



PRILAGOĐAVANJE OBRAZOVANJA IZ OBLASTI MARKETINGA U REPUBLICI SRBIJI USLOVIMA DIGITALNE EKONOMIJE

ADAPTATION OF EDUCATION FROM MARKETING IN THE REPUBLIC OF SERBIA TO THE CONDITIONS OF DIGITAL ECONOMY

Aleksandar Grubor^{a,1}, Nenad Đokić^{a,2}, Nikola Milićević^{a,3}

^aUniverzitet u Novom Sadu, Ekonomski fakultet u Subotici

PODACI O ČLANKU

Primljen 19.9.2017.
Dostavljen na recenziju 28.12.2017.
Prihvaćen 20.01.2018.
Dostupan online od 11.05.2018.

Ključne riječi:

marketing edukacija
digitalna ekonomija
digitalni marketing

ARTICLE INFO

Received 9/19/2017
Sent to revision 12/28/2017
Accepted 01/20/2018
Available online 05/11/2018

Keywords:

marketing education
digital economy
digital marketing

APSTRAKT

Poslovanje kompanija u uslovima digitalne ekonomije jedna je od jasno identifikovanih karakteristika savremene poslovne prakse. U tom smislu, nastaje i očekivanje da bi navedeno stanje trebalo da utiče i na strukturiranje odgovarajućih kurikuluma obrazovnih institucija i kada je marketing u pitanju. Predmet ovoga rada jeste upravo zastupljenost digitalnog marketinga u kurikulumima odgovarajućih visokoškolskih ustanova u Republici Srbiji. Pored toga, u radu će biti prezentovana relevantna svetska iskustva. Posebna pažnja biće posvećena sagledavanju alternativnih načina edukacije iz oblasti digitalnog marketinga iz aspekta domaćih uslova. Na posletku, biće prezentovana potencijalna relevantnost inkorporacije takvih sadržaja u kurikulume visokoškolskih ustanova za studente, kompanije i društvo.

ABSTRACT

The operation of companies in the conditions of digital economy is one of the clearly identified features of modern business practice. In this sense, there is an expectation that this situation should also influence the structuring of appropriate curricula of educational institutions when marketing is in question. The subject of this work is the research of representation of digital marketing in the curricula of the respective higher education institutions in the Republic of Serbia. In addition, the relevant world experiences will be presented in this paper. Special attention will be devoted to the consideration of alternative ways of education in the field of digital marketing from the aspect of domestic conditions. At the end, the potential relevance of including such content curricula of educational institutions for students, companies and society will be presented.

Uvod

Poslovanje kompanija u uslovima digitalne ekonomije jedna je od jasno identifikovanih karakteristika savremene poslovne prakse. U tom smislu, nastaje i očekivanje da bi navedeno stanje trebalo da utiče i na strukturiranje odgovarajućih kurikuluma obrazovnih institucija i kada je marketing u pitanju. Wymbs (2011) naglašava da je osnovna razlika između digitalnog i tradicionalnog marketinga upravo u tome što prvi koristi digitalne tehnologije koje karakteriše merljivost rezultata, omogućava targetiranu komunikaciju i olakšava stvaranje odnosa između kupaca i kompanije, dok je tradicionalni marketing u značajno većoj meri orijentisan na masovne komunikacije. Isti autor naglašava i da broj i mogućnosti stvaranja digitalnih odnosa

¹ agrubor@ef.uns.ac.rs

² djokicn@ef.uns.ac.rs

³ milicevic.nikola@ef.uns.ac.rs

i komunikacija sa kupcima rastu eksponencijalno, ograničeni jedino preduzetničkim duhom njihovih stvaralaca.

Predmet ovoga rada jeste upravo zastupljenost digitalnog marketinga u kurikulumima odgovarajućih visokoškolskih ustanova u Republici Srbiji. Pored toga, u radu će biti prezentovana relevantna svetska iskustva, o čemu govori prva tačka rada. Posebna pažnja biće posvećena sagledavanju alternativnih načina edukacije iz oblasti digitalnog marketinga iz aspekta domaćih uslova, koja će, zajedno sa zastupljenošću digitalnog marketinga u nastavnim planovima i programima visokoškolskih institucija, predstavljati sadržaj druge tačke rada. Na posletku, u okviru zaključnih razmatranja, biće prezentovana potencijalna relevantnost inkorporacije takvih sadržaja u kurikulume visokoškolskih ustanova za studente, kompanije i društvo.

1. Inostrana iskustva u kreiranju kurikuluma iz digitalnog marketinga

Potreba da se nastavni sadržaji iz oblasti marketinga, i to ne samo kada je digitalni marketing u pitanju, usaglašavaju sa potrebama privredne prakse uočena je među autorima i indukovala je istraživanja o tome gde je navedeno približavanje najpre moguće ostvariti. Finch i dr. (2012) ukazuju da je trenutni prioritet za praktičare znanje koje se odnosi na oblasti u vezi sa merenjem povrata na investicije i strateški marketing. Određene veštine su takođe percipirane kao značajne, a među njima, sposobnost kreativnog prepoznavanja, formulisanja i rešavanja problema; sposobnost pisanja u poslovnom okruženju; i sposobnost postavljanja prioriteta. U oblasti nižeg prioriteta svrstane su veštine u vezi sa dizajnom, proizvodnjom i trgovinom.

Wymbs (2011) ukazuje na tri aspekta koji podržavaju prihvatanje digitalnog marketinga kao akademske oblasti:

- tradicionalni marketing kurikulum ne pruža studentima neophodne veštine za analizu implikacija kupovnog ponašanja u vezi sa promenljivim odnosima moći između kupaca i kompanija, eksponencijalnog rasta zabeleženih interakcija kupaca i kompanija i upotrebe eksperimenata umesto marketing istraživanja kako bi razumeli potrošači,
- digitalna ekonomija je stvarna, a ne prolazna promena,
- marketing kao disciplina postaje manje relevantan za poslovanje.

Isti autor predlaže model razvoja kurikuluma iz digitalnog marketinga. Prva faza uključuje dizajn okvira koji obuhvata formulisanje programske misije, akreditaciju programa, uspostavljanje karijernih ciljeva i uspostavljanje programskih kompetencija. Druga faza se usredređuje na dizajniranje specifičnih kurseva u nastavnom planu i programu i obuhvata dizajn temeljnih i naprednih kurseva. Ciljeve i zadatke različitih takvih kurseva prikazuje Tabela 1.

Tabela 1 – Ciljevi i zadaci kurseva iz digitalnog marketinga

Kurs	Vodeći ciljevi	Zadaci/vežbe
Internet marketing	Demonstrirati kako Internet utiče na širinu i dubinu celokupne marketing strategije kompanije. Identifikovati strateške i operacione aspekte na informacijama zasnovanih marketing programa na internetu: a. za veći broj proizvoda i usluga, b. na krajnjem potrošačkom i poslovnom tržištu, c. u zemlji i u svetu. Razumeti kako je Internet uticao na ključne marketing poluge (proizvode, cene, komunikacije, društvo, distribuciju i brendiranje) i demonstrirati kako online i offline poluge mogu da se kombinuju kako bi se ostvarili marketing ciljevi. Zadobiti Internet marketing veštine kroz pismene i usmene zadatke.	Kreirati marketing plan koristeći tržišnu matricu i pokazati kako se marketing poluge koriste za građenje odnosa sa potrošačima u vezi sa određenim proizvodom.
Marketing društvenih medija i novi poduhvati	Identifikovati nastajući „ekosistem“ društvenih medija i kako se fenomen društvenih medija odnosi na poslovanje.	Kreirati biznis plan za mogućnost novih

	<p>Definisati i kategorizovati kako društveno umrežavanje transformiše lične i profesionalne odnose.</p> <p>Identifikovati mogućnost društvenih medija koja se može pretvoriti u novi poduhvat.</p>	<p>poduhvata društvenih medija.</p>
<p>Marketing web analitika i obaveštavanje</p>	<p>Identifikovati kako Web analitika utiče na širinu i dubinu celokupne marketing strategije kompanije.</p> <p>Razumeti strateške i operacione aspekte alata i tehnologija Web analitike:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. za veći broj proizvoda i usluga, b. na krajnjem potrošačkom i poslovnom tržištu, c. u zemlji i u svetu. <p>Diskutovati o primerima kako Web analitika može uticati na i kreirati nove marketing poluge.</p> <p>Interpretirati kako nove marketing poluge utiču na odnos sa potrošačima, reagovanje na brend i, potencijalno, prodaju.</p> <p>Dovesti u vezu znanja i veštine iz web analitike kroz pismene i usmene zadatke.</p>	<p>Analizirati podatke sa website-a, identifikovati odgovarajuću analitiku i kreirati izveštaj koji obezbeđuje preporuke za marketing strategiju.</p>
<p>Digitalno oglašavanje</p>	<p>Dosegnuti do kupaca relevantnim digitalnim promotivnim porukama.</p> <p>Dizajnirajte efektivne onlajn oglase.</p> <p>Budžetirati oglašavanje na internetu i rizike od neadekvatnog raspoređivanja.</p> <p>Integrirati online oglašavanje sa „tradicionalnim“ delovima kampanje; ostvariti marketing ciljeve - do zadržavanja i lojalnosti.</p> <p>Izmeriti efikasnost internet oglasa i kampanja.</p> <p>Maksimalno iskoristiti ponašanje potrošača u digitalnim kanalima kako bi konstruisali ciljeve oglašavanja.</p> <p>Pripremite praćenje i analizu kampanje za digitalnu promotivnu kampanju.</p>	<p>Primeniti najbolju praksu kako bi se kreirala „neodoljiva“ kampanja digitalnog oglašavanja iz kreativne i medijske perspektive.</p>
<p>Direktni i interaktivni marketing</p>	<p>Identifikovati strateške ciljeve koji se mogu ostvariti direktnim i interaktivnim marketingom.</p> <p>Identifikovati medije koji se koriste za pružanje direktnih i interaktivnih marketing kampanja.</p> <p>Opisati najbolje prakse za direktan i interaktivan marketing.</p> <p>Identifikovati izvore informacija koje se koriste u direktnom i interaktivnom marketingu.</p> <p>Opisati analitičke tehnike i alate koji se koriste u direktnom i interaktivnom marketingu.</p> <p>Proceniti direktne i interaktivne marketing kampanje.</p>	<p>Kreirati direktni i interaktivni marketing plan kako bi se ostvario strateški cilj, a potom koristiti analitiku za vrednovanje plana.</p>
<p>Tehnologije društvenih medija u poslovanju</p>	<p>Identifikovati, opisati i objasniti današnje tehnologije društvenih medija zasnovane na Veb 2.0 u međusobno povezanom korporativnom okruženju.</p> <p>Identifikovati, opisati i objasniti uticaj ovih društvenih medijskih tehnologija na korporativne i neprofitne organizacije.</p> <p>Prepoznati načine na koje se društveni mediji mogu inkorporirati u korporativnu strukturu i pružiti organizaciji konkurentsku prednost.</p>	<p>Generisati plan koji pokazuje kako kompanija može da koristi društvene medije kako bi poboljšala određeni strateški cilj bez narušavanja provatnosti.</p>

	<p>Prepoznati načine na koje napredak u informacionoj tehnologiji mora sadržati obzire prema privatnosti, poverljivosti i profesionalnoj etici.</p> <p>Sprovesti istraživanja na mreži i u biblioteci, predstaviti rezultate tog istraživanja u grupi i demonstrirati sposobnost efikasnog rada u grupi.</p>	
--	--	--

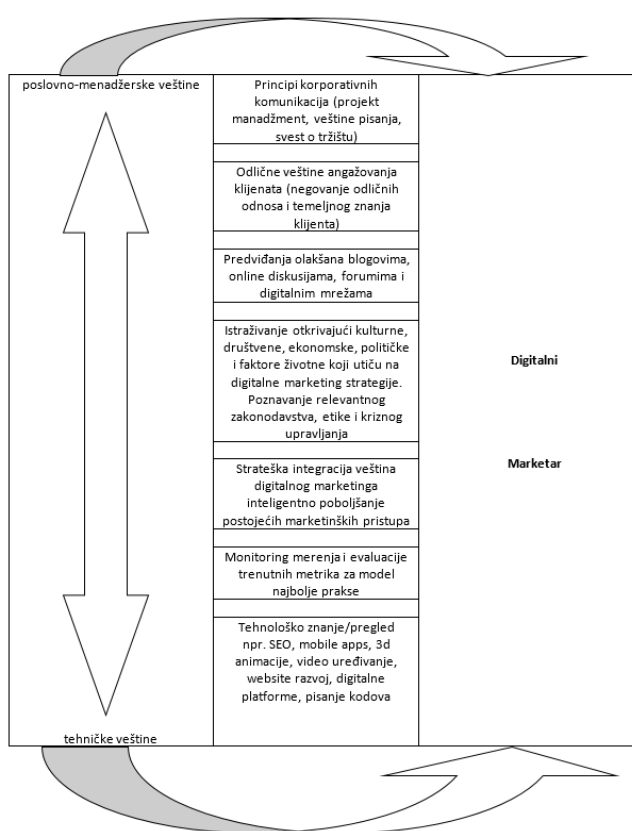
Izvor: (Wymbs, 2011: 103)

Brocato i dr. (2015) napominju, konkretno u slučaju marketinga društvenih medija, a moglo bi se primeniti i na druge oblasti digitalnog marketinga, da je sadržaj te oblasti još uvek u nastajanju, ali da se sve jasnije profiluje. Pored toga, Wymbs (2011) ukazuje na strategije i taktike prema edukatorima iz oblasti digitalnog marketinga u kontekstu sledećih 7 izazova:

- Izazov 1: Da li se oblast marketinga suočava sa fundamentalnom promenom?
- Izazov 2: Da li postoji poslovna potreba za ponudom digitalnog marketinga?
- Izazov 3: Da li su inputi iz biznisa uticali na razvoj kurikuluma?
- Izazov 4: Da li postoji evolutivni put da se uvede digitalni marketing u školski program, to jest, koji bi kursevi trebalo da budu ponuđeni i kada?
- Izazov 5: Šta se dešava ako na postojećem fakultetu ne poseduju potrebnu veštinu koja je neophodna da bi se podučavali novi kursevi iz digitalnog marketinga?
- Izazov 6: Šta treba tražiti prilikom zapošljavanja nekoga da predaje iz digitalnog marketinga?
- Izazov 7: Koji se oblici ocenjivanja primjenjuju novim kurikulumom?

Royle i Laing (2014) razvijaju model digitalnog marketara – Slika 1.

Slika 1 – Model digitalnog marketara



Izvor: (Royle & Laing, 2014: 69)

Autori naglašavaju da model obuhvata najvažnije teme njihovog istraživanja u skladu sa pregledom literature i istraživanja sa stručnjacima za komunikaciju, odnosno da obuhvata one kvalitete koji su od suštinskog značaja za celovitog digitalnog marketara.

2. Edukacija iz oblasti digitalnog marketinga u domaćim uslovima

U kontekstu edukacije u domaćim visokoškolskim ustanovama, moguće je identifikovati različitu zastupljenost sadržaja digitalnog marketinga (Tabela 2). U istraživanje su uključeni državni fakulteti koji se bazično bave marketingom – ekonomski fakulteti i ostali fakulteti koji imaju dodirnih tačaka sa datom oblašću.

Tabela 2 – Predmeti iz oblasti digitalnog marketinga na visokoškolskim ustanovama u Republici Srbiji

Institucija	Predmeti	Nivo studija/status	Studijski program/modul
Ekonomski fakultet Novosadskog univerziteta	Digitalni marketing	osnovne/obavezan	Poslovna informatika
Fakultet tehničkih nauka – Univerzitet u Novom Sadu	Industrijski internet marketing	osnovne/izborni	Industrijski marketing i inženjerstvo medija
Ekonomski fakultet Beogradskog univerziteta	Internet marketing	master/izborni	Poslovno komuniciranje i odnos s javnošću
Fakultet organizacionih nauka – Univerzitet u Beogradu	Internet marketing	osnovne/izborni	Informacioni sistemi i tehnologije
Ekonomski fakultet Kragujevačkog univerziteta	-	-	-
Ekonomski fakultet Niškog univerziteta	-	-	-
Ekonomski fakultet Prištinskog univerziteta	-	-	-

Izvor: (Analiza autora sa sajtova navedenih institucija)

Na osnovu dobijenih podataka moguće je ustanoviti da je:

- digitalni marketing relativno slabo zastupljen u kurikulumima posmatranih institucija,
- uglavnom, više naglašena njegova veza sa informatikom nego marketingom,
- najčešće, izborni predmet koji se izvodi na samo jednom od studijskih programa/modula.

Navedeno stanje ukazuje na potrebe ozbiljnije inkorporacije sadržaja digitalnog marketinga u nastavne planove i programe. Takođe, preporuka bi bila da takvi sadržaji budu više povezani sa programima marketinga, gde ne bi bili zastupljeni na nivou izbornosti.

Situacija može biti delom ublažena činjenicom da su posmatrani kurikulumi akreditovani najčešće pre pet godina pa da postoji mogućnost njihove promene u narednom ciklusu. Naravno, neophodno je voditi računa o osposobljavanju kadrova za izvođenje takvih sadržaja, kao i o svim ostalim izazovima koji mogu nastati, uvažavajući predočena inostrana iskustva.

Pored određenih privatnih poslovnih subjekata koji u zemlji nude kurseve digitalnog marketinga, moguće je doći i do različitih online sertifikata. U pitanju su ili pojedini besplatni sertifikati koje nude Google ili Hubspot do sertifikata koji se plaćaju, a koje daju Digital Marketing Institute, American Marketing Association, Market Motive i dr.

Zaključci i preporuke

Digitalna ekonomija predstavlja savremenu poslovnu stvarnost, dok je digitalni marketing deo navedene slike. Potreba za njegovim uključivanjem i određeni izazovi već su se javljali u inostranstvu i razrešeni su u velikom delu.

I pored određene pojave digitalnog marketinga u kurikulumima domaćih visokoobrazovnih institucija, postoji potreba za znatno intenzivnijim pristupom. Kašnjenje za pojedinim delovima sveta ujedno je i šansa za izbegavanje određenih grešaka i usvajanje odgovarajućih modela primene.

Inkorporacija sadržaja digitalnog marketinga imala bi pozitivne posledice za studente, visokoobrazovne institucije i društvo u celini. Studenti bi dobijali savremena znanja, povećavali nivo sopstvene zapošljivosti dobijajući kvalifikacije da se nadmeću i na globalnom tržištu rada (posebno imajući u vidu da je digitalni marketing izraženo zastupljen u domenu freelance poslova). Ne treba zanemariti ni posledične subjektivne prednosti pri ostajanju da se živi u sopstvenoj sredini. Visokoobrazovne institucije bi privlačile veći broj studenata, gradile sopstveni imidž, lakše učestvovala u projektima koji često inkorporiraju takve sadržaje. Društvo bi dobijalo veći broj zaposlenih mladih ljudi koji ostaju da žive u svojoj zemlji i tu osnovaju porodice i troše zarađeni novac čime podstiču domaću privredu, a ujedno i plaćaju porez za obavljene poslove.

Literatura

1. Brocato, E. D., White, N. J., Bartkus, K., & Brocato, A. A. (2015). Social media and marketing education a review of current practices in curriculum development. *Journal of Marketing Education*, 37(2), 76-87.
2. Finch, D., Nadeau, J., & O'Reilly, N. (2012). The future of marketing education: a practitioners perspective. *Journal of Marketing Education*, 35(1), 54-67.
3. Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: developing a digital marketer model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
4. Wymbbs, C. (2011). Digital marketing: The time for a new "academic major" has arrived. *Journal of Marketing Education*, 33(1), 93-106.
5. <http://www.ef.uns.ac.rs/>
6. <http://www.ftn.uns.ac.rs/691618389/fakultet-tehnickih-nauka>
7. <http://www.ekof.bg.ac.rs/>
8. <http://www.fon.bg.ac.rs/>
9. <http://www.ekfak.kg.ac.rs/>
10. <http://www.eknfak.ni.ac.rs/src/>
11. <http://www.efpr.edu.rs/>