

Saša Veljković, Branislava Hristov Stančić, Milena Lazić: ZNAČAJ I ULOGA FORMALNOG MARKETINŠKOG OBRAZOVANJA: PERCEPCIJA AKADEMSKE I POSLOVNE JAVNOSTI

IMPORTANCE AND ROLE OF FORMAL MARKETING EDUCATION: ACADEMIC AND PRACTITIONER PERCEPTIONS

Saša Veljković,⁸⁶ Branislava Hristov Stančić⁸⁷, Milena Lazić⁸⁸

Apstrakt: Značaj edukacije za razvoj znanja i veština iz oblasti marketinga je nesporan, ali je malo naučnih radova koji se bave ispitivanjem usklađenosti formalnog obrazovanja sa potrebama savremene marketinške prakse. Ovaj rad nastoji da popuni identifikovani jaz. U tu svrhu, sprovedena su dva istraživanja. U prvom je analizirana ponuda marketinških smerova i predmeta 165 akreditovanih visokoškolskih ustanova na teritoriji Republike Srbije. Nalazi ukazuju da su teme marketinga, strategijskog marketinga, ponašanja potrošača i istraživanja tržišta, zadržale liderske pozicije u nas tavnim planovima i programima, te da je primetan i trend brzog razvoja drugih oblasti (npr. digitalni, internet i marketing putem društvenih mreža). U drugom istraživanju anketnim putem ispitivani su stavovi i percepcije 117 pripadnika akademske i poslovne zajednice, iz oblasti marketinga. Rezultati pokazuju da postoji saglasnost o značaju specifičnih znanja, veština i stavova za rad u marketinškoj praksi, kao i o neophodnosti specijalizovanog formalnog obrazovanja za pozicije izvršnog direktora marketinga, brend menadžera i marketinškog konsultanta. Nasuprot tome utvrđene su značajne razlike u percepciji akademske i poslovne zajednice o osposobljenosti diplomiranih studenata da praktično primene marketinška znanja i veštine. Rezultati istraživanja pružaju uvid u stanje i perspektive marketinga i uspešnost formalnog obrazovanja u kreiranju znanja i veština diplomaca usklađenih sa zahtevima savremene marketinške prakse.

Ključne reči: visokoškolske ustanove, marketinška edukacija, marketinški poslovi, jaz teorije i prakse, Srbija
JEL klasifikacija: M30, A20

Abstract: The significance of education for the development of knowledge and skills in the field of marketing is undeniable, but there is a limited number of scientific studies addressing the alignment of formal education with the needs of contemporary marketing practices. This research aims to bridge the identified gap. To achieve this, two studies were conducted. The first study analyzed the offerings of marketing programs and courses in 165 accredited higher education institutions within the territory of the Republic of Serbia. The findings indicate that subjects such as marketing, strategic marketing, consumer behavior, and market research have maintained their leading positions in the curricula, with a noticeable trend of rapid development in other areas (e.g., digital, internet, and social media marketing). In the second study, the attitudes and perceptions of 117 members of the academic and business communities in the field of marketing were examined through surveys. The results reveal a consensus regarding the importance of specific knowledge, skills, and attitudes for working in marketing practice, as well as the necessity of specialized formal education for positions such as executive marketing director, brand manager, and marketing consultant. Conversely, significant differences were observed in the perception of the academic and business communities regarding the preparedness of graduates to apply marketing knowledge and skills practically. The research results provide insight into the state and prospects of marketing, as well as the effectiveness of formal education in equipping graduates with knowledge and skills aligned with the demands of contemporary marketing practice.

Keywords: higher education institutions, marketing education, marketing jobs, theory-practice gap, Serbia
JEL Classification: M30, A20

⁸⁶ Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Republika Srbija, sasa.veljkovic@ekof.bg.ac.rs

⁸⁷ Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, Republika Srbija, branislava.hristov@ekof.bg.ac.rs

⁸⁸ Institut ekonomskih nauka, Beograd, Republika Srbija, milena.lazic@ien.bg.ac.rs

1. Uvod

Razvoj marketinga kao discipline od njegovog nastanka do danas je veoma dinamičan. Njegov evolutivni put bio je pod uticajem velikog broja različitih faktora, koji su posledično imali uticaja na izmene u ponašanju potrošača. Ekonomske, ekološke, društvene i digitalne revolucije su fundamentalno transformisale teoriju i praksu marketinga. Danas se susrećemo sa novim konceptima, metodologijama, pristupima i saznanjima, što često onemogućava da se razazna suštinsko od sporednog (Hoekstra & Leeflang, 2022).

Marketing je značajno evoluirao zahvaljujući digitalnoj revoluciji. Internet i društveni mediji su promenili način na koji kompanije komuniciraju sa potrošačima, istražuju tržište i promovišu proizvode. Dostupnost ogromne količine podataka rezultirala je mogućnošću izgradnje matematičkih modela marketinških fenomena i katalogizacijom empirijskih zaključaka (Leeflang & Wittink, 2000). Analiza velikih baza podataka i digitalni alati su postali neizostavni deo marketinških strategija. Internet i druge moderne informacione tehnologije rezultirali su dubljim odnosima sa kupcima, olakšavajući efikasniji upravljački odnos sa istima (Winer, 2001). Marketing pristup koji je pre svega zasnovan na građenju odnosa sa kupcima i koji se bazira na kreiranju vrednosti za kupca, predstavlja prirodnu posledicu razvoja tehnologije (Rust, Zeithaml & Lemon, 2000).

Sve veći izbor marketinških alata doveo je do značajnih unapređenja u domenu strateškog odlučivanja od strane marketing stručnjaka. Međutim, ove izmene sa sobom su donele i određene izazove. Naime, marketing stručnjaci moraju razviti sposobnosti koje će im omogućiti da maksimalno iskoriste postojeće i očekivane prilike za pružanje vrednosti klijentima, uz poštovanje interesa relevantnih strana, društva i životne sredine (Rust, 2020).

S obzirom na ovakve izmene, obrazovni ambijent i očekivanja od fakulteta i visokih škola na kojima se izučava marketing, značajno su se promenili tokom poslednjih decenija. Kako se tržište menjalo, nauka i akademski svet marketinga morali su da uhvate korak sa promenama, kako bi sa jedne strane ispunili izmenjene tržišne zahteve i pružili adekvatnu edukaciju, a sa druge strane kako bi odoleli sve jačem konkurentskom pritisku usled porasta broja fakulteta na kojima se izučava marketing kao disciplina. U ovim tržišnim okolnostima, istraživanje usklađenosti stanja marketinga u visokom obrazovanju i potreba prakse postaje veoma važno, kako posledično ne bi došlo do stvaranja neusklađenosti i jaza između teorije i prakse. Stoga je cilj koji su autori postavili pred sebe bio da naprave presek stanja u pogledu ponude visokoobrazovnih ustanova u oblasti marketinga u Srbiji (na akreditovanim fakultetima i visokim školama), kao i da istraže stavove i percepcije pripadnika akademske i poslovne javnosti o potrebnim znanjima, veštinama i stavovima za uspešan rad u praksi i mogućnostima da ih studenti steknu tokom formalnog obrazovanja. Na osnovu navedenog, utvrdiće se aktuelno stanje, kao i eventualni jazovi u percepciji dve grupe ispitanika, uporediti sa sličnim istraživanjima i nalazima u svetu, te dati preporuke kako da se jazovi smanje, a obrazovne ustanove adekvatno pripreme i sprovedu edukaciju u oblasti marketinga.

2. Integrisanje teorije i prakse marketinga

Kroz decenije, disciplina marketinga je doživela promene u pogledu svoje dominantne usmerenosti, teorije i prakse (Kumar, 2015). Ono što je do danas ostalo nepromenjeno jeste činjenica da su akademska istraživanja u marketingu pod uticajem tri važne sile: koncepata, teorije i pređašnjih pronalazaka. Ove tri sile kontinuirano nastavljaju da dodaju vrednost postojećoj bazi znanja i da podstiču nova istraživanja. Međutim, praksa marketinga zahteva uključivanje nijansi i varijacija u tumačenju teorije prilikom donošenja odluka, te teorijski zaključci ne mogu biti tako lako primenjeni

u praksi. Kako se tržište i poslovni modeli menjaju, tako se i razumevanje marketinga u okviru akademskih krugova razvija (Kumar, 2017). Promene u praksi marketinga imale su uticaja na neka od fundamentalnih teorijskih znanja. Kao rezultat toga, u teoriji marketinga veliki zaokret predstavljao je prelazak sa proizvodne orijentacije na orijentaciju prema uslugama. Takođe, usmeravanje veće pažnje na društvene procese u potrošnji nego na ekonomske procese i rezultate, kao i fokusiranje na perspektivu kupca i kreiranje vrednosti za kupce, dovelo je do značajnih izmena u razumevanju fenomena marketinga. Na ovaj način su promene u praksi i tržištu, dovele do izmena nekih od osnovnih postulata marketinga (Thomas & Gupta, 2005). Evolucije u domenu marketinga, te izmene u domenu osnovnih postulata i paradigmi, bile su podržane brojnim i opsežnim istraživanjima u akademskim krugovima. Konkretno, značajno znanje koje se bazira na dokazima, a koje je rezultat akademskih istraživanja u oblasti marketinga i srodnih disciplina, pružilo je organizacijama dragocene uvide za upravljanje njihovim poslovima u izmenjenim tržišnim uslovima. Istraživanja su pokazala da upravljanje putem zastarelih pristupa, intuicije ili trenutnih stanja u organizaciji nameće troškove i značajne rizike (Kumar, 2017).

Iako je ciklična veza između teorije i prakse marketinga prilično intuitivna, nekoliko posrednih koraka je neophodno da bi se ova veza ostvarila. Konkretno, teorijski principi čine osnovu potrebnu za objašnjavanje stvarnih fenomena, a samim tim sa odgovarajućom teorijskom podrškom, moguće je: (1) sprovesti precizne i rigorozne empirijske analize; (2) uspostaviti validnost nalaza; (3) uneti interdisciplinarni fokus u istraživačke probleme; i (4) objasniti, protivrečiti ili čak opovrgnuti nalaz (Kumar, 2017).

Pored značaja koje edukacija i teorija imaju za razvoj praktičnih veština marketinga, u naučnoj literaturi se mali broj istraživanja bavio pitanjem usklađenosti onog što pruža akademija i onoga što je potreba praktičara. Debate koje se vode u naučnoj literaturi, najvećim delom se bave pitanjem odnosa naučnih istraživanja i prakse, dok se uloga obrazovanja i nastave daleko manje pominje. Kako ističu Kriz, Nailer, Jansen i Potocnjak-Oxman (2021), u radovima Brennana, Tzempelikos i Wilsona (2014), kao i Storbacka (2014), reč "obrazovanje" se pojavljuje samo u bibliografiji. Ono što Kriz et al. (2021) ističu je da se čini da se istraživači i edukatori/nastavnici odriču odgovornosti za širenje znanja. Uloga edukatora u prenošenju znanja ima različita značenja u različitim okruženjima. Međutim, kada nastavnici na fakultetima smatraju da su istraživanja i rezultirajuće publikacije jedini način za prenošenje ideja i znanja, tada kako autori ističu, može nastupiti novo "doba tame". Kako je praktičarima često veoma teško i vremenski zahtevno da razumeju naučne članke, vrlo je razumljivo zašto se oni uglavnom okreću ka znanju i veštinama koje dobijaju u praksi. Autori takođe ističu da pored problema nejasnih i apstraktnih naučnih publikacija, nastava na fakultetima ima svoje nedostatke, koji se dodatno pogoršavaju zbog rastućih očekivanja da će univerziteti postati centri za profesionalnu obuku.

Istraživanje koje su sproveli Gross i Laamanen (2018) bavilo se pitanjem aktivnosti koje praktičari marketinga sprovode i šta njihove akcije govore o njihovom znanju u domenu marketinga. Cilj ovog istraživanja je bio da se detaljnije istraži mogućnost teoretisanja o marketingu putem pristupa zasnovanih na praksi. Rezultati istraživanja doveli su do zaključka da se disciplina marketinga može razvijati kroz usvajanje profesionalnog znanja. Još jedno istraživanje (Harrigan & Hulbert, 2011) stavilo je fokus na odnos teorije i prakse marketinga, a za cilj je imalo da razmotri kako akademici iz oblasti marketinga mogu najbolje da služe praktičarima marketinga kroz pružanje adekvatnog obrazovanja. Autori tvrde da je tamo gde tehnologija pokreće marketing u praksi, uloga teorije i obrazovanja veoma mala. Ističu takođe da postoji jaz između obrazovanja i prakse iz domena marketinga i ukazuju da bi fakulteti na kojima se izučava marketing trebalo da iniciraju promene i kreiraju "novu DNK marketinga". Istraživanje koje su sproveli Kurtzke i Setkute (2021) bavilo se identifikacijom znanja i veština koje su potrebne marketing diplomcima za praktičnu primenu analitike, kako bi se prevazišla

razlika između teorije i prakse i povećao stepen zapošljavanja studenata. Rezultati su pokazali da je potrebna kombinacija znanja, mekih i tehničkih veština, i da je sposobnost razumevanja i interpretacije na bazi metričkih podataka od ključne važnosti. Autori su dalje razvili model učenja koji je zasnovan na praksi i sticanju znanja kroz praksu, a koji pokazuje da su potrebni konceptualno znanje, tehničke veštine, veštine korišćenja alatki i meke veštine kako bi se razvila holistička analitička sposobnost za praktičnu primenu marketinga. U prilog ovim rezultatima, govori i istraživanje koje su sproveli Petrescu i Krishen (2017), a oni ističu da vodeće konsultantske kompanije za poslovne usluge i digitalne rešenja kao što su *Accenture*, *SAS*, *McKinsey*, *Salesforce*, *HubSpot* i *Marketo*, nude usluge analitike marketinga svojim klijentima. Naime, oni pružaju analitička rešenja koja uključuju velike količine podataka, prodaju, usluge, analitiku B2B tržišta, kompletno modeliranje tržišnog miksa i kauzalno prognoziranje. Autori ističu i da je akademija na vreme prepoznala ulogu marketing metrike, pa tako određeni univerziteti pored različitih specijalizacija koje se nude u ovoj oblasti, promovišu i potpune diplome u oblasti analitike marketinga.

Pefanis Schlee i Harich (2010) u želji da istraže šta poslodavci traže od kandidata kada su u pitanju zanimanja iz oblasti marketinga, te da li je i u kojoj meri obrazovni sistem tome odgovorio, analizirali sadržaje 500 oglasa za marketinške poslove, objavljene u pet velikih gradova u SAD (Atlanta, Čikago, Los Anđeles, Njujork i Sijetl). Analizirano je koje veštine i konceptualna znanja poslodavci zahtevaju za marketinške pozicije na različitim nivoima, u rasponu od početnih ili nižih poslova do pozicija srednjeg i višeg nivoa. Utvrđene su značajne razlike između veština i konceptualnog znanja potrebnih za početni, niži, srednji i marketinške poslove višeg nivoa. Ustanovljeno je da se novi i nedavni diplomci iz oblasti marketinga više oslanjaju na veštine nego na marketinško znanje za svoje poslove, odnosno da poslodavci konceptualna znanja, koja se prevashodno stiču na akademskim programima, stavljaju u drugi plan. Preporuka na osnovu dobijenih rezultata bila je da se u marketinški plan i program uključi što više tehničkih veština, ali ujedno je navedeno da postoji problem treninga profesora i asistenata, jer je neophodno da prvo oni usvoje visok nivo različitih veština, pa tek onda da uče i obučavaju studente. Uz to se potrebe u ovom segmentu stalno menjaju, dok su fundamentalna znanja i koncepti manje izloženi promenama, tako da u sistemu donošenja akreditacija i dalje dominiraju osnovni koncepti i „teorija“ u odnosu na tehnička marketinška znanja i veštine.

Na osnovu rezultate prethodno prikazanih istraživanja jasno je da bi i dalje centralno mesto u kreiranju znanja i dobre marketinške prakse, trebalo da leži u nauci i akademskim istraživanjima, kao i pravom načinu prenošenja znanja kroz adekvatne programe i predmete. Formiranje prave veze između fakulteta, kao mesta gde se daje teorijska osnova iz sfere marketinga i privrede, gde se primenjuju i oblikuju teorijska znanja, predstavljaju stub uspešnog poslovanja i dobrih rezultata. U budućnosti trebalo bi da se radi na holističkom odgovoru od strane nastavnika/edukatora iz oblasti marketinga kako bi to što se nudi bilo korelisano sa potrebama profesionalaca marketinga u 21. veku.

3. Istraživanje zastupljenosti marketinga u visokoškolskom obrazovanju u Srbiji

U cilju sticanja uvida u kvalitet sistema formalnog obrazovanja iz oblasti marketinga u Srbiji, autori rada pristupili su analizi ponude programa i predmeta iz oblasti marketinga na visokoškolskim ustanovama. U tu svrhu, sprovedeno je u periodu 20.11.-15.12.2022. godine istraživanje metodom analize sadržaja, pošavši od kataloga visokoškolskih ustanova (fakulteta, univerziteta i visokih škola) dostupnih na sajtu *Komisije za akreditaciju i kontrolu kvaliteta* (www.kapk.org) na dan 15.11.2022. godine. Veb sajtovi, onlajn katalogi i brošure i drugi relevantni materijali svih akreditovanih visokoškolskih ustanova (ukupno 165), pregledani su i analizirani od strane po dva istraživača, sa aspekta zastupljenosti marketinških smerova, modula i predmeta. U situacijama gde se iz naziva predmeta nije moglo zaključiti kojoj oblasti primarno pripada, analiziran je konkretni plan i program rada, te na osnovu toga, prateći predviđene aktivnosti, ciljeve i ishode, predmeti su svrstavani u odgovarajuće kategorije i grupisani. Predmeti koji pokrivaju istu ili srodnu tematiku, grupisani su pod istim nazivom (na primer Istraživanje tržišta, Marketing istraživanje, Istraživanje turističkog tržišta).

Istraživanje je pokazalo da se marketinški predmeti mogu pronaći u preko 50% akreditovanih visokih škola, ali i na tek 31% akreditovanih fakulteta u Srbiji, iako je zbog znatno većeg ukupnog broja zastupljenost u apsolutnom broju značajno veća na fakultetima. Za razliku od predmeta, marketinški smerovi/moduli su u apsolutnom i relativnom broju značajnije zastupljeni na fakultetima (tabela 1).

Tabela 1. Struktura visokoškolskih ustanova i zastupljenost marketinških smerova i predmeta u Srbiji na dan 15.11.2022. godine

Tip ustanova	Broj (N)
Akreditovane visokoškolske ustanove - ukupno	
Fakulteti i univerziteti	130
Visoke škole	35
Akreditovane visokoškolske ustanove koje imaju marketinške predmete	
Fakulteti i univerziteti	41
Visoke škole	18
Akreditovane visokoškolske ustanove koje imaju marketinške smerove na osnovnim studijama	
Fakulteti i univerziteti	14
Visoke škole	2
Akreditovane visokoškolske ustanove koje imaju marketinške smerove na master studijama	
Fakulteti i univerziteti	14
Visoke škole	1

Izvor: Autorski prikaz, na osnovu podataka sa sajta www.kapk.rs

U poređenju sa prethodnim periodom, kada se marketing kao disciplina uobičajeno izučavao na višim poslovnim školama i fakultetima ekonomske orijentacije, izučavanje ove discipline danas zapaža se i na visokoškolskim ustanovama neekonomske orijentacije (npr. IT, žurnalistika/političke nauke, filozofski fakulteti i slično). Pored toga, zapaža se i rast broja smerova/programa/modula iz oblasti marketinga, što ukazuje na rast značaja ove discipline u savremenim uslovima poslovanja.

Od ukupnog broja predmeta iz oblasti marketinga (tabele 2 i 3), najzastupljeniji su bazični marketinški predmeti koji na osnovnim studijama (tabela 4) uobičajeno obuhvataju Marketing i Ponašanje potrošača, a na master studijama Strategijski marketing i Marketing menadžment, odnosno Istraživanje tržišta na oba nivoa studija. Ipak, autori studije ukazuju na neujednačenost terminologije prilikom definisanja predmeta, posebno u slučaju novijih marketinških disciplina. Takođe, značajan broj predmeta nema jasno izgrađenu poziciju, već je pozicioniran na različitim nivoima studijskih programa, što očigledno govori i o razlikama u samoj strukturi studijskih programa, planu rada na predmetima, nivou obuhvata, praktičnosti i percepciji izvođača i rukovodstva obrazovnih ustanova.

Tabela 2. Distribucija predmeta iz oblasti marketinga na fakultetima i univerzitetima

Nivo studija	Broj (N)
Predmeti iz oblasti marketinga na osnovnim studijama	199
Predmeti iz oblasti marketinga na master studijama	96
Predmeti iz oblasti marketinga na doktorskim studijama	34
Predmeti iz oblasti marketinga - ukupno	329

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

Tabela 3. Distribucija predmeta iz oblasti marketinga na visokim školama

	Broj (N)
Predmeti iz oblasti marketinga na osnovnim strukovnim studijama	82
Predmeti iz oblasti marketinga na master i specijalističkim studijama	39
Predmeti iz oblasti marketinga - ukupno	121

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

Uzimajući u obzir ubrzani razvoj digitalnih tehnologija, sve zastupljeniji su predmeti iz oblasti digitalnog, internet i marketinga putem društvenih mreža (u slučaju obe proučavane grupe visokoškolskih ustanova u Srbiji, tabela 4). Ukoliko se posmatra nivo master studija na fakultetima, vodeću poziciju ima Strategijski marketing (na 12 fakulteta), a odmah zatim je Digitalni marketing (11), pa iza njih Integrisane marketinške komunikacije (8), Internet marketing (7), Marketing analitika (6) i Brend menadžment, Ponašanje potrošača i Istraživanje marketinga (po 5 fakulteta). Kada su u pitanju specijalističke i master studije na visokim školama, Strategijski marketing i Istraživanje marketinga (tržišta) nalaze se u po 6 ustanova iz ove oblasti, Internet marketing na 5, Digitalni na 4, a Poslovne komunikacije na 3 visoke škole. Na osnovu prikupljenih podataka sa sajtova visokoškolskih ustanova, te procena za ustanove gde nije postojao javno dostupan podatak, utvrđeno je da ukupno u Srbiji u sistemu akreditovanih institucija predaje oko 270 predavača (nastavnika i saradnika), pri čemu je deo vezan isključivo za marketinške predmete, dok deo njih predaje i druge predmete, uglavnom biznis orijentacije, ili eventualno predmete povezane sa novim tehnologijama.

Sprovedena analiza ukazuje na izostanak značajnijih razlika u strukturi predmeta iz oblasti marketinga na akademskim (fakulteti i univerziteti) i strukovnim (visoke škole) studijama u Srbiji. U oba slučaja, veći značaj daje se poslovnim veštinama (naročito na visokim školama) i predmetima koji u fokusu imaju (tržišnu) komunikaciju i odnose sa javnošću. Pored toga primetan je značajan rast broja predmeta iz oblasti digitalnog i internet marketinga, naročito u odnosu na stanje iz 2009. godine, kada je u sličnom istraživanju sprovedenom u okviru Srpskog udruženja za marketing, ovakvih predmeta skoro nije ni bilo u nastavi. Dosta manje pažnje posvećeno je analitici, odnosno merenju performansi marketinških aktivnosti. U slučaju akademskih studija, uočava se i slabija zastupljenost svih predmeta iz oblasti marketinga na doktorskim studijama, što ukazuje na činjenicu da se marketing više percipira kao poslovna, nego naučna disciplina čak i na samim fakultetima.

Tabela 4. Najzastupljeniji marketinški predmeti u Srbiji – osnovne studije

Naziv predmeta	Broj fakulteta i	visokih škola na kojima se izučava
Marketing	23	15
Ponašanje potrošača	19	6
Odnosi s javnošću	16	4
Digitalni marketing	15	3
Internet marketing	12	
Marketing (tržišno) komuniciranje	11	4
Istraživanje tržišta (marketinga)	11	9
Međunarodni marketing	9	3
Poslovna komunikacija	8	10
Marketing usluga	7	3
Marketing u turizmu	6	2
Kanali marketinga	6	6

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

Ukoliko se poredi stanje u Srbiji sa drugim državama, interesantno je istraživanje po sličnom principu rađeno u Kanadi, gde je analizirano 523 marketinških predmeta na 40 univerziteta. Primetna je u startu veća zastupljenost marketinških predmeta u odnosu na Srbiju (523, u odnosu na 281 u Srbiji, posmatrano i fakultete i visoke škole, odnosno 199 posmatrajući samo dodiplomske fakultetske programe). Ako se posmatraju konkretni predmeti, najbolju poziciju u Kanadi, gledano po zastupljenosti i obaveznosti, imali su Istraživanje tržišta, Ponašanje potrošača, Strategijski marketing i Marketing menadžment. Za njima slede Međunarodni marketing, Marketing usluga, Marketing u trgovini, Marketinške komunikacije, Oglašavanje/Promocija i Brendiranje (Brend menadžment). Autori istraživanja išli su i dalje sa analizom, pa su u okviru 523 kursa (predmeta), tražili ključne oblasti

kompetencija – znanja i veština, koje se razvijaju kod polaznika, te su došli do toga da su ključne oblasti (po redosledu dato): metode i tehnike istraživanja, marketing odnosa (uključujući menadžment odnosa sa kupcima), promocija, sposobnost da studenti kreativno identifikuju, formulišu i rešavaju probleme, analiza konkurencije, oglašavanje i medijsko planiranje, segmentacija, brend, sposobnost da polaznik radi sa drugima na postizanju cilja (u okviru tima, grupe) i upravljanje proizvodom (Finch, Nadeau & O'Reilly, 2018).

Istraživanje sprovedeno u Turskoj, 2016. godine (kao nastavak prethodnog, iz 2007. godine), pak ukazuje da su najpopularnije oblasti (predmeti) na fakultetima marketinške orijentacije bili Ponašanje potrošača, Istraživanje marketinga i Marketing strategija. Primetan je porast zastupljenosti predmeta iz oblasti novog proizvoda i brend menadžmenta, marketinške edukacije, kanala distribucije i logistike. Ujedno, ispitanici, profesori sa različitih fakulteta u Turskoj, naveli su da je najvažnije pitanje jaz koji postoji između teorije i prakse marketinga. Nedostatak opšte prihvaćene marketinške teorije i novih ideja, kao i slaba povezanost marketinga i drugih poslovnih funkcija, što se očituje i u predavanjima studentima (bez dovodenja u jasnu vezu sa nekim drugim poslovnim funkcijama), još su neka značajna pitanja koja treba rešiti. Iako su se profesionalne konsultantske usluge koje pružaju akademici marketinga povećale u Turskoj, još uvek postoji jaz teorije i prakse, odnosno predavači na fakultetima nisu dovoljno obučeni da prenose praktična znanja (Erdoğan, Doğan & İşlek, 2020).

4. Istraživanje percepcija predstavnika stručne i predstavnika akademske javnosti

Drugi deo istraživanja obavljen je u decembru 2022. godine tehnikom intervjuisanja pripadnika akademske i poslovne zajednice u Srbiji. Ispitanici su popunjavali upitnik onlajn, a trajalo je od 15 do 30 minuta. Upitnik je kreiran na platformi *Google Forms*. Pitanja i struktura upitnika kreirani su pošavši od sličnih istraživanja rađenih u oblasti marketinga i poslovne ekonomije, a koja su za cilj imala da utvrde percepcije akademaca i/ili praktičara o usklađenosti obrazovanja i praktičnih potreba preduzeća i organizacija (Reis & Lowe, 2012; Amjad, Rani & Sa'atar, 2020; Harrigan & Hulbert, 2011; Bruneel & Salter, 2010; Kurtzke & Setkute, 2021; Božič, Černe & Bachkirov, 2022). Analiza rezultata rađena je u programu *IBM SPSS Statistics*, verzija 29. Poziv za popunjavanje upitnika poslat je osobama: sa mejling liste *Srpskog udruženja za marketing* (sadašnji, bivši i potencijalni članovi); iz baze kreirane prikupljenim javno dostupnim podacima o predavačima ili ekspertima iz oblasti marketinga (e-mail adrese); i slanjem molbe/zahteva putem *LinkedIn* društvene mreže osobama koje u opisu posla imaju neku od marketinških oblasti. Od oko 270 (procenjenih) predavača na visokoškolskim ustanovama, poziv je poslat na 114 adresa, a odgovori su dobijeni od njih 52, tako da je stopa odgovora 45,6%, a udeo ispitanika u (procenjenom) ukupnom broju predavača 19,3%. S druge strane, pozive da popune onlajn upitnik dobilo je 196 pripadnika poslovne zajednice. Treba istaći da je određeni broj kontaktiranih osoba odgovorio na poziv, ali sa konstatacijom da nisu više u sferi marketinga, te da iz tog razloga ne mogu popuniti upitnik, a tri ispitanika je navelo da zbog poslovne politike firme ne mogu odgovarati na pitanja ovog tipa. Na kraju je ispravno popunilo upitnik 65 eksperata iz oblasti marketinga, različitih hijerarhijskih nivoa i radnog iskustva, što je stopa odgovora od 33,2%. Detaljna karakteristika uzorka data je u tabeli 5.

Tabela 5. Karakteristike uzorka istraživanja stavova i percepcija akademske i poslovne javnosti

Tip ispitanika	N	%	Pol	N	%
Poslovna javnost - praktičari	65	55.6%	Ženski	77	65.8%
Obrazovne ustanove - akademci	52	44.4%	Muški	40	34.2%
Starost ispitanika	N	%	Radno iskustvo u oblasti marketinga	N	%
manje od 30 godina	19	16.2%	do 5 godina	27	23.1%

30-39 godina	47	40.2%	6 do 10 godina	33	28.2%
40-49 godina	34	29.1%	11 do 20 godina	37	31.6%
50 i više godina	17	14.5%	preko 20 godina	20	17.1%
Pozicija u preduzeću (praktičari)	N	%	Pozicija u obrazovnoj ustanovi	N	%
Viši nivo menadžmenta	15	23.1%	Nastavnik	41	78.8%
Srednji/niši menadžer	37	56.9%	Saradnik	7	13,5%
Specijalista, ekspert i ostalo	13	20%	Ostalo (istraživač...)	4	7.7%

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

Uvodna pitanja bila su o tome kakvo je stanje na tržištu poslova iz oblasti marketinga u Srbiji:

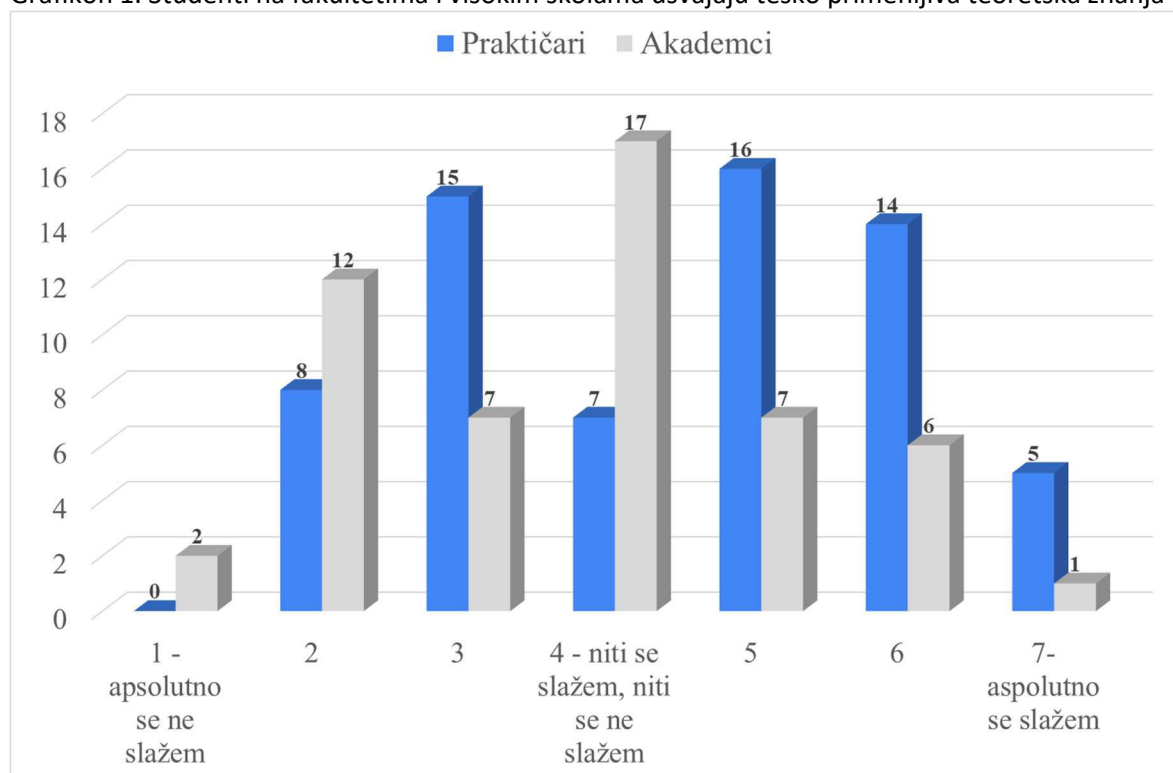
- Koliko je lako pronaći osobe za rad u marketinga sa adekvatnim formalnim obrazovanjem? (pogled praktičara),
- Koliko brzo diplomirani student nađe zaposlenje u oblasti marketinga? (viđenje zaposlenih na visokoškolskim ustanovama)

Već ovde dolazi do prvih razmimoilaženja, iako se radi o pitanjima koja predstavlja različite uglove gledanja iste pojave. O tome da se može (relativno) lako pronaći adekvatna osoba sa formalnim obrazovanjem iz oblasti marketinga, saglasilo se u nekoj meri 41,5% praktičara, pri čemu je apsolutnu saglasnost iskazalo tek 3,1% ispitanika. Sa druge strane, čak 69,2% pripadnika akademske zajednice smatra (u određenoj meri ili u potpunosti) da diplomirani student može brzo da nađe zaposlenje u oblasti marketinga. Navedeno možda govori o većim potrebama tržišta, kako u kvantitetu, tako i kvalitativno, od trenutne ponude svršenih diplomaca, ali i o različitom viđenju problema dve strane.

Statistički značajna razlika između grupa (utvrđenja putem χ^2 testa, na nivou značajnosti p 0.01) postoji kada se posmatra način na koji profesori i asistenti edukuju studente, odnosno percepcija o tome da li na fakultetima i visokim školama, studenti prevashodno usvajaju teoretska znanja, koja se teško mogu primeniti u praksi (grafikon 1). I *Pirsonov koeficijent korelacije*, na nivou pouzdanosti 0.05 ukazuje na postojanje različitog viđenja akademaca i praktičara po ovom pitanju

Ispitivani su i stavovi u pogledu toga u kojoj meri je formalno obrazovanje iz oblasti marketinga (završen smer/modul iz oblasti marketinga ili srodnih oblasti na osnovnim i/ili master akademskim ili strukovnim studijama), značajno za različite marketinške pozicije u preduzećima i organizacijama. Na vrhu su zanimanja/pozicije na višim hijerarhijskim nivoima, tako da je, posmatrajući ceo uzorak, najviše ispitanika iz obe kategorije tvrdilo da je formalno marketinško obrazovanje izuzetno značajno za pozicije: izvršnog direktora marketinga (CMO), brend menadžera i marketinškog konsultanta. U sva tri slučaja, preko 70% praktičara i preko 80% akademaca izrazilo je neki stepen slaganja sa datom tvrdnjom, pri čemu u svim situacijama osim jedne, preko 50% dalo apsolutno saglasnost sa iskazanom tvrdnjom. Najveće i statistički značajne razlike su u pogledu stavova o potrebi za formalnim marketinškim obrazovanjem za pozicije: menadžer prodaje (čak 57% praktičara ima neutralan ili negativan stav o tome, za razliku od akademaca, gde 65% ima pozitivan stav o značajnosti formalnog obrazovanja za tu poziciju); menadžer za komunikacije (tek nešto preko polovine praktičara ima pozitivan stav o značaju formalnog obrazovanja za datu poziciju, za razliku od 77% akademaca); rukovodilac službe za rešavanje žalbi potrošača (tek nešto preko 40% praktičara vidi potrebu za formalnim obrazovanjem za tu poziciju, za razliku od 58% akademaca). Poziciju menadžera kvaliteta najmanje vide kao „marketinšku“ i u jednoj i u drugoj grupaciji.

Grafikon 1. Studenti na fakultetima i visokim školama usvajaju teško primenljiva teoretska znanja



Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

U pogledu značaja testiranih znanja, veština i stavova diplomiranih studenata, nije bilo statistički značajnih razlika praktičara i akademaca. To znači da i jedni i drugi imaju sličan pogled na ono što bi studenti marketinškog obrazovanja morali da nauče tokom studija, kao i koje veštine i željeno ponašanje moraju posedovati za uspešan rad u praksi. Razlike su međutim izuzetno vidljive kada su u pitanju percepcije aktuelnog stanja, odnosno ne onoga šta čini idealan miks, već u kojoj meri diplomirani studenti stvarno poseduju ispitana znanja, veštine i stavove/ponašanje kada krenu sa praktičnim radom (tabela 6). Akademci u svim, osim jedne tvrdnje, iskazuju pozitivnije stavove u pogledu aktuelnog stanja u odnosu na praktičare, s tim da statistička značajnost postoji u (ishodima) dva znanja, tri veštine i jednog stava/ponašanja. Najveća neslaganja su u viđenju obučenosti i kompetentnosti diplomaca da rade sa nezadovoljnim i nezgodnim klijentima, kao i u pogledu znanja da rade u onlajn marketinškom okruženju, te u posedovanju veština timskog rada. Statistički značajne razlike iskazane su i kada su u pitanju percepcije sposobnosti diplomaca da razvijaju strategije i integrišu instrumente marketing miksa, te veštine verbalne i neverbalne komunikacije u poslovnom kontekstu i prilagodljivost i fleksibilnost diplomaca u poslovnom okruženju. Jedina, iako statistički ne značajna razlika gde su negativniji stav u pogledu aktuelnog stanja imali akademci, jeste u pogledu radnih navika diplomaca.

Tabela 6. Percepcije aktuelnog stanja u pogledu razvijenosti znanja, veština i stavova diplomiranih studenata iz marketinških i srodnih oblasti

	ISPITIVANI ISHODI	Visoko slaganje sa tvrdnjom (odgovori 6 i 7 na skali 1-7)		Postojanje statistički značajne razlike (Hi kvadrat test)
		praktičari	akademci	
ZNA NJA	Diplomirani studenti razumeju osnovne koncepte, tehnike i alate marketinga, kao pretpostavke daljeg učenja i razvoja u poslovnom okruženju	44,6%	63,5%	NE
	Diplomirani studenti poznaju osnovne koncepte, tehnike i alate podržavajućih disciplina (menadžment, finansije, ljudski resursi...)	36,9%	50%	NE
	Po završetku fakulteta/visokih škola studenti imaju sposobnost razvijanja odgovarajućih strategija i integrisanja instrumenta marketing miksa u funkciji kreiranja vrednosti za potrošače/kupce	35,4%	46,2%	DA (p<0,05)
	Studenti nakon diplomiranja poseduju znanja u vezi specifičnih oblasti marketinga u onlajn okruženju (na primer iz oblasti digitalnog marketinga/marketinga na društvenim mrežama/onlajn marketinga)	10,8%	40,4%	DA (p<0,01)
	Po završetku studija, diplomci su u stanju da obrade podatke dobijene istraživanjem tržišta (na primer u SPSS-u, Stati, Excelu ili sličnom programu)	15,4%	25,0%	NE
	Diplomirani studenti imaju odgovarajuća znanja koja se tiču marketinške metrike (barataju tehnikama i alatima za izračunavanje efikasnosti i efektivnosti marketinških aktivnosti)	10,8%	21,2%	NE
VEŠTINE	Diplomirani studenti poseduju adekvatan nivo veština verbalne i neverbalne komunikacije	27,7%	53,8%	DA (p<0,05)
	Diplomirani studenti poseduju adekvatan nivo veština prezentovanja nalaza, usmeno (uz podršku programa poput Power Point, ili Prezy) i u pisanoj formi (u formi izveštaja ili studije)	38,5%	61,5%	NE
	Po završetku studija, diplomci imaju izražene veštine i sposobnosti timskog rada (saradnja, podela uloga, organizacija rada u grupi, komunikacija između članova tima, shvatanje sopstvene uloge u timu)	35,4%	57,7%	DA (p<0,01)
	Diplomirani studenti imaju odgovarajuće istraživačke i analitičke sposobnosti (na primer umeju da prikupe informacije iz internog i eksternog okruženja o nekoj pojavi ili trendu, sistematizuju ih i analiziraju)	26,2%	34,6%	NE
	Diplomirani studenti imaju razvijene veštine umrežavanja (networking-a)	21,5%	32,7%	NE
	Diplomirani studenti su naučeni da se dobro snalaze u radu sa nezadovoljnim i klijentima teškim za saradnju	9,2%	25%	DA (p<0,01)
STAVOVI/ PONAŠANJE	Studenti po završetku studija poseduju adekvatan nivo prilagodljivosti i fleksibilnosti, koji im omogućava da se lakše i brže ukllope u radnu sredinu i zahteve radnog mesta	26,2%	36,5%	DA (p<0,05)
	Diplomirani studenti su otvoreni za nove ideje	53,8%	59,6%	NE
	Diplomirani studenti imaju razvijene radne navike (tačnost, preciznost, marljivost, istrajnost)	41,5%	32,7%	NE

Izvor: Autorski prikaz, sopstveno istraživanje

5. Zaključak

Detaljna analiza trendova razvoja marketinga kao discipline i istraživanja sprovedenih na temu odnosa marketinške "teorije" i "prakse", poslužili su za pripremu istraživanja sprovedenog u Srbiji, krajem 2022. godine. Nalazi ukazuju na činjenicu da je došlo do razvoja određenih oblasti marketinga, kao što su predmeti iz oblasti komunikacija i pre svega digitalnih tehnologija i interneta, dok su marketing, strategijski marketing, ponašanje potrošača i istraživanje tržišta, zadržali svoje (liderske) pozicije u nastavnim planovima i programima akreditovanih fakulteta i škola u Republici Srbiji. Marketing je takođe značajnije, što se tiče predmeta, pa čak i smerova i modula, ušao na fakultete i visoke škole tehničke orijentacije, uključujući informacione tehnologije, te na institucije koje u fokusu imaju žurnalistiku, umetnost, filozofiju, geografiju, saobraćaj i slično. Na osnovu rezultata sprovedenog istraživanja, može se primetiti da su poslovne veštine dobile na značaju, pre svega na visokim školama, ali da se manje pažnje posvećuje analitici i merenju performansi. Primetno je da raste broj predmeta, na različitim nivoima studija, ali da mnogi marketinški predmeti nemaju jasno izrađenu poziciju, te se isti predmeti mogu naći u planovima izvođenja nastave na različitim obrazovnim institucijama od osnovnih, do čak doktorskih studija. Drugi deo istraživanje se odnosio na stavove teoretičara i praktičara marketinga, odnosno pripadnika akademske zajednice i poslovne javnosti. Za viši nivo pozicija i akademci i praktičari smatraju da je potrebno formalno obrazovanje iz oblasti marketinga, dok neslaganja postoje pre svega kada su radi o pozicijama iz oblasti primene marketinga u tehnologiji, komunikacijama i radu sa klijentima. Menadžment kvaliteta nije percipiran kao marketinška pozicija od strane ispitanika iz obe grupe. Po pravilu, aktuelno stanje u pogledu stečenih znanja, veština i razvijenih stavova diplomiranih studenata, kao plod formalnog obrazovanja u marketingu i srodnim oblastima, mnogo „svetlije“ vide pripadnici akademske zajednice. Uopšteno postoji razlika u percepciji praktičnosti stečenih znanja na visokoškolskim ustanovama i mogućnosti da ih diplomci primene u praksi. Takođe je pokazano da je, naročito za određena zanimanja, primarno kakve veštine poseduju kandidati, što je u skladu i sa nalazima u SAD i nekim drugim zemljama. Takođe, više istraživanja, uključujući zemlje u razvoju, poput Turske, ukazalo je na postojanje izraženog jaza u percepciji teoretičara i praktičara, ali i između formalnog obrazovanja i potreba privrede. Pozitivno je što nema značajnih razlika u viđenju teoretičara i praktičara Srbije onoga što čini „idealno“ miks znanja, veština i stavova i ponašanja diplomiranih studenata. U tom smislu se treba dalje raditi na postavljanju dobrih struktura planova i programa, ali i predmeta i nastave koja se izvodi, a gde je evidentno potrebno da se insistira na što više praktično primenljivih znanja.

Sprovedena istraživanja daju uvid u aktuelno stanje u oblasti formalnog obrazovanja iz oblasti marketinga u Srbiji, kao i usklađenosti sa potrebama privrede. Uzevši u obzir da su analizirane javno dostupne informacije o predmetima, modulima, smerovima i predavačima, nisu rađene dublje analize ishoda na svakom od predmeta, niti su autori imali uvid u to da li je nastava sprovedena prema planu i programu, te na kom nivou kvaliteta i praktičnosti. Stoga je to jedno od ograničenja sprovedenog istraživanja. Tačnost prezentiranih informacija na oficijelnim sajtovima ustanova iz oblasti visokog obrazovanja autori nisu mogli nezavisno proveriti. Kada su u pitanju odgovori ispitanika, osim reprezentativnosti uzorka praktičara, ograničenja su vezana i za moguće socijalno poželjne odgovore ispitanika. Istraživanje je sprovedeno na području Srbije, te nema direktne uporedivosti nalaza sa takvim istraživanjem u međunarodnim okvirima, već samo sa srodnim istraživanjima i dobijenim rezultatima. Takođe, ograničenja postoje i sa aspekta mogućih tehnika statističke analize, a koje direktno zavise od izabranih pitanja i načina njihovog postavljanja. Osim toga, treća strana, a to su sami diplomci marketinških i srodnih usmerenja, nisu direktno izdvojeni kao grupa ispitanika, već se deo njih nalazio u okviru grupe praktičara (osobe sa do 5 godina radnog iskustva). I pored navedenih ograničenja sprovedena istraživanja su, prema saznanjima autora, prva takve vrste u Srbiji i neposrednom okruženju i daju značajan i vredan uvid u stanje i perspektive razvoja marketinga i uloge formalnog obrazovanja u kreiranju odgovarajućih znanja, veština i stavova diplomiranih studenata. Pravci u kojima se mogu kretati buduća istraživanja u ovoj oblasti, mogu biti: analiza konkretnih marketinških predmeta i njihovih ishoda i dublji uvid u načine kako se izvodi nastava; veći broj

ispitanika i reprezentativniji uzorak, naročito kada su u pitanju praktičari; korišćenje novih baterija upitnika i složenijih tehnika statističke analize; poseban fokus na osobe koje su nedavno diplomirale (u toku prethodnih nekoliko godina) i na njihove stavove; sprovođenje istraživanja i na uporedivim tržištima u međunarodnom kontekstu.

Literatura

1. Amjad, T., Abdul Rani, S. H. B., & Sa'atar, S. B. (2020). Entrepreneurship development and pedagogical gaps in entrepreneurial marketing education. *The International Journal of Management Education*, 18(2).
2. Božič, K., Černe, M., & Bachkirov, A. A. (2022). Towards better understanding and narrowing of the science–practice gap: A practitioner-centered approach to management knowledge creation. *European Management Journal*, 40(4), 632-644–644.
3. Bruneel, J., D, E. P., & Salter, A. (2010). Investigating the factors that diminish the barriers to university–industry collaboration. *Research Policy*, 39(7), 858–868.
4. Erdoğan, B. Z., Doğan, S., & İşlek, M. S. (2020). A Longitudinal Study of the Turkish Marketing Academia: What Has Changed and What Has Not in a Decade? *Journal of Higher Education / Yükseköğretim Dergisi*, 10(3), 301–311.
5. Finch, D., Nadeau, J., & O'Reilly, N. (2018). A survey of undergraduate marketing programs: An empirical analysis of knowledge areas and metaskills. *Journal of Education for Business*, 93(2), 23–32.
6. Gross, N., & Laamanen, M. (2018). 'The knowledgeable marketing practitioner': practice and professional knowing in marketing work. *Journal of Marketing Management*, 34(13-14), 1172-1195.
7. Harrigan, P., & Hulbert, B. (2011). How can marketing academics serve marketing practice? The new marketing DNA as a model for marketing education. *Journal of marketing education*, 33(3), 253-272.
8. Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. S. (2022). Thriving through turbulence: Lessons from marketing academia and marketing practice. *European Management Journal*.
9. Komisija za akreditaciju i kontrolu kvaliteta, <https://www.kapk.org>, pristupljeno dana 15.11.2022. godine
10. Kriz, A., Nailer, C., Jansen, K., & Potocnjak-Oxman, C. (2021). Teaching-practice as a critical bridge for narrowing the research-practice gap. *Industrial Marketing Management*, 92, 254-266.
11. Kumar, V. (2015). Evolution of marketing as a discipline: What has happened and what to look out for. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9.
12. Kumar, V. (2017). Integrating theory and practice in marketing. *Journal of Marketing*, 81(2), 1-7.
13. Kurtzke, S., & Setkute, J. (2021). Analytics capability in marketing education: A practice-informed model. *Journal of Marketing Education*, 43(3), 298-316.
14. Leeflang, P. S., & Wittink, D. R. (2000). Building models for marketing decisions: Past, present and future. *International journal of research in marketing*, 17(2-3), 105-126.
15. Pefanis Schlee, R., & Harich, K. R. (2010). Knowledge and Skill Requirements for Marketing Jobs in the 21st Century. *Journal of Marketing Education*, 32(3), 341–352.
16. Petrescu, M., & Krishen, A. S. (2017). Marketing analytics: from practice to academia. *Journal of Marketing Analytics*, 5, 45-46.
17. Reis, J., & Lowe, C. (2012). Capacity development of European coastal and marine management – gaps and bridges. *Ocean and Coastal Management*, 55, 13–19.
18. Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15-26.
19. Thomas, J., & K. Gupta, R. (2005). Marketing theory and practice: evolving through turbulent times. *Global Business Review*, 6(1), 95-112.
20. Winer, R. S. (2001). A framework for customer relationship management. *California management review*, 43(4), 89-105.
21. Zeithaml, V. A., Lemon, K. N., & Rust, R. T. (2001). Driving customer equity: How customer lifetime value is reshaping corporate strategy. Simon and Schuster.