

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Veg

Osebna znamka dekana kot element ugleda fakultete

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Tanja Veg

Mentor: doc. dr. Mihael Kline

Osebna znamka dekana kot element ugleda fakultete

Diplomsko delo

Ljubljana, 2012

Zahvala

*Iskrena zahvala mentorju doc. dr. Mihaelu Kline za kakovostno mentorsko vodenje,
svetovanje in usmerjanje pri pisanju diplomske naloge.*

*Zahvaljujem se tudi svoji družini in prijateljem, ki so me skozi vsa leta študija
vzodbujali in mi stali ob strani.*

Osebna znamka dekana kot element ugleda fakultete

Fakultete s svojimi izobraževalnimi programi študentom ponujajo bolj ali manj neoprijemljive koristi, ko jih vabijo med svoje vrste. Ti se za vpis na določeno fakulteto zato pogosto odločajo na podlagi njenega ugleda. Zavedajo se, da bodo kot bodoči diplomanti, magistranti ali doktorji znanosti del ugleda svoje izbrane fakultete prenesli na svoje ime. Ugled za fakulteto predstavlja ogledalo uspešnosti in magnet za prihodnje generacije dobrih študentov. Predstavlja pomemben neotipljiv kapital fakultete, česar se vse bolj zaveda vodstvo fakultet z dekani na čelu. Slednji skupaj s profesorskim zborom predstavljajo osebe v ospredju. Njihove odločitve in dejanja odražajo miselnost celotne fakultete. Njihova podoba v očeh javnosti je ključnega pomena, ko govorimo o ugledu fakultete. Pomembno je, da se dekani zavedajo pomena svoje osebne znamke in zanjo skrbijo. Da bi znali upravljati osebno znamko, je najprej potrebno poznati posamezne elemente, ki sestavljajo njen ugled. Kaj je tisto, kar odlikuje dekana in kot temelj njegove osebne znamke posledično vpliva na ugled celotne fakultete, je osrednja tema te diplomske naloge.

Ključne besede: Osebna znamka, ugled, odličnost dekana, ugled fakultete.

Dean's personal brand as an element of the Faculty reputation

Faculties offer intangible benefits to students alongside their educational programs when inviting them to become part of the faculty. The reputation of a faculty is key factor in the decision of a student in joining a faculty. They are aware that as future graduates, masters graduates or PhDs, part of the prestige of their selected faculty will be associated with their name. Faculty reputation is like a banner of past achievements and act as a magnet for future generations of students. It is a very important value and deans are becoming increasingly aware of that. They are representatives of the faculty. Their decisions and actions reflect upon the mentality of the entire faculty. Their image in the eyes of the public is crucial when it comes to the reputation of the faculty. It is important that deans recognize the importance of their own personal brand and cultivate it. In order to be able to manage their personal brand, it is first necessary to know the individual constituent elements. The key items that build the personal brand reputation of a dean, and in turn the basis of the prestige of the entire faculty, is the central theme of this thesis.

Keywords: Personal brand, reputation, deans excellence, faculty reputation.

KAZALO

1 UVOD	6
2 TRŽNA ZNAMKA.....	8
2.1 Pomen tržne znamke	8
3 UGLED	10
3.1 Ugled fakultete	12
3.2 Graditev in upravljanje ugleda.....	12
4 OSEBNA ZNAMKA.....	14
4.1 Graditev osebne znamke.....	15
4.2 Upravljanje osebne znamke	17
4.3 Osebna znamka dekana	18
5 ODLIČNOST DEKANOV	18
6 EMPIRIČNI DEL	22
6.1 Raziskovalno vprašanje	22
6.2 Metoda	22
6.2.1 Pojasnilo izbranih kriterijev odličnosti dekana	24
6.2.2 Pojasnilo vzorca	27
7 REZULTATI	28
8 DISKUSIJA.....	29
9 SKLEP	31
10 LITERATURA	33
PRILOGA A: Tabela kriterijev odličnosti dekana	37

1 UVOD

V času nasičenosti trga, vse večje globalne konkurence in malih razlik v izdelkih in storitvah so vse bolj pomembni dejavniki, ki predstavljajo neotipljiv kapital organizacij. Ugled je eden od teh dejavnikov, saj organizacijo postavlja na prednostno mesto v očeh potrošnikov. Ugled postaja vedno bolj pomemben dejavnik, ki vpliva na vsesplošno uspešnost entitete na trgu. Predstavlja namreč pomembno konkurenčno prednost. Fakultete¹ s svojimi izobraževalni programi svojim potrošnikom ponujajo bolj ali manj neoprijemljive koristi, ko jih vabijo med svoje vrste. Odločitev študentov za študij na določeni fakulteti ponavadi temelji na mnenju, da jim bo slednja prinesla dobro izobrazbo, da se bodo v času študija tam dobro počutili in da jo bodo zapustili z znanjem, ki jim bo kasneje v življenju odpiralo nova vrata na karierni poti. Vendar kako pred začetkom študija oz. tudi tekom le-tega vedeti, da je izbrana fakulteta dobra izbira? Gre namreč za dobrino, ki jo je potrebno izkusiti preden se lahko ovrednoti njeno korist oz. oceni kot dobro ali slabo izkušnjo. Izbira fakultete se zato ponavadi nanaša na bolj neoprijemljive dejavnike, ki nas vodijo do odločitve. Zraven podatkov o kasnejši zaposljivosti, govoricah o težavnosti izpitov in vloženega napora ter drugih za določenega bodočega študenta osebno pomembnih podatkih, se zanašamo na ugled fakultete. Če je le-ta v očeh družbe ugledna, pomeni, da bomo tudi sami, kot študenti, diplomanti, magistranti ali doktorji znanosti ugledni, saj nam fakulteta kjer smo pridobili izobrazbo del svojega ugleda prenese na naše ime. Bodoči študenti se dobro zavedajo, da ime fakultete, ki jo bodo obiskovali, kasneje vpliva na njihovo kariero in nemalokrat odpira ali zapira vrata na poti do določenih delovnih mest in položaja v družbi. Kot pravita Cole in Limpton (1977, 663) ugled fakultete že v času študija vpliva na samozavest študentov glede svojih sposobnosti.

¹ Zaradi neenotnega poimenovanja v literaturi bom v nadaljevanju naloge uporabljala izraz »fakulteta« za vse vrste visokošolskih zavodov - bodisi članice univerze ali tistih, ki to niso - na katere se nanaša moja diplomska naloga. V članicah univerze in v visokošolskih zavodih, ki niso članice univerze, so eni izmed organov zavoda namreč dekani, na katere se nanaša moja diplomska naloga (Zakon o visokem šolstvu 1993). V ZDA se pogosto uporablja izraz šola (ang. school). Čeprav prevod v »fakulteta« ni povsem pravilen, saj bi ga morali uporabljati zgolj v kontekstu učno-znanstvene enote univerze, bom ta izraz uporabljala zaradi lažjega razumevanja v celotni diplomski nalogi, razen v primerih, ki se nanašajo konkretno na IEDC – Poslovno šolo Bled, kjer je izraz »šola« sestavni del imena visokošolskega zavoda (Bajec 1994).

Ugled za fakulteto predstavlja ogledalo uspešnosti in magnet za prihodnje generacije dobrih študentov. Fakultete in njihova vodstva se vedno bolj zavedajo, da se morajo truditi za pridobitev dobrih študentov in odličnih kadrov. Ravno ti so namreč tisti, ki s svojim delom in prisotnostjo iz ustanove naredijo fakulteto. Vodstvo fakultete, z dekanom na čelu, so osebe v ospredju. Njihove odločitve in dejanja odražajo miselnost celotne fakultete. Njihova podoba v očeh javnosti je ključnega pomena, ko govorimo o ugledu fakultete. Ugled dekana, ki se nato prenese na ugled fakultete, temelji na močni osebni znamki dekana. Pomembno je, da se dekani zavedajo pomena svoje osebne znamke in zanjo skrbijo.

Za boljše razumevanje koncepta osebne znamke, bom v prvem poglavju diplomske naloge razložila pojem tržne znamke in njen pomen pri ustvarjanju ugleda. Nadaljevala bom z ugledom, njegovim pomenom in upravljanjem. Nato bom predstavila koncept osebne znamke, njeno upravljanje in natančneje predstavila elemente, ki gradijo močno osebno znamko dekana in ločujejo dobre dekane od manj dobrih. Odličnost dekana kot podlaga za močno osebno znamko in osnova za gradnjo ugleda zavzema osrednje mesto v moji diplomski nalogi. V empiričnem delu bom po kriterijih, postavljenih na podlagi prebrane teorije, primerjala dekane poslovnih fakultet in skušala odgovoriti, kaj je tisto kar gradi njihov ugled.

2 TRŽNA ZNAMKA

American marketing association (v Kotler 2003, 418) definira znamko kot: »ime, znak, simbol ali dizajn oz. kombinacijo naštetih elementov, ki so namenjeni za identifikacijo dobrin ali storitev nekega ponudnika in da jih diferencira od izdelkov ali storitev konkurence«. Scammell (2007, 177) za vse širšo uporabo koncepta tržne znamke navaja številne razloge, med drugim pomembnost čustvene navezanosti v nakupnem vedenju potrošnikov.

Ob misli na določeno znamko se nam porodijo pozitivne ali negativne asociacije, za njo se skriva vrsta pomenov. Kadar kupimo izdelek z določeno znamko, ne kupimo zgolj izdelka pač pa tudi stil in status, ki nam ga prinaša skupaj z znamko (Kline 2003, 53). Tržna znamka je več kot le logo, slogan ali simbol. Pravi pomen tržna znamka dobi šele takrat, kadar jo potrošnik izkusi. Znamka je obljuba potrošniku, da mu bo izdelek ali storitev prinesel neko korist. Za potrošnika ima simbolno vrednost in mu pomaga pri nakupni odločitvi. Znamke so zato še posebej pomembne, kadar je izdelek nepoznan ali v primeru, kadar kakovosti ni možno oceniti takoj. Eden takšnih primerov so gotovo fakultete s svojimi izobraževalni programi. Close (in drugi 2011, 924) v svojem članku govori o tveganem zaposlovanju kandidatov za doktorski študij (ang. doctoral candidates), pri čemer jih konceptualizira kot dobrine, katerih kakovost je preverljiva šele po izkušnji (ang. experience goods). Podobno značilnosti lahko ugotavljamo pri storitvah fakultet: ali je bila odločitev za določeno fakultetto dobra, bomo velikokrat izvedeli šele po koncu izobraževanja na podlagi zaposlitvenih možnosti, vnovčljivega znanja in ocene javnosti glede kakovosti študija, ki smo ga opravili.

2.1 Pomen tržne znamke

Za organizacijo tržna znamka predstavlja pomembno prednost pred konkurenti. Scammell (2007, 177–178) omenja velik prispevek vrednosti znamke k skupni vrednosti podjetja. Ta lahko pri najprepoznavnejših znamkah dosega kar polovico njene celotne vrednosti. Kot najpomembnejšo prednost znamčenja Scammell (2007, 188) navaja povezovanje vseh elementov, ki sestavljajo imidž znamke in niso omejeni z določeno vrsto komuniciranja. Znamka s sabo nosi podatke o kakovosti in ceni in tudi občutke, ki nas obdajajo, ko smo v stiku z njo.

Cilj vsake entitete je vzpostaviti trajen in zadovoljiv odnos med deležniki in znamko. Ta cilj omenja tudi Thomson (2006, 105), ki govori o različnih vrstah odnosov, ki jih posamezniki vzpostavijo z osebnimi znamkami (ang. human brands). Vsi tipi odnosov imajo skupno lastnost, da temeljijo na osebni navezanosti ljudi na določeno osebno znamko. V povezavi z navezanostjo Thomson (2006, 106) omenja tri temeljne dejavnike, ki so pomembni pri navezanosti posameznika na določeno znamko. Ti dejavniki se nanašajo na potrebe po samostojnosti, vključenosti in kompetentnosti posameznika. Raziskave so namreč pokazale, da se posameznik naveže na osebo oz. znamko ob kateri dobi občutek svobodne izbire pri svojih odločitvah, kadar se počuti vključenega oz. občuti pripadnost določeni skupini ali mnenju in kadar mu ta oseba oz. znamka daje občutek uspešnosti in doseganja zastavljenih ciljev.

Fournier (1998) kot pogoje za vzpostavitev odnosa med potrošniki in znamko omenja antropomorfizem oz. prenašanje človeških lastnosti na znamke. Nadalje pravi, da potrošniki z znamkami vzpostavijo odnose podobne medosebnim odnosom v realnem življenju. Podobno kot Thomson (2006) omenja vzpostavitev odnosov med potrošniki in slavnimi osebami (ang. celebrities), se Fournier (v Parmentier 2010) naslanja na teorije medosebnih odnosov, ki pravijo, da se naučeni vzorci iz enega odnosa prenašajo na naslednjega. Takšna spoznanja lahko prenesemo na osebne znamke. Thomson (2006, 113) namreč ugotavlja, da udeleženci raziskave pri opisih odnosa do osebnih znamk uporabljajo enake izraze kot za medosebne odnose s prijatelji in partnerji. Uporabljajo besede kot so ljubezen, oboževanje, čustvena navezanost, idol in podobne. Kline (2003, 52) poudarja pomen edinstvenosti, ki jo prinaša znamčenje, saj močna znamka otežuje posnemanje konkurentov. Pomen tržnih znamk se torej skriva v dodani vrednosti, ki jo prinašajo, ta pa se kaže v večih oblikah. Aaker (1991, 16–21) tako omenja zvestobo tržni znamki, zavedanje imena in zaznane asociacije na tržno znamko, ki predstavljajo bližnjico pri nakupni odločitvi zanjo.

Tržne znamke pa imajo kljub številnim prednostim tudi slabosti. Scammell (2007, 179) govori o vse večjih zahtevah potrošnikov, ki so sami vedno bolj aktivni. Od znamk tako pričakujejo etično držo, družbeno odgovorno vedenje in spremljajo vsako njihovo dejanje. Znamka lahko z napačno odločitvijo svojih upravljalcev v hipu izgubi pridobljen ugled. V kolikor vrednost znamke v določenih primerih dosega kar polovico celotne vrednosti podjetja, so posledice lahko zelo hude. Še več: izgubo ugleda

občutijo vse entitete, ki so na kak način povezane z znamko, saj ta, kot omenja Scammell (2007, 188), povezuje vrsto elementov, ki rezultirajo v imidžu znamke. Kolikor lahko znamka pripomore k višanju vrednosti podjetja, ji lahko torej tudi škodi.

3 UGLED

Kadar govorimo o ugledu neke entitete moramo najprej ločiti njen ugled in znamko. Gre namreč za dva različna pojma. Znamka s sabo nosi set asociacij, ki jih potrošniki povezujejo z izdelki oz. s storitvami. Močna znamka v potrošnikih vzbudi visoko stopnjo zavedanja značilnosti, ki jih povezujejo z izdelki oz. s storitvijo. Na drugi strani ugled vsebuje presojo o sposobnosti podjetja glede zadovoljevanja pričakovanj deležnikov kot so potrošniki, vlagatelji in drugi. Tako je mogoče, da ima podjetje kljub močni znamki nizek ugled. Avtorja Fombrun in Van Riel (2004, 4) navajata primer podjetja Nike: čeprav ima podjetje močno korporativno znamko, ne uživa splošnega visokega ugleda. Razlog za to se skriva v percepciji potrošnikov, da ima Nike svojo proizvodnjo v državah s slabo plačano delovno silo. Navkljub takšnim in podobnim primerom lahko trdimo, da so znamke močno povezane z ugledom. Močne znamke so osnova za gradnjo ugleda celotne entitete (Fombrun in Van Riel 2004). Fombrun (1997, 5) ugled pojmuje kot skupno dožemanje preteklih dejanj in odločitev entitete. Na podlagi preteklih izkušenj in zaznanih sposobnosti entitete se nato oblikujejo določena pričakovanja. Skupek preteklih izkušenj, dobljenih informacij in pričakovanj v glavi posameznika gradi ugled.

Za razumevanje ugleda moramo pojasniti nekatere pojme, ki so neposredno povezani s pojmom ugled. Podnar (2000, 68) razlaga razmerja med identiteto, imidžem in ugledom. Ugled definira kot oceno določene entitete, ki jo posamezniki ustvarijo v daljšem časovnem obdobju. Gre za poenostavljeno oceno entitete. Identiteto opredeljuje kot skupek značilnosti določene entitete, ki ji dajejo njeno edinstvenost. Gre za značilnosti, ki entiteto notranje povezujejo in jo ločujejo od drugih. Za imidž pa pravi, da gre za niz prepričanj, razpoloženj in vtisov, ki v glavi posameznika oblikujejo mentalno podobo o določeni entiteti. Te mentalna podoba je sestavljena tako iz objektivnih kot tudi subjektivnih predstav, posameznikovih stališč in izkušenj. Glede na to, da ima vsak posameznik drugačne izkušnje z entiteto, bolj

ali manj pozitivne, se tudi imidž entitete med posamezniki razlikuje. Imidž je manj stalen kot pa identiteta. V psihologiji identiteto opredelimo kot samopredstavljanje na način, da se okolici pokažemo v kar najboljši luči. Gre za upravljanje z vtisi, ki jih ljudje okoli nas dobijo na podlagi našega vedenja, izgleda, načina komuniciranja ipd. Vsak posameznik si želi, da ima okolica o njem pozitivno mnenje, zato rečemo, da si posameznik »ustvarja pozitiven imidž« (Ule-Nastran 1994, 298).

Ugled za entiteto pomeni neotipljivo premoženje, ki predstavlja vedno bolj pomembno razlikovalno prednost. Še posebej kadar govorimo o fakultetah, je ugled izjemnega pomena, saj ponujajo storitve, ki jih ni možno ovrednotiti na kratek rok, sploh pa ne pred nakupno odločitvijo (Close in drugi 2011). V podjetju Burson-Marsteller so leta 2003 izvedli raziskavo, ki potrjuje, da je ugled eden najpomembnejših dejavnikov pri uspešnosti poslovanja podjetij. Znotraj ugleda celotne organizacije pa kot eno njegovih pomembnejših sestavin poudarjajo ugled prve osebe podjetja, to je ugled direktorja (Burson-Marsteller 2003, 1) ali v primeru fakultet ugled dekana. Tudi Scammell (2007) v primeru repositioniranja osebne znamke Tony Blair pokaže, kako zelo prva oseba oz. vodja vpliva na ugled celotne politične stranke, ki jo vodi. Podobno lahko sklepamo za ostale entitete in njihova vodstva. Upravljanje osebne znamke dekana je zato bistvenega pomena pri gradnji celotnega ugleda fakultete.

Ugled organizacije vpliva na uspešnost njenega poslovanja na več načinov. Zaradi ugleda lahko organizacija zaposluje najboljše razpoložljive kadre. Vsak si namreč želi delati v podjetju z dobrim ugledom, produktivnost je večja zaradi dobre motivacije zaposlenih in želje po inovativnosti. Visok ugled organizacije je pot do uspeha, saj privlači vlagatelje in potrošnike. Potrošniki zaradi ugleda ponovijo sodelovanje ali priporočajo organizacijo drugim in na ta način večajo njeno prepoznavnost. Ugled vpliva na vlagatelje, saj se stroški tveganja zanje zmanjšajo in so zato pripravljene vlagati. V kolikor je organizacija ugledna, potrebuje manj oglaševanja. Tudi tekmeci imajo zaradi ugleda večje težave pri vstopu na trg. Tukaj so še mediji, ki uglednim organizacijam raje naklonijo svoj čas in prostor (Fombrun in Van Riel 2004, 4–5). Ena od temeljnih funkcij ugleda je legitimizacija razlike v moči. Ugled pripomore k temu, da podjetje ali znamko prepoznamo kot močno in ji to moč priznamo. Drug način priznavanja moči je represija, ki pa v primeru znamčenja ni primerna. Ker je ugled torej vir moči, ta upade takoj, ko izgubimo ugled. To je tudi eden od razlogov, zakaj večkrat beremo o primerih odstopa predsednikov upravnih odborov – zaradi napake

so izgubili ugled in s tem tudi moč (Eisenegger v Klewes in Wreschniok 2009, 16). V nadaljevanju naloge bom pokazala povezavo med ugledom dekanove osebne znamke in ugledom fakultete. Izjemnega pomena je, da sta oba ugleda konsistentna in enakovredna v moči.

3.1 Ugled fakultete

Ugledna fakulteta je tista, ki ima priznavanje okolja; tako v strokovni javnosti, med študenti kot tudi na splošno v širši družbi. Kot ugledno zaznamo fakulteto, s katero smo zadovoljni, z njo imamo dobre izkušnje in pozitivno percepcijo o njej. Visok ugled vsake organizacije pripomore k uspehu, saj privlači potrošnike in vlagatelje (Fombrun in Van Riel 2004, 4–5). Ugledna fakulteta torej privlači najboljše študente in pomaga pri pridobivanju projektov pri domačih in evropskih virih, ki so po mnenju Žumer (2011), ključnega pomena za odlično fakulteto.

»Prestižnost je pomemben faktor na naši fakulteti. Gre za nalogo z višjega nivoja, z njo se obremenjujejo dekani«, Close (in drugi 2011, 935) citira enega od vodij oddelkov na fakulteti. Ugled fakultete podobno kot ugled podjetja motivira zaposlene, da delajo bolj učinkovito; hkrati je kot delodajalec privlačna za najboljše profesorje. Kakor imajo potrošniki raje ugledne organizacije in zaradi ugleda ponovijo sodelovanje, jo priporočajo drugim in na ta način večajo njeno prepoznavnost, tudi študenti in drugi deležniki fakultete širijo dober glas o fakulteti. Ugled fakultete je bistvenega pomena pri pridobivanju sredstev, pri čemer imamo v mislih tako finančna sredstva kot tudi študente in profesorje, hkrati pa je v veliki meri odvisen ravno od slednjih. Kako torej skozi oblikovanje osebne znamke profesorja oz. dekana oblikovati ugledno znamko fakultete?

3.2 Graditev in upravljanje ugleda

Da določena entiteta postane ugledna, mora graditi na močni osnovi, ki izhaja iz nje same. Ugled nastaja v glavah ljudi kot posledica izkušenj in pričakovanj posameznika do entitete. Simcic Brønn (2008) za temelj, na katerem se oblikuje ugled, postavlja njihove odnose. Graditi moramo torej na odnosih, na komuniciranju med dekanom in študenti, ki predstavljajo glavno ciljno skupino vsake fakultete. Dosegljivost igra pomembno vlogo pri gradnji teh odnosov. Zacharias (1985) opozarja, da dodiplomski študenti niti ne poznajo dekana in nimajo nikakršnega stika z njim. Da bi preprečili takšno situacijo in vzpostavili stik med dekanom in študenti predlaga, da dekan

predava vsaj en predmet na enem od študijskih programov letno. Kot druge rešitve predlaga vključevanje študentov v diskusije v povezavi s kurikulumom. Še ena od možnih aktivnosti je povezovanje študentov z alumniji in pomoč pri iskanju primerne zaposlitve. S tem dekan pokaže željo po vzpostavljanju stika s študenti in zanimanje zanje. Buchert (in drugi 2008) postavlja ugled profesorja za enega izmed pomembnejših elementov pri ustvarjanju prvega vtisa o njem. Na podlagi ugleda profesorja ali dekana si študenti v svojih glavah ustvarijo podobo o njem še preden ga zares srečajo. Dostopnost dekana in njegovo pojavljanje med študenti je ključno pri ustvarjanju dekanovega ugleda v očeh študentov. Ti si namreč na podlagi tega odnosa ustvarijo prvi vtis o dekanu in posledično o fakulteti.

Simcic Brønn (2008, 33) navaja naslednje pokazatelje uspešnega odnosa: zaupanje, zaveza in stopnja doseženega zadovoljstva. Odnos med dekanom ter študenti in sodelavci mora temeljiti na zaupanju v pravičnost dekana in v izpolnitev danih obljub in z njimi povezanih pričakovanj. Dekan naj izraža tolikšno stopnjo zaupanja in kredibilnosti, da so se študenti pripravljene zavezati fakulteti za obdobje svojega študija. Na koncu je seveda pomembno zadovoljstvo, ki ga morata biti deležna oba oz. vsi člani nekega odnosa. Spencer (2005) se strinja s Simcic Brønn (2007) v enačenju odnosov z ugledom. Ugled je namreč sestavljen iz znanja in emocij posameznikov, ki so v stiku z entiteto, nosilko ugleda (Hall v Schwaiger 2004, 49). Vsaka entiteta se pred javnostjo predstavlja z določenimi trditvami oz. obljubami za potencialne in dejanske deležnike. Vendar pa imajo te obljube težo le, če jih javnost dojema kot relevantne in resnične – če javnost verjame, da jih bo organizacija dejansko spoštovala. Ugled se ustvarja ravno na tem mestu (Devine 2001, 43). Dekan mora izražati zaupanje tako za študente kot tudi za zaposlene na fakulteti. Pomembno je, da ga tudi zaposleni dojemajo kot uglednega, saj mu potem zaupajo in sledijo ter tako skupaj, vsak s svojim prispevkom, ustvarjajo ugledno fakulteto.

Za upravljanje ugleda je najprej potrebno vedeti, kaj je tisto kar ugled sploh sestavlja in nato upravljati vsakega od njegovih elementov. Fombrun (1996, 72) omenja naslednje dejavnike ugleda: zanesljivost, kredibilnost, zaupanje in odgovornost. Zanesljivost entitete, da bo vselej ponudila kakovostno storitev, je posebej pomembna za potrošnike. S ponovljivo zanesljivostjo pa se ustvarjajo tudi določena pričakovanja na strani potrošnikov. Investitorji cenijo kredibilnost, saj si entiteta z njo pridobi potrebno zaupanje investorjev, da bo vložen kapital šel v prave roke in so

sodelovanje pripravljene ponoviti ali ga priporočiti drugim. Zaupanje je temelj dobrega odnosa ter ima znaten pomen v odnosu entitete in zaposlenih. Kot zadnje Fombrun omenja odgovornost, ki jo od entitete pričakuje okolica. Zaupanje v fakulteto je bistvenega pomena za njeno trajnost. V kolikor so študenti leto za letom zadovoljni s kakovostjo študija, se ustvarja zaupanje v fakulteto in pričakovanja, da bo kakovost ostala ista ali se še izboljšala. Okolica od fakultete in dekana pričakuje izpolnjevanje določenih norm. Pričakuje lahko odgovorno vedenje v odnosu s študenti in z zaposlenimi, odgovornost do drugih deležnikov kot so država in gospodarske družbe, odgovornost do varovanja okolja ipd. Fombrun (1996, 201) nadalje opozarja na pomembnost vzdrževanja visokega ugleda. Pri tem loči upravljanje ugleda v temeljih, torej znotraj nosilca entitete in upravljanje odnosov z javnostmi oz. s svojimi deležniki. To pomeni, da naj ugledna fakulteta konstantno skrbi za kakovost izvajanja svojih dejavnosti in notranjo organizacijsko integriteto. Na drugi strani gre za sporočanje ugleda svoji ciljni javnosti in ostalim deležnikom.

Bodisi javna ali zasebna, brez profesorjev in študentov je fakulteta zgolj prazna ustanova, ki sama po sebi nima ugleda. Ugled gradijo študenti in zaposleni. Študenti, ki po zaključku študija postanejo želeni kadri in zaposleni, zaradi katerih novi študenti želijo vstopiti na fakulteto. Pri tem je posebej pomembno sposobno vodstvo fakultete, ki zna študente oz. zaposlene pridobiti v svoje vrste in jih kasneje motivirati ter, ki ga v prvi vrsti predstavlja močna osebna znamka dekana.

4 OSEBNA ZNAMKA

Čeprav koncept tržne znamke običajno povezujemo s podjetji in izdelki, se znamke pojavljajo povsod. In če za podjetja znamke predstavljajo dodatno vrednost k skupnemu premoženju, Dubin (v Thomson 2006, 104) omenja tudi neoprijemljivo premoženje osebe. Vsaka oseba namreč nosi določeno ime, ugled in imidž. Te attribute lahko prevedemo v osebno znamko. Obravnavanje oseb kot znamk je zato vsekakor smiselno. Kadar govorimo o »velikih imenih« tako v športu, gospodarstvu, zabavni industriji ali o velikih imenih univerz, v bistvu govorimo o osebnih znamkah. Montoya (2005, 4) osebno znamko definira kot način, kako sebe predstavljamo oz. tržimo drugim. Trženje osebne znamke opredeljuje kot proces pri katerem se

posameznik, torej nosilec osebne znamke, diferencira od drugih s predstavitvijo svoje edinstvene vrednosti. Pri tem gre za profesionalno ali osebnostno prednost.

Kakor tržne znamke za podjetja pomenijo dodatno vrednost pri skupni vrednosti podjetja, gre pri osebnih znamkah največkrat za vrednost, ki se odseva v prepoznavnosti in ugledu. Močna osebna znamka je namreč osnova za ugled osebe. Vrednost močne znamke (ang. brand equity) je lahko izjemen vir moči. Scammell (2007, 179–180) omenja ekonomsko vrednost znamke. Ta se odseva v potrošnikovem zavedanju znamke, preferencah, zadovoljstvu in vse bolj pomembnih neoprijemljivih atributih, ki vplivajo na odločitve potrošnikov. Različne izkušnje in psihološke asociacije so tiste, ki na nezavedni ravni vplivajo na to, katero znamko bo potrošnik izbral kot ljubšo. Gre za podrobnosti pri določeni osebi, ki se jih morda sploh ne zavedamo, a vplivajo na naše mnenje o osebi oz. znamki in posledično na našo izbiro pri nakupni odločitvi. Znamčenje se je s produktov in organizacij v zadnjih letih razširilo na mesta, narode in posameznike. Upravljalci znamk se namreč zavedajo vrednosti, ki jih le-te prinašajo za posameznika. Več avtorjev (Close in drugi 2011; Martin 2005; Scammel 2007; Thomson 2006) tako omenja pomembnost upravljanja osebne znamke pri iskalcih zaposlitve ali pri kandidatih političnih kampanij ter drugih osebnostih. Koncept tržne znamke lahko danes prenesemo na vsako entiteto, ki ima značilnosti znamke in jo je mogoče upravljati Close (in drugi v Thomson 2006, 923). Pri tem kot eno od značilnosti znamk omenja možnost grajenja odnosov med osebno znamko in potrošnikom. Slednji se namreč na podlagi odnosa do znamke sklone nakupno odločitev, ki lahko v primeru osebnih znamk pomeni občutek navezanosti. Deci in Ryan (v Thomson 2006, 106) v svoji študiji potrjujeta hipoteze, ki predpostavljajo, da se posameznik bolj naveže na osebno znamko, kadar ta izpolnjuje njegove potrebe. Govorita o odzivnosti (ang. responsiveness), s katero povezujeta pojme samostojnost, vključenost in kompetentnost v set temeljnih človekovih potreb. Te naj bi bile univerzalne, prirojene in trajne.

4.1 Graditev osebne znamke

Za močno osebno znamko je bistvenega pomena njena avtentičnost. Montoya (2004, 5) poudarja, da je slednja temelj osebne znamke. Za izrečenim in predstavljenim moramo stati in biti sposobni stvari tudi dokazati. Ne gre za prilagajanje drugim in predstavljanje kar drugi pričakujejo, pač pa za resnično podobo osebe. Podobno

Arruda (2003) govori o treh glavnih lastnostih tržne znamke: o jasnosti, konsistentnosti in stalnosti. Jasnost tržne znamke pomeni zavedanje njene vrednosti. Kaj je tisto, kar jo razlikuje od konkurence, in kje je pozicionirana pri ciljni javnosti. Konsistentnost znamke pomeni, da se ta vedno drži svojih načel in vrednot. Pomembna je tudi stalnost tržne znamke. Ta mora biti ves čas ljudem dosegljiva in vidna. Podobne lastnosti lahko prenesemo tudi na osebne znamke.

Osebna znamka je v primerjavi z znamkami izdelkov ali podjetij kompleksnejša. Oseba, ki predstavlja entiteto, nosilko znamke, s sabo že nosi določene vrednote, lastnosti, značaj ipd. Osebna tržna znamka pri ciljnem občinstvu ustvarja percepcijo te osebe. Montoya (2003, 12) omenja tri percepcije občinstva: diferenciacijo, superiornost in avtentičnost. Oseba mora biti sprejeta kot izvirna na določenem področju. Oseba pridobi zaupanje s svojimi uspehi. V kolikor ti presegajo uspehe drugih, je oseba sprejeta kot superiorna. Zelo pomembna pa je tudi avtentičnost; dejstvo, da tržna znamka temelji na resničnih identiteti. Če se pri tržnih znamkah izdelkov in storitev sprašujemo, kako jim dodati vrednote in kaj naj znamka posebej, je to pri osebah kot znamkah kompleksnejše zaradi lastnih vrednot, lastnosti ipd.

Parmentier (2010, 38) omenja dva različna elementa, ki sestavljata vrednost osebne znamke. Na eni strani govorimo o vrednosti, ki jo oseba prinaša s svojo strokovnostjo oz. profesijo (ang. professional equity) in na drugi strani o vrednosti, ki jo ima njena prepoznavnost (ang. celebrity equity). Prvo oseba pridobi znotraj svojega področja dela. Pri dekanih gre za znanstveno aktivnost – raziskovalno dejavnost, pisanje člankov, predavanja in podobno ter hkrati za strokovno aktivnost, to je članstvo pri različnih združenjih ali predsedovanje oz. udeležba na konferencah. Na drugi strani imamo prepoznavnost oz. slavo (ang. celebrity equity), ki si jo oseba pridobi zunaj svojega področja dela in je nepovezana s siceršnjo profesionalno aktivnostjo. Gre za prepoznavanje osebe med občinstvom, ki ni neposredno povezano s strokovnim področjem, na katerem oseba deluje. Omenjena elementa, ki sestavljata skupno vrednost osebne znamke se pogosto prepletata. Idealno je, da gre za medsebojno ujemajočo se kombinacijo – znamka je konsistentna in izraža integriteto. Vendar pa se podobi osebe znotraj svojega področja in zunaj svojega področja dela pogosto ne ujemata kot bi želeli. Parmentier (2010, 38) govori o grožnjah oz. nevarnostih, ki jih lahko profesionalna vrednosti in vrednost

prepoznavanja zunaj profesije prinašata druga za drugo. Dogodki iz osebnega življenja dekana, ki ni povezano z njegovim strokovnim področjem dela, lahko ogrozi ugled znotraj le-tega. Prav tako lahko oseba postane neugledna v očeh nestrokovne javnosti zaradi nečesa, kar se je zgodilo znotraj dekanovega področja dela. Močna osebna znamka je lahko osnova za izgradnjo ugleda, ki osebi pomaga na karierni poti, vendar se moramo hkrati zavedati njene ranljivosti, saj lahko že najmanjša napaka povzroči takojšnjo izgubo ugleda osebe. Upravljanje s človeškimi viri (ang. human resource management), znamčenje in strateško upravljanje ugleda postaja vse pomembnejši vir neoprijemljivega kapitala entitet (Martin 2005). Pri tem pa osnovo predstavlja upravljanje osebnih znamk.

4.2 Upravljanje osebne znamke

Upravljanje osebne znamke je podobno upravljanju tržnih znamk izdelkov oz. organizacij. Kot v svojem članku o repositioniranju osebne znamke Tony Blair priporoča Scammell (2007, 184–185), se najprej preuči okolje, v katerem se znamka nahaja, način promocije in kaj znamka pomeni volilcem. Sledi ugotavljanje želene pozicije in nato načrt kako jo doseči. Kje so problemi, da nas javnost vidi drugače kot želimo in na kak način to razdaljo izničiti ter se približati ciljni javnosti. Fournier (v Parmentier 2010) omenja krizne situacije, ki jih je potrebno reševati v zvezi z upravljanjem osebnih znamk. Navaja primer osebne znamke Martha Stewart, ki je po dolгих letih uživanja ugleda doživela močan padec le-tega, saj je Stewartova pristala v zaporu. Fournierjeva tako opozarja na pomembnost trajnosti osebne znamke, ki ni dana sama po sebi, ampak je rezultat grajenja, vzdrževanja in kriznega upravljanja osebne znamke. Upravljanje je v veliki meri odvisno od odnosa obstoječih lastnosti osebe in tistih, ki jih želimo osebi kot znamki pripisati. Tudi Parmentier (2010) se sprašuje o dejavnikih, ki prispevajo k nastanku močne osebne znamke ter o grožnjah, ki lahko povzročijo izgubo njene vrednosti.

V zvezi z upravljanjem osebne znamke moramo omeniti pomembnost njene dosegljivosti. Thomson (2006, 116) omenja nujnost interakcije med posameznikom in osebno znamko. Ta mora biti dostopna in s tem krepiti občutke vključenosti in navezanosti posameznika. Dostopnost lahko upravitelj osebne znamke doseže z odgovarjanjem na elektronsko pošto, pisanjem bloga, dajanjem izjav za javnost. Hkrati osebna znamka ne sme dajati vtisa, kot da se za svojo pojavnost trudi preveč, saj ji to lahko nadane videz izumetničenega, nenaravnega (Montoya 2003). Ločiti

moramo tudi med zvezdništvom in ugledom. Medtem ko zvezdniški status izhaja iz osebnih dosežkov osebe ali pogostega pojavljanja v medijih, se ugled nanaša na zaznano identiteto osebe, ki je skupek osebnih značilnosti, sposobnosti in dosežkov (Rindova in drugi, Treadway in drugi, Ferris in drugi v Podnar 2011, 112).

4.3 Osebna znamka dekana

Slobodan Žumer (2011) je v svojem govoru novim rednim profesorjem Univerze v Ljubljani med drugim zapisal: »Vsak od učiteljev direktno ali indirektno vpliva na privlačnost študijskega programa in pridružene raziskovalne dejavnosti.« Stavek, ki se nanaša na pridobivanje najboljših študentov na študijske programe, jasno pove, da je učiteljski zbor eden od ključnih elementov ugledne fakultete. Profesorji so tisti, ki so v vsakodnevnem in neposrednem stiku s študenti. Upravljanje osebne znamke dekana, ki je eden od glavnih predstavnikov fakultete, je ključnega pomena pri gradnji ugleda fakultete.

Close (in drugi 2010) v svoji raziskavi ugotavlja, kaj so ključni dejavniki, ki pomagajo kandidatom do delovnih mest na univerzah. V bistvu govori o elementih, ki gradijo ugledno osebno znamko. Med drugim omenja demografske značilnosti, strokovno področje delovanja, objave člankov, predhodne izobraževalne ustanove, mentorja, izkušnje iz poučevanja in izkušnje na področju vodenja. Gre za lastnosti osebne znamke, ki vplivajo na njeno vrednost. Te lastnosti lahko razdelimo na notranje in zunanje, ki sovpadajo s Kellerjevo delitvijo na lastnosti, ki so neposredno povezane s karakteristikami izdelkov in tiste, ki niso (Keller v Close in drugi 2010, 924). Različni avtorji (Close in drugi 2010; Mech 1997; Niederjohn 2010; Zacharias 1985) omenjajo različne lastnosti dobrega dekana ali imenujejo pogoje, ki bi jih moral izpolnjevati. Strinjajo se, da je to temelj močne osebne znamke dekana, na katerem se gradi njegov ugled.

5 ODLIČNOST DEKANOV

Podobno kot športnike, glasbenike, igralce ali managerje lahko tudi dekane obravnavamo kot osebne znamke. Kot ostale entitete ima tudi dekan določene karakteristike oz. mora izpolnjevati kriterije, ki ovrednotijo njegovo vrednost znamke

(ang. brand equity). Slednjo sestavljajo CV, področja dela, objavljeni članki, izkušnje iz predavanj in izkušnje iz vodenja (Close in drugi 2011, 923). Vsi ti elementi vrednosti osebne znamke dekana so pomembni pri gradnji njegovega ugleda.

Po mnenju Zacharias (1985) bi idealen dekan moral imeti dobro akademsko in profesionalno ozadje, imeti odlične odnose s sodelavci na fakulteti in predsedniki kateder, imeti dobre odnose s študenti in kolegi sodelavci ter z dekani ostalih fakultet. Za idealnega dekana je nujen akademski ugled in vidnost znotraj lastne profesije. To mu namreč omogoča rekrutirati dobre študente in dobre predstavnike kateder. Imeti mora zajetno število objavljenih člankov in zgodovino sodelovanja na večjih konferencah. Prav tako naj bi imel inovativne pristope h korikulumu in raziskovalnim dejavnostim ter zmožnost, da pritegne fundacije in sklade k sodelovanju ter tako prispeva k dobrobiti in razvoju fakultete. Avtor nadalje omenja izkušnje z več kot ene akademske institucije, bodisi gre za delovno mesto ali drugo obliko sodelovanja z različnimi izobraževalnimi institucijami, tudi tujimi, saj je poznavanje mednarodnih dimenzij discipline dekanovanja naslednji od kriterijev, ki naj bi jih izpolnjeval dober dekan. Kot zadnje avtor navaja še spoštovanje s strani neakademiških profesionalcev za njegove dejavnosti na področju komuniciranja, poslovanja ali izobraževanja.

Dober dekan mora torej izpolnjevati številne pogoje za svojo odličnost. Slednja izhaja iz opravljanja velikega števila nalog. Davies in Thomas (2009) omenjata raznovrstnost dela dekanov. Ti naj bi bili diplomati, ki vodijo ter vzpodbujajo zaposlene in študente, hkrati pa »golobi miru, ki ohranjajo dobre odnose in zmaji, ki držijo notranje in zunanje nevarnosti stran od fakultete«. Mintzberg (v Mech 1997, 284) navaja deset managerskih vlog, ki jih vsak manager izvaja pri vodenju organizacije. Podobne naloge lahko pripišemo dekanu. Dober manager oz. dekan mora tako biti predstavnik fakultete; vodja; tisti, ki povezuje ostale sodelavce; tisti, ki spremlja celotno dogajanje in tisti, ki širi dober glas o fakulteti ter nastopa v javnosti. Hkrati pa je tudi podjetnik, obvladati mora krizne situacije, biti pogajalec in alokator sredstev fakultete. Ogromno vlog in obveznosti, ki jih verjetno nobena oseba ne more izpolniti v popolnosti. Dekan naj bi se tako odločil za nekaj vlog, na katere daje več poudarka, ostale pa izpolnjeval vsaj delno.

Biti dekan ne pomeni biti zgolj najvišji predstavnik fakultete, pač pa mora vse bolj delovati kot podjetnik. Mech (1997, 283) opozarja, da mora dekan svoj položaj

sprejemati bolj z vidika managementa kot pa z vidika predsednika organizacije, saj je za dobro izkoriščanje sredstev fakultete in učinkovito poslovanje potrebno dobro managersko vodenje, podobno tistemu v gospodarstvu. Dober dekan ni mogoče postati zgolj s formalno izobrazbo, pač pa gre za skupek številnih kompetenc osebe, ki je potrebna znanja pridobila skozi izkušnje z različnih področij delovanja. Kot ugotavlja Mech (1997, 283) se dekani do večine potrebnega znanja dokopljejo sami na svoji poti, saj dobijo zgolj malo formalne managerske priprave na dekanovanje. Ravno odločitve, ki jih sprejemajo v svojem osebem stilu vodenja, pa so tiste, ki znatno vplivajo na njihovo fakulteto. Niederjohn (2010, 218) razlaga, da ne obstaja tipična pot, ki vodi do dekanovanja, se pa pojavljajo podobnosti pri predhodnih zaposlitvah dekanov. Wolverton (v Niederjohn 2010, 218) tako omenja, da kar 31 % dekanov poslovnih fakultet pred začetkom svoje dekanske poti dela na neakademskih pozicijah višjega managementa.

Številni avtorji ugotavljajo, da objavljane člankov v najuglednejših revijah (ang. »A«-level journal publications) velja za edino pravo pot za doseganje eminence profesorja (Bentley in drugi 2010; Seggie in Griffith 2009; Feist 1993). Vendar pa se avtorji vse bolj zavedajo pomembnosti drugih dejavnikov odličnosti. Tako Bentley (in drugi 2010) s svojimi sodelavci v raziskavi o doseganju profesionalnega uspeha profesorjev ugotovlja, da do ustvarjenega »velikega imena« profesorja ne vodi zgolj ena pot. V raziskavi so želeli preveriti, kateri dejavniki pomembno vplivajo na ustvarjen ugled profesorja. Hipoteze so predpostavljale pomembnost števila objav člankov v publikacijah, sodelovanje ali predsedovanje na konferencah, okroglih mizah, samostojno avtorstvo, avtorstvo posameznih poglavij, prestiž fakultete kjer so se izobraževali sami in kjer trenutno predavajo, priznanja znotraj discipline, uredništvo oz. članstvo nadzornih odborov ter visoka stopnja specializacije oz. fokusiranost na svoje področje dela. K postavljanju teh domnev so jih vodili rezultati anket, ki največja imena fakultet, bolj kot z objavami v uglednih revijah, povezujejo z drugimi vrstami delovanja tako na znanstvenem kot strokovnem področju.

Zraven tega lahko predpostavimo, da mora dober in ugleden profesor izpolnjevati še druge pogoje, manj povezane zgolj s profesionalnim udejstvom. Tako Close (in drugi 2011, 940) omenja, da kljub vsem merljivim in vidnim podatkom o kakovostni dela kandidata za mesto na višjih akademskih pozicijah, še vedno veliko pomeni všečnost (ang. likeability) kandidata. Energija in karizma, ki jo dekan izraža, je tista,

ki ga naredi dobrega. Zraven števila objavljenih člankov, avtorskih del in celote akademskih dosežkov je torej v veliki meri pomembna osebnost dekana. Kadar imamo v mislih kredibilno osebo vredno spoštovanja, jo namreč povežemo s karizmatičnostjo in smislom za delo z ljudmi. Kombinacija profesionalnosti in osebnostnih lastnosti dobrega voditelja je osnova za oblikovanje močne osebne znamke dekana, ki je nadalje osnova za ugled fakultete s katero je povezana.

Kot ugotavljamo skozi pregled različne literature je močna osebna znamka, oblikovana na močni profesionalnosti in osebnosti dekana, eden od pomembnejših elementov za oblikovanje ugleda fakultete. Pri tem se številni avtorji (Close in drugi 2011; Bentley in drugi 2010; Seggie in Griffith 2009; Feist 1993) sprašujejo, ali je tisto, kar gradi eminenco, produktivna raziskovalna dejavnost in znanstveno delovanje ali pa so za velika imena med visokimi predstavniki izobraževalnih ustanov pomembnejši drugi elementi ugleda. Bentley (in drugi 2010) je v raziskavi o vplivu na eminentnost akademikov ugotavljal relativno pomembnost dejavnikov kot so sodelovanje na konferencah, priznanja, uredniška dejavnost, sodelovanje na okroglih mizah in podobno. Pri večini omenjenih avtorjev rezultati raziskav pokažejo pomembnost znanstvenega delovanja. Slednje velja za temelj pri gradnji močne osebne znamke akademikov. Vseeno avtorji zraven dimenzije znanstvene odličnosti opozarjajo še na drugo dimenzijo odličnosti, ki ima relativno velik vpliv pri gradnji ugleda osebe in jo lahko opredelimo kot dimenzijo strokovne odličnosti.

6 EMPIRIČNI DEL

Teoretski del diplomske naloge mi bo služil kot podlaga za empirični del. V empiričnem delu bom po kriterijih postavljenih na podlagi prebrane teorije primerjala štiri dekane poslovnih fakultet. Pri tem me posebej zanima mesto dekanje Danice Purg, ki je kot edina slovenska dekanja leta 2010 prejela nagrado Mednarodni dekan leta (ang. International Dean Award), podeljeno s strani Akademije za mednarodni management² (AIB).

6.1 Raziskovalno vprašanje

Na podlagi raziskav večih avtorjev (Bentley in drugi 2010; Davies in Thomas 2009; De Boer in Goedegebuure 2009; Mech 1997; Niederjohn 2010; Seggie in Griffith 2009; Zacharias 1985), ki se sprašujejo o tem kaj gradi eminenco, predpostavljam, da je ugled dekana sestavljen iz dveh dimenzij, ki pa nista nujno medsebojno odvisni. Moje raziskovalno vprašanje se zato glasi ali prof. dr. Danico Purg, v primerjavi z drugimi izbranimi dekani in na podlagi teoretsko utemeljenih kriterijev, bolj zaznamuje znanstvena odličnost in njena raziskovalna dejavnost, ali pa strokovna dejavnost. Zanima me tudi kdo od štirih dekanov izpolnjuje največ kriterijev odličnosti in ali se pojavljajo velika odstopanja med slovenskimi dekani in dekani mednarodnih fakultet.

6.2 Metoda

Pri iskanju odgovora na zastavljeno vprašanje se opiram na primerjavo dekanje prof. dr. Danice Purg s tremi drugimi dekani poslovnih fakultet. Izbran vzorec dekanov mi bo skupaj s teoretskimi izhodišči in s kriteriji, postavljenimi na podlagi teorije, pomagal odgovoriti na zastavljeno raziskovalno vprašanje. Na podlagi prebrane literature in obstoječih raziskav oz. študij primerov določam naslednje kriterije odličnosti in ugleda osebne znamke dekanov:

Dimenzija znanstvene odličnosti:

- znanstveno delovanje:

² Akademija za mednarodni management (ang. Academy of International Business) oz. na kratko AIB je vodilno združenje znanstvenikov in strokovnjakov na področju mednarodnega poslovanja. Akademija ima 53-letno tradicijo in 3138 članov. Člani so znanstveniki, strokovnjaki in predavatelji iz vodilnih akademskih institucij iz 77 držav po vsem svetu. Prizadeva si za izboljšanje poslovnega izobraževanja in prakse. Na podlagi dejstva, da se moja diplomska naloga navezuje na dekane poslovnih fakultet, AIB in priznanja, ki jih podeljuje, postavljam kot relevantno merilo odličnosti dekanov.

- število znanstvenih monografij in samostojnih znanstvenih sestavkov ali poglavij v monografskih publikacijah,
- število čistih citatov v zadnjih desetih letih (vir: Sicris).

Dimenzija strokovne odličnosti:

- izobrazbeno ozadje
 - število fakultet, na katerih so se dekani izobraževali
 - izkušnje iz vodenja ter poslovanja
- dosedanje delovne izkušnje
 - mednarodno udejstvovanje
 - delovanje na različnih izobraževalnih ustanovah
- strokovna aktivnost
 - sodelovanje v društvih, združenjih
 - sodelovanje na konferencah
 - priznanja doma in v tujini
- prispevek k popularnosti stroke
 - objavljeni strokovni in poljudnoznanstveni članki
- odnos do študentov
 - ali predava na lastni fakulteti

Elemente razvrščam v več kategorij, slednje pa v dve skupini, ki sovpadata z dvema dimenzijama odličnosti. V prvo, v skupino znanstvene odličnosti, spada znanstveno delovanje, v drugo, v skupino strokovne odličnosti, pa spadajo izobrazbeno ozadje, predhodne delovne izkušnje, strokovna aktivnost, odnos do študentov in prispevek k popularnosti stroke. Znotraj vsake od kategorij v posamezni skupini so nato elementi, ki jih analiziram pri izbranem vzorcu. Gre za podatke pridobljene iz življenjepisov, različnih baz podatkov in drugih virov. Znanstveno odličnost nakazujejo znanstvene in raziskovalne aktivnosti, ki so po mnenju večih avtorjev (Close in drugi 2011; Bentley in drugi 2010; Seggie in Griffith 2009; Feist 1993) ključni elementi za bodisi akademsko napredovanje bodisi pridobivanje ugleda v vrstah najvišjih imen fakultet. Druga skupina kategorij nakazuje strokovno odličnost in vključuje podatke o predhodnih delovnih izkušnjah, ki so povezane z izobraževanjem ali managementskimi pozicijami na dosedanjih delovnih mestih. Slednje so po mnenju Mech (1997) pomembne pri izpolnjevanju kriterijev za odličnost dekana in dobro

opravljanje njegove funkcije, medtem ko izkušnje na drugih izobraževalnih ustanovah izpolnjujejo pogoje idealnega dekana po kriterijih odličnosti, ki jih omenja Zacharias (1985). V skupino kategorij, ki merijo strokovno odličnost dekanov, spada tudi odnos do študentov in prispevek k popularnosti stroke.

6.2.1 Pojasnilo izbranih kriterijev odličnosti dekana

Dekani so pogosto razdvojeni med znanstveno oz. raziskovalno dejavnostjo in upravljanjem fakultet ter obremenjeni s hkratnim ustvarjanjem svojega ugleda na obeh področjih. Takšna razdvojenost je še posebej značilna za dekane poslovnih fakultet, ugotavljata Davies in Thomas (2009). Po kriterijih idealnega dekana, ki jih omenja Zacharias (1985), bi ta moral biti strokovnjak na svojem področju in imeti ugled raziskovalca znotraj stroke. Tako ga strokovna javnost spozna za kredibilnega, prav tako pa ga širša javnost lažje prepozna. Bentley (in drugi 2010) v svoji raziskavi ugotavlja pomen večjega števila znanstvenih člankov in večjih objav v pomembnih revijah pri vplivu na visoko prepoznavnost eminentnih osebnosti. Tudi Griffith in Seggie (2009) omenjata pomembnost objav pri napredovanju akademikov in grajenju njihove eminence pri čemer omenjata citiranje avtorjev kot pokazatelj njihove pomembnosti. Close (in drugi 2011, 923) objave v publikacijah omenjajo kot enega od elementov vrednosti osebne znamke. Glede na ugotovljeno pozitivno povezanost med objavljanjem znanstvenih del in gradnjo eminence za kriterij odličnosti postavljam znanstveno aktivnost dekanov. Pri tem bom upoštevala število znanstvenih monografij in samostojnih znanstvenih sestavkov ali poglavij v monografskih publikacijah ter število citatov v zadnjih desetih letih. Kot splošno oceno uspešnosti raziskovalne dejavnosti bom upoštevala oceno bibliografskih kazalcev raziskovalne uspešnosti, ki jo navaja Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije (Sicris).

Kot prvega od elementov dimenzije strokovne odličnosti je potrebno omeniti izobrazbeno ozadje dekanov. Close (in drugi 2011, 925) poudarja pomembnost znamke fakultete s katere prihajajo bodoči vodilni kadri. Ta je še posebej pomembna na začetku njihove karijerne poti, ko še niso objavili večjega števila svojih del in se dokazali kot samostojni raziskovalci. Tudi Bentley (in drugi 2010, 324) se sprašuje o vplivu prestiža fakultete na nadaljnje delo akademikov. V svoji raziskavi ne ugotavlja povezave, kar pomeni, da na ustvarjanje dekanove eminence ne vpliva toliko

pretekla izobrazba kot pa lastni dosežki in delo po končanem izobraževanju. Pri primerjavi vzorca s kriterijem izobrazbenega ozadja se zato sicer ne osredotočam na uglednosti fakultet kjer so dekani pridobili svojo izobrazbo, primerjala pa bom število fakultet, na katerih so se dekani izobraževali. Izobraževanje, obiski in splošno poznavanje različnih fakultet, še posebej v mednarodnih dimenzijah je za Zacharias (1985) eden od dejavnikov, ki oblikuje dobrega dekana. Takšno poznavanje prinese širino tako v znanju kot tudi v razumevanju potreb študentov, kar je eden izmed pomembnejših dejavnikov za dober dialog med študenti in profesorji. Večje število izobraževalnih ustanov, kjer so se dekani izobraževali, štejem za korak k odličnosti dekana. Med te ustanove štejem tako univerze oz. fakultete kjer so pridobili izobrazbo – tako na podiplomski in doktorski študij, kot tudi vse izobraževalne ustanove kjer so pridobili dodatna specializirana znanja.

Managerska znanja in pristop je naslednji od kriterijev po katerih ocenjujem odličnost dekana. Pregled literature o zaželenih kompetencah in znanju dekanov nam pokaže, da mora dober dekan vse bolj delovati kot manager in ne le zgolj predsednik fakultete. Niederjohn in Cosgrove (2010, 224–225) v svoji raziskavi o zaželenih kompetencah bodočih dekanov ugotavljata, da so sposobnost zagotavljanja sredstev, managerska znanja in managerski pristop k vodenju med najpomembnejšimi. Pomembnost managerskega pristopa k dekanovanju omenjajo tudi Mech (1997) ter Boer in Goedegebuure (2009) z ugotovitvijo, da je vodenje fakultete vse bolj podobno vodenju organizacije v gospodarstvu. V primerjanju med dekani bom zato upoštevala znanja s področja managementa oz. izkušnje iz vodenja ter poslovanja. Primerjala bom dosedanje delovne izkušnje dekanov – ali so bili pred dekanskim mandatom zaposleni na kateri od managerskih pozicij. Pri tem izkušnje iz upravljanja organizacij štejem kot prednost posameznega dekana.

Zacharias (1985) predpostavlja, da je dekan z večimi mednarodnimi delovnimi izkušnjami na področju izobraževanja boljši, saj pridobi vpogled v tuje načine zbiranja sredstev, vodenja in sestavo kurikuluma. Pomembnost mednarodnih izkušenj in izkušenj dekana iz večih fakultet omenjata tudi Davies in Thomas (2009), ko govorita o raznovrstnosti dekanskih funkcij. Mednarodno udejstvovanje dekanov zato upoštevam kot enega od elementov odličnosti. Noorda (2011, 521) poudarja pomembnost mednarodnosti v izobraževanju in še posebej v primeru poslovnih fakultet ter tak način delovanja izpostavlja kot enega od pogojev za prihodnost

poslovnih fakultet. Kot kriterij odličnosti dekana tako postavljam delovanje na različnih izobraževalnih ustanovah, bodisi gre za redno zaposlitev, bodisi za kakšno drugo obliko sodelovanja. Pri tem bom primerjala število različnih zaposlitev in upoštevala ali gre za delovanje v tujini oz. doma.

Bentley (2010) kot enega od elementov prepoznavnosti osebne znamke omenja priznanja. Ugotavlja, da predvsem mednarodna priznanja in priznanja na nacionalnem nivoju pozitivno vplivajo na večjo prepoznavnost osebne znamke, ki je podlaga ugleda dekana. Close (in drugi 2011, 926) nagrade omenja kot javno priznanje kakovostnega znanstvenega in raziskovalnega dela in hkrati poudarja pomembnost objavljanih uspehov za kandidate, ki se prijavljajo na visoka delovna mesta fakultet. Prepoznavnost namreč vpliva na uspešnost kandidatov. Iz tega lahko sklepamo, da je večje število prejetih priznanj pokazatelj odličnosti dekana. Glede na povezanost med dobljenimi priznanji in višjim ugledom, bom primerjala dekane pri številu in teži priznanj, ki so jih prejeli kadarkoli v svoji karieri. Pri tem bom upoštevala ali gre za nacionalno ali mednarodno priznanje. Slednje smatram kot bolj ugledno, ker gre za mednarodni prostor, kjer je tudi konkurenca večja. Ker pa je za prejetje priznanja velikokrat pogoj samo članstvo v združenjih oz. društvih, bom v analizi upoštevala tudi slednje. Pojavnost v združenjih pripomore k strokovni odličnosti odličnosti in ustvarjanju ugleda.

Bentley (in drugi 2010) se sprašuje o vplivu udeležbe na konferencah in njihovo vodenje ter predpostavlja, da slednje prispeva k prepoznavnosti osebne znamke. Čeprav ne ugotavlja tesnejše povezave med prispevki na konferencah in prepoznavnosti osebne znamke, pa povezuje vodenje konferenc in prepoznavnost osebne znamke. Zato lahko pojavnost na konferencah vsaj delno povežemo s strokovno odličnostjo dekanov. Priznanja in nagrade stroke so pogosto posledica prispevka k popularnosti stroke, ki ga v analizi merim s številom objavljenih strokovnih monografij in samostojnih strokovnih sestavkov ali poglavij v monografskih publikacijah in število poljudnih člankov ter prispevkov na konferencah.

Dosegljivost in stik z realnostjo oz. s študenti je naslednji od kriterijev za dobrega dekana. Dosegljivost osebe, ki je nosilka močne osebne znamke in posledično nosilka ugleda je eden od temeljnih pogojev, da posamezniki dobijo občutek vključenosti. Na tem se gradi odnos, ki je podlaga ugledu (Thomson 2006). Tako

Arruda (2003), v navezavi na tržne znamke, kot tudi Thomson (2006) za osebne znamke omenja pomen dosegljivosti znamke za njeno ciljno javnost. Simcic Brønn (2008) omenja pomen odnosov, ki se vzpostavijo med znamko in posameznikom in so osnova za gradnjo ugleda znamke. Izjemnega pomena je torej stik med dekanom ter študenti in zaposlenimi. Dekani, kot najvišji predstavniki fakultet, pogosto izgubijo stik s študenti. Zacharias (1985, 27) v zvezi s problematiko prevelikega razkoraka med dekani in študenti priporoča, da ta predava vsaj en predmet letno na študijskih programih fakultete, ki jo vodi. Ali omenjeni dekani nastopajo kot tudi redni oz. občasni predavatelji na svojih fakultetah je naslednji od kriterijev odličnosti.

6.2.2 Pojasnilo vzorca

Vzorec zajema štiri dekane. Izbrani vzorec sestavljajo:

- prof. dr. Danica Purg, dekanja IEDC - Poslovne šole Bled;
- red. prof. dr. Dušan Mramor, dekan Ekonomske fakultete v Ljubljani;
- izr. prof. dr. Anita Trnavčevič, dekanja Fakultete za management Koper;
- prof. dr. Dipak C. Jain, dekan INSEAD Business School.

Izmed štirih dekanov trije prihajajo iz Slovenije in eden iz tujine. Dva sta dekana slovenskih fakultet, dva pa mednarodnih fakultet. Niederjohn (2010) je v svoji raziskavi o poti do dekanskega mandata ugotovil podobnosti med dekani poslovnih fakultet kar se tiče osebnostnih karakteristik in kariernih poti. Zato se zdi smiselno primerjati dekane podobnih fakultet. Za dekana Ekonomske fakultete v Ljubljani in dekanjo Fakultete za management Koper sem se odločila na podlagi podobnosti izobraževalnih programov znotraj Slovenije in posledično lažje primerljivosti z IEDC - Poslovno šolo Bled. Tudi četrta izbrana fakulteta, INSEAD Business School, izvaja programe iz področij ekonomije, poslovanja ipd. Primerjava z dekanom Dipak C. Jain me zanima zaradi mednarodnosti fakultete.

7 REZULTATI

Trije od štirih dekanov imajo pestro izobrazbeno ozadje. Šolali so se na različnih univerzah doma in v tujini in tudi po dokončanem doktorskem študiju nadaljevali z izobraževanjem. Eden od njih pa je svojo izobrazbo pridobil zgolj na eni domači fakulteti kjer je tudi trenutno dekan. Po Zacharias (1985), ki izobraževanje in delovanje na različnih fakultetah šteje med odlike dekana, ta dekan torej ne izpolnjuje omenjenega kriterija strokovne odličnosti. Druga pozitivna posledica, ki jo prinaša študij na večih fakultetah in ga omenja Zacharias (1985), je boljše poznavanje načina delovanja različnih izobraževalnih ustanov, ki pripomore h kakovostnemu vodenju fakultete. Takšno poznavanje lahko dekan zraven lastnega študija na različnih fakultetah pridobi tudi z drugimi oblikami sodelovanja in delovanja z njimi. Eden od njih je gostovanje na tujih izobraževalnih ustanovah. Po Zacharias (1985) in Noorda (2011) je poznavanje tujih izobraževalnih ustanov in njihovega delovanja zelo pomembno za vodstvo fakultete. Trije od štirih dekanov iz izbranega vzorca gostujejo na različnih fakultetah doma in v tujini. Trije od njih imajo izkušnje na področju izobraževanja, ki vključujejo poučevanje, svetovanje, ravnateljstvo ipd. Iz izbranega vzorca sta dva dekana že prej opravljala funkcijo prodekana na drugi fakulteti, eden od njiju je bil tudi dekan. Glede managerskih kompetenc je vzorec ponovno neenoten, saj dva od dekanov nista delala na nobenem od vodilnih položajev, dva od njih pa sta bila pred mandatom močno povezana z gospodarstvom. Bila sta predsednika upravnih odborov v gospodarskih družbah. Po Davies in Thomas (2009) so managerska znanja dekanov poslovnih fakultet zelo pomembna, saj večšine kot so strateško mišljenje in iskanje rešitev pomagajo dekanu pri dobrem vodenju fakultete. Primerjava kriterijev odličnosti, ki kažejo na strokovno odličnost dekanov z vzorcem nam nadalje pokaže, da vsi dekani zraven primarne dekanske opravljajo še kakšno funkcijo. Bodisi gre za članstvo v združenjih bodisi za predsedovanje le-tem. Število objavljenih strokovnih in poljudnoznanstvenih člankov ter prispevkov na konferencah, ki so merilo prispevka posameznega dekana k popularnosti stroke, se pri izbranem vzorcu razlikuje od števila objavljenih znanstvenih prispevkov. Sklepamo lahko, da se posamezni dekan posveča bolj znanstveno-raziskovalnemu delovanju ali pa bolj strokovnemu. Analiza podatkov je pokazala tudi, da vsi dekani iz izbranega vzorca predavajo na svoji fakulteti. Po številu prejetih priznanj močno izstopata dva dekana, oba ki sta tudi člana največ

združenj in organizacij. Med visokim številom priznanj in članstev v društvih ali združenjih lahko najdemo logično povezavo: društva oz. združenja ponavadi podeljujejo priznanja svojim članom. Ta dva dejavnika se torej medsebojno pogojujeta. Bentley (in drugi 2010) ugotavlja vpliv prejetih priznanj na prepoznavnost osebne znamke kadar gre za priznanja, ki niso zgolj lokalnega značaja. Tudi tukaj lahko sklepamo, da sta dekana mednarodnih fakultet v prednosti pred slovenskima dekanoma iz izbranega vzorca, saj že sama pojavnost oz. nepojavnost v mednarodnem prostoru predpostavlja možnost za prejem mednarodnega priznanja.

Ob pregledu podatkov združenih v tabeli (glej priloga A: Tabela kriterijev odličnosti dekana) kmalu ugotovimo, da iz vzorca en dekan izstopa po številu doseženih kriterijev. To je dekan mednarodne fakultete INSEAD, Dipak C. Jain. Davies in Thomas (2009, 1396), ob pregledu doslej opravljenih raziskav glede dekanov poslovnih fakultet, INSEAD uvrščata med najuglednejše poslovne fakultete v Evropi. Tudi Baden-Fuller (in drugi 2000) na podlagi lastnih raziskav in primerjav z raziskavami ugleda časopisa The Financial Times ter nacionalnih lestvic ugleda poslovnih šol v Evropi INSEAD uvršča med najelitnejše. Na podlagi teoretskih ugotovitev, ki ugled osebne znamke dekana povezujejo z ugledom fakultete lahko sklenemo, da je Dipak C. Jain, dekan INSEAD Business School, ugleden dekan. Primerjava znotraj vzorca in s kriteriji dveh dimenzij odličnosti pa pokaže, da svojo svojo osebno znamko gradi bolj na strokovni kot znanstveni odličnosti. Podobno lahko sklepamo za Danico Purg, dekanjo IEDC – Poslovne šole Bled, saj se bolje izkaže znotraj dimenzije strokovne odličnosti v primerjavi z ostalimi dekani iz izbranega vzorca. S tem odgovarjam na zastavljeno vprašanje in zavračam tezo, ki predpostavlja, da sta dimenziji znanstvene in strokovne odličnosti za gradnjo ugledne osebne znamke dekana nujno tesno povezani.

8 DISKUSIJA

Pomembno je opozoriti na številne omejitve, pomisleke in možnosti za nadaljnje raziskovanje na temo osebne znamke dekana. Med glavnimi omejitvami empiričnega dela diplomske naloge je majhnost in posledična neprezentativnost vzorca. Slovenski akademski prostor je relativno majhen. V kolikor se opredelimo na posamezno

akademsko področje pa se število fakultet še toliko bolj zmanjša. S tem ko v vzorec zajamemo dekane iz tujine pa se pojavi problem primerljivosti. Potrebno bi bilo raziskati ali mednarodne fakultete v javnosti nastopajo drugače kot nacionalne in podobno za zasebne fakultete v primerjavi s tistimi, ki so članice univerze. Logično lahko sklepamo, da se skladno z morebitnimi razlikami med nacionalnimi in mednarodnimi fakultetami kažejo razlike tudi med vedenjem in delom njihovih dekanov. Nadaljnja omejitev se pojavi pri zbiranju podatkov o enotah znotraj vzorca, torej o posameznih dekanih. V diplomski nalogi sem uporabila sekundarne vire kot so baze podatkov Cobiss, Sicris, podatke napisane na spletnih straneh fakultet in življenjepise vseh štirih dekanov (Cobiss; Sicris; Ekonomska fakulteta; Espshare.org; IEDC Bled School of management; INSEAD Business School; Jain, Dipak C 2012). Za lažji pregled pri analizi so podatki zbrani v tabeli (glej priloga A: Tabela kriterijev odličnosti dekana). Pri tem je potrebno upoštevati, da za življenjepise dekanov ne obstaja standardiziran format in so zato ti življenjepisi bolj ali manj nepopolni. Še posebej velik problem se pojavi pri enem od dekanov, saj ga slovenske baze podatkov ne zajemajo. Tuje baze podatkov pa ne zajemajo slovenskih dekanov, kar rezultira v pomanjkanju in neenotnosti podatkov. Tako na primer število prispevkov na konferencah pri dekanu C. Jain ni razdeljeno na znanstvene in strokovne prispevke ipd. Nekateri podatki zato niso zajeti v končni analizi, kar vpliva na končne rezultate. Tudi sama analiza je narejena brez statističnih izračunov. Z izračunom povezanosti za kategorialne podatke bi lahko dokazali ali obstoji povezava med akademsko in splošno odličnostjo, vendar bi za točen izračun potrebovali popolne podatke, hkrati je v tem primeru boljša opisna analiza zaradi nestandardizacije podatkov. Na primer: ni prav enačiti predsedovanja v mednarodnem združenju s članstvom v združenju na nacionalnem nivoju. Za nadaljnje raziskovanje bi bilo zanimivo upoštevati osebne karakteristike dekanov ali mnenja studentov in zaposlenih in tako dobiti nov zorni kot grajenja osebne znamke in ugleda.

9 SKLEP

Ugled vodstva je pomemben kapital vsake entitete. Fakultete so na trgu zaradi narave svoje ponudbe še toliko bolj odvisne od neotipljivega kapitala, ki jih ločuje od drugih in postavlja na prvo mesto v glavah študentov. Čeprav je ugled fakultete nedvomno povezan z osebno znamko dekana, pa razmerje med močno osebno znamko in visokim ugledom fakultete seveda ni sorazmerno. Ugled neke entitete, bodisi fakultete bodisi dekana, namreč ni zgolj objektiven odsev njenih lastnosti in dosežkov. Na zaznavanje, ki je ključnega pomena pri gradnji ugleda, vplivajo številni dejavniki na katere ima posamezna entiteta večji ali manjši vpliv. Pri zaznavanju drugih oseb gre bolj za osebno presojo in ocenjevanje posameznika, ne pa za objektivno opazovanje. Na zaznavanje vplivajo številni dejavniki, ki zaradi preteklih izkušenj posameznika, njegovih motivov in interesov nekoliko popačijo resničnost (Ule-Nastran 1994). Eden od pomembnejših dejavnikov pri zaznavanju entitete je selektivna pozornost in selektivno izkrivljanje. Zaradi prve ljudje prej zaznamo informacije, ki jih potrebujemo in tiste, ki bolj izstopajo (Kotler 1996, 186). Selektivna izkrivljenost pa povzroča, da zaznavamo informacije na način, ki ustreza našim prepričanjem. To lahko povzroči, da okrepimo lastnosti entitete, ki so nam všeč in spregledamo tisto, kar ni v skladu z našimi prepričanji (Kotler 1996, 589). Tu so še različni predsodki in stereotipi določene družbe ali posameznika. Zaradi njih osebe zaznavamo na podlagi njihove skupinske pripadnosti ali na podlagi nepreverjenih sodb (Ule-Nastran 1994, 156). Tako lahko na primer sklepamo, da je dekan že sam po sebi ugledna osebnost, saj mu ugled prinaša sama hierarhija fakultete, ki ga postavlja na najvišji položaj. Podobno učinkujejo predsodki o državah. Jančič (1999, 1034) z eno od teorij, ki pojasnjujejo povezavo med ugledom entitete in ugledom države, razlaga odvisnost ugleda entitete od splošnega ugleda države. Fakulteta, ki prihaja iz neugledne države tako v mednarodnem prostoru ne bo uživala visokega ugleda. Sklepamo lahko, da bo imela mednarodna oz. tuja fakulteta višji ugled kot slovenska, v kolikor slovenska javnost bolj ceni tuje države kot svojo kadar govorimo o kakovosti izobraževalnih ustanov. Na zaznavanje vplivajo tudi značilnosti komunikatorja: bolj smo namreč pripravljene sprejemati sporočila od osebe s socialno močjo, z avtoriteto (Ule-Nastran 1994, 89–103). Ugled entitete lahko torej izhaja iz njenih dejanskih ali iz domnevnih lastnosti.

Ugled fakultete se prenese na dekana in zato tudi njega zaznamo kot uglednega ali obratno: zaradi ugleda dekana je ugledna celotna fakulteta. Težko je reči kaj velja bolj. Logično lahko sklepamo, da je vpliv odvisen od večih dejavnikov. Eden izmed vidnejših je gotovo velikost fakultete. Če primerjamo IEDC – Poslovno šolo Bled in INSEAD Business School, ki ima fakultete v kar 35 državah po svetu, lahko rečemo, da je ugled IEDC bolj odvisen od odločitev in dejanj dekanje, saj je vsaka napačna poteza zelo hitro vidna. Ugled INSEAD ima verjetno večji vpliv na dekana kot obratno, saj gre za ogromno zasebno fakulteto, ki ima svoje prostore na kar treh kontinentih. Na majhni fakulteti ima torej ugled dekana večji vpliv na ugled celotne fakultete, kar je lahko pomembna prednost, hkrati pa velika grožnja. Če sklepamo, da je fakulteta zaradi majhnosti bolj odzivna na spremembe v okolju in tako fleksibilna tudi kadar gre za višanje ugleda, moramo upoštevati tudi nasprotni efekt. Odhod uglednega dekana lahko povzroči padec ugleda fakultete in tako omaje njeno trdnost. Na drugi strani je tu še nevarnost, da se dekan preveč posveča zgolj gradnji osebne znamke in zato zapostavlja druge pomembne vloge. Upravljanje osebne znamke in ugleda dekana je dobra priložnost za gradnjo ugleda fakultete, vendar se je potrebno zavedati vseh stranskih učinkov, ki jih prinaša in pretehtati njeno dejansko vrednost.

10 LITERATURA

1. Aaker, David A. 1991. *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
2. *Academy of International Business*. Dostopno prek: <http://aib.msu.edu> (2. september 2012).
3. Arruda, William. 2003. Brand: You. *T + D. Alexandria* 57 (4): 58–60.
4. Baden-Fuller, Charles, Fabiola Ravazzolo in Tanja Schweizer. 2000. Making and Measuring Reputations: The Research Ranking of European Business Schools. *International Journal of Strategic Management* 33 (5): 621–650.
5. Bajec, Anton, ur. 1994. *SSKJ: slovar slovenskega knjižnega jezika*. Ljubljana: DZS.
6. Bentley, John P., Charles H. Noble, David Campbell in Jatinder J. Singh. 2010. In Search of Eminence: A Personal Brand-Building Perspective on the Achievement of Scholarly Prominence in Marketing. *Journal of Marketing Education* 32 (3): 314–327.
7. Buchert, Stephanie. 2008. First Impressions and Professor Reputation: Influence on Student Evaluations of Instruction. *Social Psychology of Education: An International Journal* 11 (4): 397–408.
8. Burson-Marsteller. 2003 *Burson-Marsteller Report: CEO Reputation Study*. Dostopno prek: <http://issuu.com/burson-marsteller-emea/docs/ceoreport> (23. avgust 2012).
9. Close, Angeline G., Julie Guidry Moulard in Kent B. Monroe. 2011. Establishing Human Brands: Determinants of Placement Success for First Faculty Positions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 39 (6): 922–941.
10. *Cobiss*. Dostopno prek: <http://cobiss.izum.si/> (30. avgust 2012).
11. Cole, Jonathan R. in James A. Lipton. 1977. The Reputations of American Medical Schools. *Social Forces* 55 (3): 662–684.
12. Davies, Julie in Howard Thomas. 2009. What do business school deans do? Insights from a UK study. *Management Decision* 47(9): 1396–1419.
13. De Boer, Harry in Leo Goedegebuure. 2009. The Changing Nature of the Academic Deanship. *Leadership* 5 (3): 347–364.

14. Devine, Irene. 2001. Implicit Claims: The Role of Corporate Reputation in Value Creation. *Corporate Reputation Review* 4 (1): 42–49.
15. Espshare.org. *cv.anitaang.2001*. Dostopno prek: www.espshare.org/download/cv_anitaang.2001.doc (31. avgust 2012).
16. *Ekonomska fakulteta*. Dostopno prek: <http://www.ef.uni-lj.si/> (1. september 2012).
17. Feist, Gregory J. 1993. A Structural Model of Scientific Eminence. *Psychological Science* 4 (6): 366–371.
18. Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Massachusetts: Harvard Business School Press Boston.
19. Fombrun, Charles J. in B. M. Cees Van Riel. 1997. The Reputation Landscape. *Corporate Reputation Review* 1 (1): 5–13.
20. --- 2004. *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
21. Fournier, Susan. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research* 24 (4): 343–373.
22. *IEDC Bled School of Management*. Dostopno prek: <http://www.iedc.si/home.aspx> (26. julij 2012).
23. Jain, Dipak C. 2012. Elektronsko sporočilo (5. september 2012).
24. Jančič, Zlatko. 1998. Nevidna povezava ugleda države in podjetij. *Teorija in praksa* 35 (6): 1028–1041.
25. Klewes, Joachim in Robert Wreschniok. 2009. ***Reputation Capital: Building and Maintaining Trust in the 21st Century***. Dostopno prek: springerlink.
26. Kotler, Philip. 1996. *Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
27. --- 2003. *Marketing Management*. London: Pearson Education International.
28. Martin, Graeme, Phillip Beaumont, Rosalind Doig in Judy Pate. 2005. Branding: a new performance discourse for HR? *European Management Journal* 23 (1): 76–88.
29. McNally, David in Karl D. Speak. 2010. Be Your Own Brand. *American Salesman* 55 (7): 29–30.
30. Mech, Terrence. 1997. The Managerial Roles of Chief Academic Officers. *The Journal of Higher Education* 68 (3): 282–298.

31. Montoya, Peter. 2003. *The brand called you*. Santa Ana, Calif: Personal Branding Press.
32. Niederjohn, M. Scott. 2010. The Economist as Dean: An Investigation of the Academic Training of Business School Deans. *Eastern Economic Journal* 36 (2): 217–228.
33. Noorda, Sijbolt. 2011. Future business schools. *Journal of Management Development* 30 (5): 519–525.
34. --- 2011. *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
35. Parmentier, Marie-Agnes. 2010. The Pitfalls of Fame: Insights from Human Brands. *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*. Dostopno prek: http://content.epnet.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/pdf25_26/pdf/2010/3FKV/01Oct10/57667785.pdf?T=P&P=AN&K=57667785&EbscoContent=dGJyMMvI7ESeqLU4v%2BvIOLCmr0qep7RSsaq4TbWWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGurkmuqbRluePfgex%2BEu3q64A&D=buh (23. avgust 2012).
36. Podnar, Klement. 2000. Razumevanje koncepta korporativne identitete – meje novonastajajočega raziskovalnega polja. *Akademija MM* 4 (6): 67–76.
37. Scammel, Margaret. 2007. Political Brands and Consumer Citizens: The Rebranding of Tony Blair. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 611 (1): 176–192.
38. Schwaiger, Manfred. 2004. Components and parameters of corporate reputation – an empirical study. *Schmalenbach Business Review* (56): 46–71.
39. Seggie, Steven H. in David A. Griffith. 2009. What Does It Take to Get Promoted in Marketing Academia? Understanding Exceptional Publication Productivity in the Leading Marketing Journals. *Journal of Marketing* 73 (1): 122–132.
40. Sicris. Dostopno prek: <http://sicris.izum.si/> (31. avgust 2012).
41. Simcic Brønn, Peggy. 2008. Why aren't we measuring relationships? By concentrating on relationships, reputation will follow. *Communication World* 25 (1): 32–34.
42. --- 2007. Relationship outcomes as determinants of reputation. *Corporate Communications: An International Journal* 12 (4). Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni->

- lj.si/journals.htm?issn=13563289&volume=12&issue=4&articleid=1630602&show=html&PHPSESSID=lbhodu24qkdf0ehqisbjcao5a4 (27. avgust 2012).
43. Spencer, Claire. 2005. Relationships are reputation. *Strategic Communication Management* 9 (4): 9.
44. Thomson, Matthew. 2006. Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities. *Journal of Marketing* 70 (3): 104-119.
45. Ule-Nastran, Mirjana. 1994. *Temelji socialne psihologije*. Ljubljana: Znanstveno in publicistično središče.
46. Zacharias, Donald W. 1985. A President Interprets the Roles and Powers of the Ideal Dean. *Association for Communication Administration Bulletin* (52). Dostopno prek: http://www.eric.ed.gov/ERICWebPortal/search/detailmini.jsp?_nfpb=true&_ERICExtSearch_SearchValue_0=EJ313440&ERICExtSearch_SearchType_0=no&accno=EJ313440 (24. avgust 2012).
47. *Zakon o visokem šolstvu*. (ZViS-UPB7). Ur. l. RS 67/1993. Dostopno prek: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?urlid=199367&stevilka=2465> (1. september 2012).

PRILOGA A: Tabela kriterijev odličnosti dekana

	prof. dr. Danica Purg IEDC – Poslovna šola Bled	red. prof. dr. Dušan Mramor Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani	izr. prof. dr. Anita Trnavčević Fakulteta za management koper	prof. dr. Dipak C. Jain INSEAD Business School
Izvirni znanstveni članek in samostojni znanstveni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji ter znanstvene monografije	12	41	33	20
Št. čistih citatov v zadnjih 10 letih	3	22	12	Ni podatka.
Ocena bibliografskih kazalcev raziskovalne uspešnosti	1.13	3.31	2.58	Ni podatka.
Izobrazba	- Fakulteta za politične vede, Univerza v Ljubljani; - Ph.D.: Fakulteta za politične vede, Univerza v Beogradu; - Harvard Business School; - IMD Lausanne; - INSEAD Fontainebleau; - Technological University Delft; - University of London; - University of Sorbonne; - Katamazoo College, Michigan.	- Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.	- Fakulteta za umetnost, Univerza v Ljubljani; - Manchester Metropolitan University; - University of Toronto/Ontario Institute for Studies in Education (Ph.D. in Educational Administration).	- Ph.D. in Marketing, University of Texas at Dallas, USA; - M.S. in Management Science, University of Texas at Dallas, USA; - DIPLOMA in Business Management, International Teacher's Programme (ITP), Stockholm School of Economics, SWEDEN; - M.S. in Mathematical Statistics, Guwahati University, INDIA; - B.S. in Mathematics and Statistics (with Honors),

				Guwahati University, INDIA.
Managerska zaposlitev	Ne. *Zaradi posebnega sistema je hkrati dekanja in direktorica IEDC.	- Predsednik upravnega odbora Univerze v Ljubljani; - podpredsednik upravnega odbora SKB banke.	Ne.	Direktor United Airlines; - direktor Peoples Energy; - direktor Hartmarx Corporation.
Zaposlen kot dekan na drugih šolah	Ne.	1997–2001 prodekan za gospodarske zadeve Ekonomske fakultete.	Ne.	- 1996–2001 prodekan na Northwestern University's Kellogg School of Management - 2001–2009 dekan na Northwestern University's Kellogg School of Management.
Dekan na trenutni fakulteti od:	1986– *izbor poteka drugače kot na ostalih fakultetah – mesto direktorice jo hkrati postavlja na mest dekanje	2007– Tretji mandat.	2011– Prvi mandat.	2010– Prvi mandat.
Gostujoči profesor	- Doctor Honoris Causa at Moscow State University of Management; - Estonian Business School; - MESI - Moscow State University of Economics, Statistics and IT; - gostujoča profesorica na Moscow International Higher Business School (MIRBIS).	- 6 let na Central European University, Budimpešta; - 2 leti raziskovalni sodelavec na School of Business, Indiana University, ZDA.	Ne v tujini.	- 1989– Sasin Graduate Institute of Business Administration at Chulalongkorn University, Bangkok; - Kellogg School of Management, Northwestern University;
Predhodne delovne izkušnje na področju izobraževanja	Ne.	Predavatelj in prodekan.	Učiteljica, šolska svetovalka, ravnateljica, predavateljica.	Učitelj, predavatelj in prodekan.
Priznanja doma	- Državno priznanje predsednika Republike Slovenije za prispevek k razvoju managementa doma in v centralni Evropi.	Ni podatka.	- City council of Ljubljana, 1993 for the development of hospital education in Ljubljana and Slovenia.	- Jawaharlal nehru merit award, Government of India.

Priznanja v tujini	- Mednarodna dekanja leta 2010 (Academy of International Business)	Ne.	Ne.	- Doctoria Honorario Economia, Mexico 2010; - Doctor Of Business Administration, Chulalongkorn Univ., Thailand, 2009; - Best Doctoral Consortium Fellow, Ama Doctoral Consortium, 2010; - Entrepreneur Of The Year Award, Ernst & Young, 2008; - Soul Of Leadership Award, World Business Academy, 2006; - Alumni Achievement Award, University Of Texas At Dallas, School Of Management 2005.
Samostojni strokovni sestavek ali poglavje v monografski publikaciji in strokovna monografija ter poljudnoznanski članki	6	13	5	46 *zraven so štete tudi objavljene raziskave
Trenutne druge zaposlitve, članstvo v društvih	- Članica svetovalnega sveta Advisory Board of Women's Forum for the Economy and Society; - članica svetovalnega odbora BAWB (Business as an Agent of World Benefit Global Forum); - članica svetovalnega odbora Moscow	- 2009– član strokovnega sveta Slovenskega inštituta za revizijo; - 1995– Accredited Senior Appraiser v American Society of Appraisers; - član strateškega sveta predsednika vlade.	- članica National leadership School od 1996–.	- Executive Editor Sasin Journal of Management, Thailand (2008-Present); - Editorial Board Asian Journal of Marketing, Singapore (2004-Present); - Current Board Directorships in John Deere (2002-Present), Northern Trust (2004-Present), RELIANCE

	<p>School of Management SKOLKOVO; - predsednica CEEMAN; - vodja ELC – European Leadership Centre; - sodelavka v International Academy of Management; - članica European Cultural Parliament (ECP); - članica UN Global Compact Taskforce to develop the principles for Responsible Business Education; - predsednica UN Global Compact Slovenia.</p>			<p>INDUSTIRES, India (2005-Present), Global Logistics Properties Limited (2011 – Present).</p>
Objavljen ali neobjavljen povzetek strokovnega prispevka na konferenci	28	10	8	50 *zraven so šteti tudi znanstveni prispevki
Ali predava na svoji šoli	Da.	Da.	Da.	Da.