakšnem letaku. Vedno tisto, finalni pregled preden gre v tisk naredi, presodi poslovodstvo. Gre za torej vsebinsko ... eee...to kje bo in kdaj bo strokovne službe v sodelovanju z dekanom oziroma prodekanom. Koordinacijo, koliko tega, kdaj, kako, kaj vem rabimo toliko klučkov, toliko tega, toliko onega ne vem česa ... to pa koordinira ta oseba ... dobi nek vpogled, lahko rečem krtačni vtis, ki jih pregleda potem še poslovodstvo ... preden gre to v končni, recimo tisk.

To torej koordinira ta oseba in pri tem sodeluje z vodstvom in strokovnimi službami, če sem prav razumela ...

Ja, ja ...

Kako pa je z nalogami? Prihajajo s strani vodstva? Jih predlaga ta oseba ali oboje?

Oboje ja, oboje.

Kaj pa promocija študija v tujini oz. tujim študentom? Ali za to skrbi mednarodna pisarna? Ali pri tem sodeluje tudi oseba, ki je odgovorna za marketing?

Mednarodna pisarna je malo bolj samostojna moram rečt ... tudi kar se tiče priprave gradiv in tega ... mednarodna pisarna je bolj v bistvu ... tudi te marketinške aktivnosti izvaja posebej ... za tuje študente in naše študente, ki gredo ven. Tako ... tisto kar sva prej govorili velja za naše dodiplomske in podiplomske programe ne ... tak da mednarodna pisarna pa bolj sama za sebe skrbi za svoje področje.

Ali vaša oseba, odgovorna za marketing, pripravi tudi kakšen načrt oz. strategijo za vnaprej ali se stvari pripravljajo sproti?

Ja na univerzi je tako, da vsaka fakulteta pripravi načrt dela in s tem povezan tudi finančni načrt, ki predvidi vse aktivnosti za celotno leto tako da tisto, celoten plan, kako bodo kako bodo stvari potekale ta okvirni plan se potem vsako leto dodela.

Kaj pa je v tem planu opredeljeno glede marketinških aktivnosti?

Vedno se opredeli kaj je aktivnost, njen namen in predvideni rezultati.

Ali sodelujete tudi na kakšnih sejmih? ... Študentski areni, Informativi?

Na Informativi je sodelovala univerza, torej v celoti ne posamezne fakultete ... bili so tudi sejmi ... več sejmov je na tem koncu Slovenije ... na Ptujju, v Mariboru ... v ZZZS ... na Ptujju je bil .. mislim da ... ne spomnim se sedaj imena.

Kakšna pa je vloga osebe za marketing na informativnem dnevu?

Scenarij informativnega dneva pripravi poslovodstvo skupaj z referatom oziroma oddelkom za študentske in študijske zadeve ... em ... sicer sodeluje pri tem pripravljalnem sestanku tudi ... kako naj rečem ... ta gospa ... ki sodeluje – s področja marketinga ... pa na informativnem dnevu ponavadi predstavimo kakšnega uspešnega vodja, menedžerja, ki je študiral na naši fakulteti ne ... glede na specifikko študijskih programov so informativni dnevi izvedeni nekoliko različno za dodiplomsko in podiplomsko stopnjo.

Ali poleg dodiplomskega in podiplomskega študija fakulteta ponuja še kakšne druge dejavnosti?

Ja sigurno ne. Zdej fakulteta je ... em ... torej ... podeljuje lahko ... imamo sklenjeno pogodbo oziroma možnost, da študentje pri nas dobivajo določene certifikate ... potem izvajamo tečaje tujih jezikov, poslovnih ne ... tujih jezikov, svetovanja podjetjem ...

Kaj pa pri promociji teh programov? Kdo skrbi za to?

To pa tisti, ki to izvajajo po posameznih področjih.

Torej za to ni odgovorna oseba, ki skrbi za marketing ampak sami izvajalci?

Ja, ja ... tako.

Torej oni pripravijo tudi promocijske materiale?

Ja, ampak potem v koordinaciji zopet sodeluje gospa, ki je odgovorna za to področje ne ... ampak ... ni pa zdej odgovorna za izvedbo takšenga projekta ... ni ona iniciator ali odgovorna za to, kako se bo to izvedlo.

Kdo pa se odloča glede oglaševanja?

Oglaševanje na radiu, televiziji ... to referat ne sodeluje ... ne ... pri tem pripravi načrt ta gospa s področja marketinga in to se potem potrdi oz. naredi izbor poslovodstvo.

Ali sodelujete tudi s kakšnim podjetjem?

Microsoftom ... potem pa so tu še kakšna združenja ne ... s podjetji se velik sodeluje ... zdej na področju svetovanja, pogodb, ki jih imamo sklenjenih ... fakulteta sodeluje prek kariernega centra s celim kupom podjetij s katerim koordiniramo študentske prakse za študente ... saj mogoče ste pogledali na internetu ... fakulteta izvaja tudi projekte za različna podjetja ... tega je veliko ... lahko pogledate vse kdo so bili naši sponzorji in tako naprej.

Kdo pa skrbi za tovrstno sodelovanje? Posamezne katedre?

Za to je odgovorno poslovodstvo.

Kaj pa samo oblikovanje predmetnikov? Na primer pri prehodu na bolonjski način študija? Ali ste gledali potrebe trga ali gre bolj za strokovno oceno kaj mora določen profil znati?

Ko smo mi oblikovali te bolonjske programe ... do sedaj smo jih že nekajkrat spremenili in dodelali ne ... ampak kakorkoli ... v izhodišču smo seveda izhajali iz potreb delodajalcev, torej podjetij ... iz tega, kar so delodajalci menili kaj so potrebe pri diplomantih ... potem mnenje učiteljev ... se pravi učiteljskega kadra tukaj na fakulteti in pa študentov ... to so tri

komponente, stranke bi rekli, ki sodelujejo v tem procesu, ki morajo nekaj koristiti od tega študija imet, zato smo seveda izhajali iz njihovih mnenj ... se pravi izvedli smo spletno anketo med vsemi temi remi skupinami ... e ... po skladu s temi smernicami bolonjske reforme ... glede pač na te kompetence, znanja, ki naj bi jih naši študentje imeli smo oblikovali te. No nismo začeli iz nič ... že 50 let izobražujemo na področju ekonomije ... to se pravi te izkušnje iz preteklosti so vsekakor tiste, iz katerih smo gradili. Skratka temeljita analiza potrošnikov, študentov, delodajalcev in učiteljev ... zraven je tudi primerjalna analiza z mednarodnimi programi.

Kaj pa glede dodiplomskega študija? Ali prej delate raziskave o tem, kdo je zainteresiran za vaš študij? Na katere medije se morate osredotočiti?

Predvsem ankete med dijaki, ki pridejo na informativne dneve ... e ... potem tudi med bruci, ki nam povedo v anketah kje in na kakšen način se informirajo, na kakšen način želijo dobiti podatke in katere in na podlagi tega naredimo podatke na spletni strani, pripravimo informativni dan in tako naprej.

Kakšno pa je vaše osebno mnenje glede (ne)nujnosti marketinga v VŠ danes?

Jah ... zdaj iz vsega tega kar sem povedala je verjetno jasno, da v bistvu pri nas na fakulteti mnenje, da je marketing in promocija oziroma komuniciranje silno pomembno ne ... zato tem pač veliko pozornosti posvečamo saj jaz si mislim ... da bi lahko še kje kaj ... ampak saj veste ... ovira so ali omejena so finančna sredstva ... tako kot verjeto na drugih fakultetah ne ...

Ste razmišljali o tem, da bi imeli za marketing kakšen poseben oddetek? Ali je ta oseba skupaj s strokovnimi službami dovolj uspešna?

Ja je ... ni pa nekih izgledov, da bi se lahko kadrovske silno širili finančno ni te podlage.

Priloga Č: Transkript intervjuja s Fakulteto 4

... nismo imeli nič kot nobena fakulteta v Sloveniji ni imela nič ... in potem ... leta 2001 se je takratno vodstvo odločilo, da bo naredilo oddelek službe za odnose z javnostmi, ki bo skrbela za komuniciranje z mediji, za interno javnost in tako naprej ... in takrat sem začela postavljat ta oddelek ... nakar se je zgodilo to, da ... smo začeli vse pol ... predstavitvene brošure, spletne strani ... in iz tega ... ker se je pokazala potreba tudi po marketinških aktivnostih ... se je iz tega razvil oddelek, ki je delal tudi marketinške aktivnosti in jih še vedno dela ... s tem da ne čist vse ... jih vodmo in usmerjamo s tem da potem tudi službe posamezne ... referati za programe ... RCF za raziskave in tako naprej.

Potem ste vi bolj koordinatorji teh aktivnosti?

Ja ... mi delamo bolj korporativno ... vse kar je korporativnega delamo mi ... absolutno ... ko gre korporativno ... to delamo mi ...ostalo pa tudi gre preko nas ... mi naredimo plan ... jaz naredim plan kolk oglasov bo kam slo ... jaz tudi naredim oglase ampak v sodelovanju z referatom za dodiplomski študij ... v sodelovanju z referatom za podiplomski študij z RCS-om ... recimo delamo blazno velik v sodelovanju ... s tem ko delamo informativne dneve po šolah si razdelimo ... ne grem sam jaz al moja služba ... ampak gredo tudi iz referata, ker oni vedo te informacije ... oni delajo ane ... enako za CISEP ... grejo tudi v Makedonijo recimo ... imamo tudi tam v svoji enoti zaposlenega človeka ... ampak oni gredo, ker oni prodajajo CISEP oz. tržijo.

Ali jim vi svetujete kako pripraviti predstavitev?

Ja ... mi imamo CGP urejeno od leta ... 2003, 2004 ... smo CGP zamenjali in poenotli in naši zaposleni točno vejo, da dobiš na intranetu vse kar rabiš ... in ppt. Presentacije in vpisne liste in vse ... in zelo natančno imamo določena pravila, kako se komunicira.

Kdo vam je pripravil CGP?

Mi smo imeli oblikovalca, ki nam je pripravil to kot diplomsko delo na ALUO ... zdej je izjemno priznan oblikovalec ... dobil je tudi že nekaj nagrad ... pa tudi mi smo jo dobili ... tam visi plaketa.

Kakšne so na splošno aktivnosti vaše službe?

Mmmm ... korporativno komuniciranje v celoti ... to pomeni z vsemi našimi ciljnimi skupinami ... trženje vseh dejavnosti ... trženje ... korporativne blagovne znamke in koordinacija vseh trženjskih aktivnosti znotraj fakultete ... organizacija dogodkov ... to je tudi trženje za nas ... dogodki so pri nas zelo pomemben element ... prek njih ... prek njih ... imidž povečujemo ... recimo mi organiziramo mednarodne konference ... vsako leto eno veliko mednarodno konferenco ... to pomeni recimo da bomo imeli tukaj 400 vrhunskih strokovnjakov te industrijske politike ... lansko leto smo imeli 800 vrhunskih strokovnjakov organizacije, pred enim letom 1000 vrhunskih strokovnjakov financ in tako naprej ... to so evropske znanstvene konference in z eno tako konferenco ... ko imamo 3 dni tukaj ljudi ... naredimo tak PR in tako dobro predstavimo fakulteto, da si jo za zmeri zapomnejo ... naše torbe s konference nosijo še 3 leta pol ... v Parizu sem srečala profesorja, ki je imel tri leta po konferenci naš nahrbtnik ... tko recimo ane ... tko da dogodki so domači in tuji... mednarodni dogodki so pri nas zelo pomembni ... ne vem ... trženje programov ... imamo trženje znanstveno-raziskovalnega dela, trženje za programe za zaključene skupine ... s tem da mamo tudi tko ... da imamo CERŠ ... to je karierni center ... center za zaposlovanje in razvoj karier naših študentov ... to vsebuje tudi zaposlovanje ... to je tudi trženje naših produktov ... to razumemo kot trženje ker mi podjetjem ... različna pojmovanja so ... ali mi tržimo izobraževalne programe ali študenta ne ... oboje moraš po mojem mnenju ... ali je produkt študent ali program ... definitivno je eden glavnih produktov fakultete diplomant ... ker od tega je odvisno kakšna fakulteta je ... naši diplomanti gradijo slovensko gospodarstvo, zato smo mi najpomembnejša fakulteta v Sloveniji. Zato ker imamo naše diplomante na vseh vodilnih delovnih mestih in dejansko naši diplomanti krojijo od političnega do gospodarskega razvoja in družbenega Slovenije doma in v tujini ... zasedajo pomembna delovna mesta v tujini .. torej mi tukej tržmo v smislu diplomanta, da skušamo podjetjem pokažemo kakšni so naši diplomanti in jim potem tudi zrihtamo zaposlitev. Mislim toj tko ... ti tržiš program ... ampak ti moraš tržit program tako, da dobiš čim boljše diplomante in čim boljši študentje so potem čim boljši diplomanti ... in čim boljši diplomant pomeni, da je tvoja usluga čim boljša.

Kako je s pripravljanjem vsebin, brošur?

Mi, mi ... vse pripravljamo mi. ... v sodelovanju z referatom ... jaz si zamislim, pripravim kako bi to najbolje marketinško zgledalo, vsebino mi pripravi referat ... ker ni moja naloga da jaz vem kolk kreditnih točk ali pa kolk izpitov al pa ne vem česa je pogoj za to pa to pa to ... pa kateri izpiti se bojo izvajali v naslednjem študijskem letu ... vsebino mi mora pripraviti referat. Oblikovno pa vedno delam sama.

Kdo vse dela v službi?

Zdej od danes naprej ... sem sprejela novo sodelavko ... tko .. pri nas bi načeloma vedno morale biti 3 redno zaposlene ... ampak zdej je šla ena na porodniško ... tko da danes smo sprejeli to .. tko da zdej smo 3 redno zaposlene pa 2 študenta imamo.

Kašen je odnos vodstva do vaše službe?

Zelo izjemno dober. Pri nas je tko, da je potreba po tej službi kot sem rekla že na začetku prišla leta 2001 s strani vodstva takratnega ... potem se je vodstvo zamenjalo in je prišlo vodstvo, ki je čutilo izjemno potebo po tej dejavnosti in jo spoštovalo. Ampak to je vedno dvosmeren proces ... odvisno od tega kako je zaznano ... trženje je zelo pomembno, da je vezano direktno na vodstvo ... in jaz sem bila že od vsega začetka na vseh kolegijih fakultete, na vseh ... in to pomeni, da vodstvo ma ta odnos do te službe ... moj prvi nadrejeni je bil npr. dekan in, in to je pomembno, samo tako nimaš preveč vmesnih odločevalce ... to je zagotovilo, da si lahko uspešen. Em ... tko da dejansko se mi zdi da je to ... nikoli nisem imela problemov ... da nisem mogla česa narediti ... naš odnos je izjemno trden, pomemben in izjemno živ. Je pa fora v tem ... to je vedno dvorezno ... če bi bla naša služba pasivna .. tudi odnos ne bi bil tako dober. Mi smo razvili oddelek, ki je enakovreden marketinških oz. korporativnih, komunikacijskih oddelkov najboljših slovenskih podjetij ... je drugačen .. ker imamo drugačne aktivnosti ... ampak jaz sem se na konferencah popolnoma enakovredno lahko pogovarjala z vsemi ostalimi ... tko da mi zelo veliko delamo in naredili smo velik napredek ... veliko delamo in temu primeren je potem tudi ... če si zelo aktiven potem samo od sebe produciraš pomembnost, da te vodstvo ima. ... recimo

Potem ste velikokrat sami pobudniki aktivnosti?

Velikokrat, zelo velikokrat ... potem ko se enkrat to razvije pa postane del procesa ... na začetku je bilo to novost ... to je postalo del procesa ... potem novo novost in ta je tudi postala del procesa. Začeli smo iz nule in zdej delamo tudi uredništvo in prenovno.

Kaj pa načrti, cilji?

Ja, absolutno, to je vse zapisano ... ja, ja.

Delate na podlagi raziskav?

To nismo delali mi ... mene eno leto pa pol ni blo, sem bla v drugi službi ... bla sem izvršna direktorica ... in potem so me povabili nazaj in sprejela sem ... tko da ravno v tistem obdobju, ko se je delala strategija meni ni bilo ... je pa tko, da je deanje strategije pri nas tko, da so bile skupine ljudi, ki so brainstormale, kaj bi lahko bilo oz. treba ... potem se je to zapisalo in se v razširjeni skupini ... strokovnih sodelavcev in profesorjev obravnavalo in sprejelo to je bil dolgotrajen proces, kjer je vsak lahko povedal kaj ... tko da ja, definitivno super projekt in se je definitivno delal na podlagi raziskav.

Obiskujete tudi sejme ipd.?

Seveda, absolutno ... in to tudi v tujini ... zdej smo bli v Makedoniji, v Bolgariji ... šli bomo tudi v Ukrajino ... sodelujemo na vseh večjih izobraževalnih sejmih ... tudi v Ameriki smo bli ... tu smo prisotni ... sejmi predstavitve ... to smo zelo prisotni. Seveda tu ne smemo pozabit, da so velik del našega pojavljanja v javnosti naši profesorji ... dnevno imamo komentatorje naših profesorjev in naša fakulteta, ime, se pojavlja v vseh medijih izjemno velikrat.

Kdo skrbi za ta kontakt?

Mi ... so pa tudi individualni ... ampak nič hudga.

Kaj pa glede tujih študentov?

Imamo sejme in veliko individualnih kontaktov s šolami ... ti moraš razvit te individualne kontakte s šolami s katerimi imaš podpisan sporazum ... in tako kontaktiraš...naši zaposleni, naša mednarodna pisarna ima tudi marketing ... ampak manj ... ampak največkrat mednarodna pisarna in vodstvo se izjemno velikokrat udeležuje dogodkov, izjemno velik ... in tle ti spoznaš vse te druge ... predstavnike mednarodnih pisarn z vseh šol ... ker mi smo dobili IFMD akreditacijo ... to je najpomembnejša akreditacija ... e ... poslovnih šol v svetovnem merilu ... to pomeni, da smo mi prišli ... smo med 115 najboljšimi šolami po kriterijih kakovosti, ki jih svetovno izobraževanje zahteva ... smo med 115 šolami ... tko da mi zdej hodmo s temi šolami ... organizirani so razni dogodki ... pa ta konferenca, pa tista konferenca pa to pa ono ... in mi tja hodmo, tam se spoznaš, dobivaš nove kontakte, nove šole, nove študente.

Torej, če prav razujem, je za pridobivanje teh kontaktov odgovorna mednarodna pisarna?

Ja, ja ... mednarodna ... drugač pa lih zdej ... tudi ta zaposlena, ki je zdej prišla bo z mano razvila mednarodni marketing ... tko .. kako bomo šli ... ker naša strategije je povečat poslovanje na trgih JV Evrope.

Kakšna je izobrazba vseh vas, ki delate v tej službi?

Ja ... jaz sem specialistka za menedžment, Maja¹¹ je uni. dipl. ekonomistka smer marketing, Katja je komunikologinja, Kaja je študentka VPSŠ-ja in Blaž študent VPSŠ-ja.

Poleg dodiplomskega in podiplomskega študija ste rekli, da imate še programe ...

Cisef – to so programi, delavnice, seminarji za zaključene družbe ... poslovne akademije in tako naprej ... to je pri nas center za izobraževanje in svetovanje..ekonomske fakultete ... tisti enodnevni, dvodnevni seminarji ...

Ali tudi te tržite?

¹¹ Maja, Katja, Kaja in Blaž v tem stavku so psevdonimi.

Ne ... to oni delajo zelo samostojno ... razen celostne grafične podobe ki smo jo mi uredili .. pa s tem ko jaz tržim korporativno blagovno znamko tržim tudi njih, ker so pomemben del naše korporativne blagovne znamke ... ampak ko jaz tržim našo fakulteto imamo programe dodiplomske in podiplomske programe, research, programe za izobraževalne skupine, cerš ... bla, bla, bla ... vse tržim enakovredno.

Kaj pa sodelovanje s podjetji?

Ja, zelo veliko sodelujemo.

Kdo se dogovarja za ta sodelovanja?

Vsaka katedra posebej za svoje potrebe s tem da je tko ... da mi nimamo še prav urejenih ... mi nimamo korporate relajšna ali corporate office ... kot imajo to nekatere tuje poslovne šole ... k majo prav corporate office in ta usmerja vse komunikacije podjetja ... pri nas je to malček razpršeno ... imamo eno enoto ... pedagoški center, ki razvija sodelovanje s podjetji in jih usmerja ... mi pripravljajo brošure, spletne strani ... imamo veliko kontaktov s podjetji, nismo pa mi zadolženi za to, da bi to koordinirali in tako naprej ... vodli. Imamo idejo v septembru kako bi to naredili ... vam je ne smem povedat ... je pa definitivno v naši strategiji zapisano, da moramo uredit relacijo med podjetji tako, da bo bolj centralno evidentirano ... veste kaj je najbolj pomembno pri sodelovanju s podjetji ... to je kdo s katerim podjetjem kaj dela ... to je to.

Kako je urejeno interno komuniciranje?

Elektronske novičke tedenske ... in intranet ... ki je trenutno malo zastarel in ga prenavljamo ... ampak mi smo bli takrat l. 2001 eno od redkih slovenskih podjetij, ki je imelo tako dobro razvit intranet ... da bi ... pr nas cela struktura vseh spletnih straneh ... jih je pa nekaj več kot 13 000 sloni na ... temelji na intranetu. Pri nas ima vsak študent svojo spletno stran in vsak zaposlen svojo spletno stran ... na svojo spletno stran lahko vsak zaposlen nalaga vse gradivo za študente ... da oni vidijo na svoji spletni strani ... pa tudi svojo spletno stran od predmeta vsak naš zaposlen lahko ureja ... nalaga gradivo, obvešča ... zelo dobro razvit intranet.

Tudi vi izvajate evalvacijske ankete. Ali veste, kakšen vpliv imajo te povratne informacije? Imajo veliko veljavo?

Absolutno. To je pri nas že nekaj let zelo izjemnega pomena ... mi smo krojilci ... smo prvi, ki smo se začeli s tem ukvarjat in resno se ukvarjat s kakovostjo profesorjev ... potem smo pri tem sodelovali tudi z univerzo ... mi imamo za to posebno enoto pedagoški center, ki dela vse to z evalvacijami, ocenjevanjem in tako ... pri nas je tako da ... vsaka ocena pride in se rešuje individualno.

Bi mogoče še sami kaj dodali?

Promocijski material delamo mi ... ceremonialno ... podelitev diplom to delamo mi, protokolarno delamo mi ... fotografiramo mi ... če rabimo profesionalnega fotografa ga najamemo ... imamo pa zelo dober foto material.

Priloga D: Transkript intervjuja s Fakulteto 5

Kaj počnete v okviru PR funkcije na fakulteti? Kaj obsega vaše delo?

Odnosi z mediji, to so vsakodnevne operativne naloge, odgovorjanje na vprašanja novinarjev, organizacija in koordinacija izjav intervjujev, pisanje člankov, komentarjev ... kontakti z novinarji, spremljanje medijskih objav ... em ... potem so organizacije oziroma pomoč pri organizaciji oziroma medijska podpora oziroma PR podpora fakultetnim dogodkom ... da se dejansko zagotovi celovito komunikacijsko podporo tem dogodkom ... em ... potem ... eee ... sem sodi tudi organizacija in izvedba protokola ... pod PR službo ... skrbimo za vsakodnevne naloge kot so pisanje novic in obvestil ... na spletnih straneh in intranetu, potem obveščanje zaposlenih, sodelovanje s študenti in študentskimi društvi ... nekako te vsakodnevne naloge ... potem pa so tudi te dolgoročne ... PR služba oblikuje dolgoročnejše strategije ... nekako razvoja, podobe fakultete tako zunanji kot notranji javnosti ... em ... kaj nej še povem ... em ... pač s katero skuša realizirati dolgoročnejše cilje oziroma prepoznavnosti oziroma nekatere ravni ... cilj je prepoznavnost fakultete po kakovostnem znanju ... po tem kar dejansko posreduje ... potem da je prepoznavna po dogodkih, ki jih ima res ogromno ... pa te dogodke ... em ... zanje ne vedo vsi tisti, za katere bi bilo fino, da vedo in tu nekako vloga PR služba da nekako usmeri komunikacijo in poenoti to komunikacijo, da naredi eno strategijo za daljše

obdobje ... kako dejansko naredit fakulteto bolj prepoznavno pa tudi vse njene dogodke, raziskave ... ker je sestavljena iz več enot ...

Kako je s sodelovanjem z ostalimi službami oz. ostalimi zaposlenimi?

Jaz ocenjujem to sodelovanje kot dobro ...

Kako pa z vodstvom?

Jaz ocenjujem kot odlično ... pa tudi z ostalimi službami. Pomembno je, da se vzpostavi nek komunikacijski kanal oz. neka komunikacijska infrastruktura, kjer ta komunikacija potuje ustaljeno in tudi če pride do kakšnih trenj se te stvari sproti rešujejo ampak jaz bi rekla, da je ta komunikacija na naši fakulteti dobra, so pa še določeni komunikacijski kanali, ki jih je treba še dodelat.

Se vam zdi, da vodstvo podpira PR službo? Velja, da velika večina pravi, da je marketing, PR izredno pomemben, ne vlaga pa toliko sredstev vanj. Zaposlenega imajo enega ali pa še manj.

Jaz mislim ... glede na to da je fakulteta ... glede na to, da ta praksa po Sloveniji še ni tako razširjena, da je pa naša fakulteta, kjer se te stvari dejansko poučujejo, vzgajajo nove rodove, generacije PR-ovcev se mi zdi dobro, da ima to službo oziroma da dela na tem ... pa ne samo zaradi tega ... v Sloveniji se začinjamo zavedati, da je PR služba pomembna in da je ta komunikacija še kako pomembna, tako eksterne javnosti in med interno javnostjo, zaposlenimi kot tudi navzven ... da je to pomemben dejavnik ... kar se tiče pa sredstev ... vedno je tako, da vsak zase želi čim več ... vendar je treba pogledat celotno strukturo ... celotni budget podjetja ali institucije in potem na osnovi tega in potem tudi glede na strategija ... mislim, vsak zase pravi, da je denarja premalo, ampak vedno je treba širše okvire pogledat ... da bo res, za tisti denar, ki ga vložiš, maksimalni učinek.

Kdo sprejema odločitve? Končne odločitve glede komunikacije, budgeta? Glede tistih stvari, ki jih ti počnete?

Pogovor poteka z vodstvom ...vedno je tisti, ki se odloča dekan ... od njega je odvisno, ali se bo odločil s konsenzom ali brez konsenza ... stvari potekajo v dogovoru z dekanom, on je tisti, ki odloči.

Se vam zdi, da se dekan odloča s konsenzom?

Ja ... s konsenzom ja, definitivno.

Kdo je zaposlen v PR službi?

Jaz in občasno študentka.

Kako je s strategijo? Ali je? Kdo jo pripravlja?

Mogla bi pogledat ... obstaja strategija fakultete ... mislim da do leta 2013, dolgoročna strategija obstaja. Strategija rzvoja fakultete za družbene vede.

Ali je v okviru te strategije tudi kaj glede PR-a?

Ja, ja ... tako, tako.

Ali so za zapis te strategije ali komunikacijskega načrta narejena tudi kakšna raziskava?

Ne vem ... tega pa res ne vem.

Kaj pa priprava publikacij?

To tudi sodi pod okrilje PR službe v sodelovanju z ostalimi službami.

Kaj pa za priprave govorov vodstva?

V kombinaciji ... mi pripravimo ... poskrbimo vse potrebno za scenarij dogodka ... neke oporne točke.

Kaj pa sodelovanje z zunanjimi agencijami?

Sodelujemo z oglaševalsko agencijo. Pri pripravi kampanj za dodiplomski in podiplomski študij.

Kakšni so plani v prihodnje? Boste raje uporabili lastne študente?

Po potrebi ... imamo pa tudi lastne kapacitete ...

Ali ste pred pričetkom delali že prej delala na področju marketinga ali odnosov z javnostmi?

V odnosih z javnostmi ... em ... ne enem od ministrstev potem pa še v enem gospodarskem podjetju ... tam na področju tržnega komuniciranja.

Kakšno je vaše osebno mnenje o nujnosti uporabe marketinga oziroma odnosov z javnostmi v visokem šolstvu danes?

Em .. meni se zdi ... no zdej ko to vidim ... odnosi z javnostmi se mi zdijo nujni za vsako podjetje oziroma organizacijo ... pomembno je, da se ukvarjamo z odnosi, s komuniciranjem ... to je lahko vzrok nesporazumov in nesoglasij .. do katerih ni potrebno, da prihaja ... in del službe za odnose z javnostmi je ta, da prevzame to komuniciranje oz. ga poenoti in s tem pripomore k uspešnosti podjetja. Pač ... em ... vedno so stvari ... em ... kaj sem hotla rečt ...

Kako pa to percepira vodstvo?

Meni se zdi, da se jim zdi pomembno, sicer te službe sploh ne bi bilo.