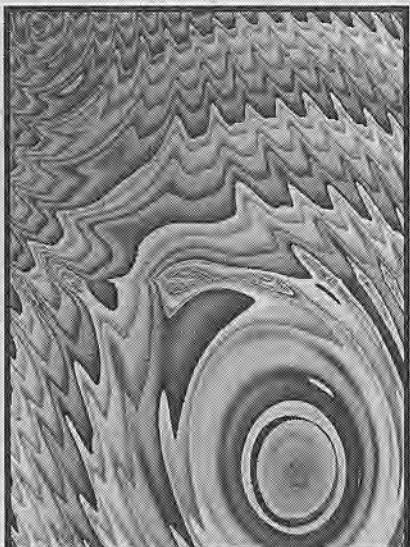


# MARKETING IZOBRAŽEVALNIH STORITEV

*Gabrijel Devetak, Goran Vuković*

*Gabrijel Devetak · Goran Vuković*

## MARKETING IZOBRAŽEVALNIH STORITEV



Pri založbi Moderna organizacija je konec leta 2002 izšel učbenik Marketing izobraževalnih storitev avtorjev dr. Gabrijela Devetaka in dr. Gorana Vukoviča, pri čemer je večji del knjige in uredništvo delo dr. Gabrijela Devetaka.

Knjiga obravnava filozofijo in prakso marketinga storitev v izobraževanju, poudarek pa je na strokovnem proučevanju trga in oblikovanju ustreznih izobraževalnih programov. Osnovna filozofija knjige je, da moramo pri oblikovanju izobraževalnih programov izhajati iz povpraševanja in je potemtakem tudi izobraževanje tržni izdelek, s katerim mo-

ramo zadovoljiti potrebe študentov, dijakov in učencev, istočasno pa skrbeti za zadovoljstvo notranjih strank, to je izvajalcev izobraževalnih storitev.

Vrednost pričujočega dela vidim predvsem v tem, da zastira tančico iluzije o tem, da izobraževanje v Sloveniji vendarle ni v celoti tržni izdelek in to ne sme nikoli postati. Po drugi strani pa izobraževalne organizacije (šole, univerze, zasebne izobraževalne ustanove ...) v tujini vendarle gradijo svojo prihodnost na praksi marketinga, zato so uspešne in konkurenčne. In ker bo maja 2004 tudi Slovenija postala polnopravna članica Evropske unije, obstaja še toliko večja nevarnost, da bodo tuje univerze, ki znajo tržiti svoje izobraževalne izdelke, privabile tudi veliko slovenskih študentov.

Učbenik obsega 15 poglavij, začenši s predstavitvijo zakonodaje Republike Slovenije o vzgoji in izobraževanju ter filozofije in prakse marketinga v izobraževanju. Večji del pozornosti v knjigi je namenjen metodologiji raziskovanja potreb po izobraževalnih storitvah in marketinškemu spletu po konceptu 7 P (Product, Price, Place, Promotion, People, Processing in Psysical Evidence), kar pomeni, da moramo biti pri trženju izobraževalnih storitev pozorni na izobraževalno storitev (program), ceno, kraj in prostor izvajanja, ljudi (uporabnike in izvajalce izobraževalnih storitev), kakovost izvedbe in fizične dokaze teh storitev. Še posebej je v knjigi poudarjeno usposabljanje kadrov za trženje izobraževalnih storitev.

Knjiga se dotika tudi sodobnih komunika-

cijskih tehnologij in opisuje spremembe, ki so jih vnesle v marketing izobraževalnih storitev. Nazadnje se dotakne še ustvarjalnosti in izvirnosti idej pri snovanju izobraževalnih storitev in tudi načinov, kako jih zaščititi. Knjiga se zaključi z razmišljanjem o kakovosti izobraževalnih storitev, ki jo lahko merimo na podlagi merjenja zadovoljstva uporabnikov.

Knjiga marketing izobraževalnih storitev je dobrodošla novost, saj je jasno opozorilo, da je v obdobju "izobilja" storitev in izdelkov tudi izobraževanje podvrženo tržnim zakonitostim. To ne velja le za izobraževalne storitve zasebnih izobraževalnih ustanov, temveč za vse institucije, ki ponujajo znanje. V tisočletju učenja postaja uporabnik znanja namreč vse zahtevnejši in izbirnejši. Lahko se izobražuje iz domačega fotelja, pri tem pa koristi usluge izvajalca, ki je več 1000 kilometrov oddaljen od njegovega bivališča. Prav zato bo potrebno v naslednjem obdobju še več razmišljati o kakovosti in promociji izobraževalnih storitev. Pri tem nam je lahko predstavljeni učbenik v veliko korist, saj gre za temeljno delo na omenjenem področju.

Napisan je dovolj strokovno, da lahko po njem posegajo tudi tisti, ki se želijo strokovno usposobiti za izvajanje marketinga izobraževalnih storitev. V ta namen so dobrodošli tudi posamični opisi praktičnih primerov slovenskih izobraževalnih institucij, za katere bi si želeli, da bi jih bilo v pričujočem delu še več.

Knjiga obsega 348 strani, opremljena je s stvarnim kazalom, vsako poglavje pa vključuje tudi povzetek in vprašanja za ponavljanje.

Mag. Daniela Brečko