

SYLWIA WRONA¹

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

WYMAGANIA KOMPETENCYJNE W ZAWODZIE MARKETINGOWCA – PRZYGOTOWANIE DO ZAWODU A REALIA RYNKOWE (STUDENCI/ABSOLWENCI UCZELNI KONTRA PRACODAWCY)

Streszczenie

Skuteczne kampanie marketingowe nie są dziełem przypadku, a efektem pracy zatrudnionych w tym obszarze ludzi. To od ich wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych zależy powodzenie lub fiasko podejmowanych działań. Celem prezentowanego artykułu jest identyfikacja wymagań kompetencyjnych w zawodzie marketingowca, skonfrontowanie opinii studentów i pracodawców w tej kwestii oraz wskazanie roli uczelni w przygotowaniu absolwenta do podjęcia pracy zawodowej związanej z tym obszarem.

Słowa kluczowe: kompetencje, marketingowiec, studenci, pracodawcy, absolwenci, wyższa uczelnia, rynek pracy

Wprowadzenie

Marketing jest integralnym elementem każdej prowadzonej działalności gospodarczej. Odpowiada za łączność między danym podmiotem a jego klientami, za kształtowanie korzystnych relacji między uczestnikami gry rynkowej. Specjalista ds. marketingu czy szerzej marketingowiec to obecnie jeden z bardziej pożądaných i popularnych zawodów na rynku pracy. Świadczy o tym chociażby liczba ogłoszeń pracodawców. W maju 2015 roku tylko na portalu pracuj.pl w kategorii „marketing” można było znaleźć ponad 1200 ofert pracy. Co więcej według prognoz przygotowanych przez Centrum Rozwoju Zasobów Ludzkich

¹ sylwia.wrona@ue.wroc.pl.

oraz Instytut Pracy i Spraw Socjalnych liczba miejsc pracy w tym zawodzie do 2020 roku w każdym sektorze gospodarki ma znacznie wzrosnąć².

Na bazie wspomnianych prognoz, na portalu Money.pl w listopadzie 2014 roku opublikowano zestawienie zawodów przyszłości, dla których w 2020 roku będzie najwięcej ofert pracy. Obok takich grup zawodowych, jak nauczyciele kształcenia zawodowego, fizycy, chemicy, matematycy, specjaliści nauk biologicznych, inżynierowie elektrotechnologii, specjaliści z dziedzin społecznych i religijnych, architekci, geodeci, projektanci, inżynierowie, specjaliści IT czy też specjaliści ds. finansowych znaleźli się także specjaliści ds. administracji, a wśród nich marketingowcy. W 2020 roku w analizowanej grupie zawodowej zatrudnionych ma być nawet 564 tys. osób, czyli o 175 tys. więcej niż obecnie³.

Marketingowcy znajdują zatrudnienie w każdym sektorze gospodarki. Na specjalistów z tej dziedziny coraz bardziej otwiera się także administracja państwowa, jednostki samorządowe czy też organizacje non profit. Oczywistym miejscem pracy są działy i komórki ds. marketingu, gdzie naturalna ścieżka awansu przebiega od asystenta przez specjalistę, menedżera (kierownika) do dyrektora. W organizacjach potrzebni są jednak nie tylko specjaliści o uniwersalnym wykształceniu marketingowym, ale także fachowcy o wyspecjalizowanych umiejętnościach, tacy jak analitycy rynku, osoby prowadzące kampanie promocyjne w portalach społecznościowych czy rzecznicy prasowi. Wiele miejsc pracy dlatego oferują instytuty badań rynku, agencje reklamowe czy agencje public relations.

Niestety wzrostowi popytu na specjalistów ds. marketingu jak dotąd nie towarzyszyła rosnąca liczba dobrze wykształconych marketingowców o wysokich kwalifikacjach zawodowych i odpowiednim doświadczeniu. Popularność tego kierunku studiów sprawiła bowiem, że kilkanaście lat temu powstało wiele prywatnych szkół kształcących przyszłych marketingowców, które jak się okazało niezbyt troszczyły się o jakość tego kształcenia. Łatwość w dostaniu się na studia i ich ukończenia wpłynęła na renomę tego zawodu. Na rynek wypuszczono wiele osób, które nie miały odpowiedniego przygotowania.

² *Prognozy zatrudnienia w Polsce do 2020 roku. Syntetyczne wyniki i wnioski. Raport IX*, red. E. Kwiatkowski, B. Suhecki, IPiSS, Warszawa 2014, https://www.prognozowaniezatrudnienia.pl/g2/oryginal/2014_06/d28a7ae2742838684c7ae38deff172ee.pdf, s. 238–250 (25.05.2015).

³ A. Nowak, *Zawody przyszłości. Zobacz, w których branżach będzie najwięcej ofert pracy w 2020 roku*, www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/arttykul/zawody-przyszlosci-zobacz-w-kto-rych,221,0,1662429.html, s. 10 (25.05.2015).

Dobry i skuteczny marketing nie jest tymczasem dziełem przypadku. To rezultat starannie zaplanowanych i przemyślanych działań, zrealizowanych z wykorzystaniem najnowszych metod i narzędzi, zintegrowanych w innowacyjny sposób. To proces, który łączy w sobie naukę i sztukę, podlegając ciągłej ewolucji. Decydujący wpływ na sukces tak rozumianego procesu mają zatrudnieni w tym obszarze ludzie. To oni stanowią kluczowy kapitał przedsiębiorstwa. Od ich wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych zależy bowiem powodzenie lub porażka podejmowanych działań, a co za tym idzie rynkowe losy danego podmiotu.

Pojawiają się zatem pytania: Jakie kompetencje pozwalają efektywnie wykonywać pracę w zawodzie marketingowca? Co sądzą o tym studenci/absolwenci uczelni, a co pracodawcy? W jaki sposób można nabyć potrzebne kompetencje i co mogą w tym obszarze uczynić uczelnie? Zagadnieniom tym poświęcono niniejszy artykuł – jego zasadniczym celem jest identyfikacja wymagań kompetencyjnych w zawodzie marketingowca, skonfrontowanie opinii studentów i pracodawców w tej kwestii oraz wskazanie roli uczelni w przygotowaniu absolwenta do podjęcia pracy zawodowej na stanowiskach związanych z marketingiem.

Rozważania nad profilem kompetencyjnym marketingowca poparto wynikami badań wtórnych, typu *desk research* (źródła literaturowe, opracowania i raporty badawcze) oraz badań pierwotnych zrealizowanych na początku 2015 roku na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu w dwóch analizowanych grupach docelowych – studentów⁴ oraz pracodawców⁵. W artykule zaprezentowano cząstkowe wyniki badań, stanowiące ilustrację podjętych w nim rozważań. Przedstawiono także wybrane postulaty pracodawców, skierowane w stronę uczelni odnośnie do modyfikacji, uzupełnienia programów i form kształcenia

⁴ Badanie przeprowadzono w kwietniu 2015 r. w formie ankiety audytoryjnej. Badaną zbiorowość stanowiła grupa 20 studentów 3 roku I stopnia, na kierunku zarządzanie, specjalności marketing. W badaniu wzięli udział studenci kończący studia, pracujący lub odbywający staże zawodowe, dobrani w sposób celowy. Badanie miało charakter eksploracyjny. Jego wyniki stanowią wstęp do dyskusji nad problematyką poruszoną w artykule.

⁵ Badania przeprowadzono w styczniu i lutym 2015 r. w ramach projektu Kuźnia Kadr IV finansowanego z Programu Operacyjnego Kapitał Ludzki. Celem badań była odpowiedź na pytanie o charakter pożądanych zmian w kształceniu studentów wybranych sześciu kierunków tak, aby pomóc absolwentowi w sprawniejszym poruszaniu się na rynku pracy. W części jakościowej badań przeprowadzono zogniskowane wywiady grupowe (FGI, 6 spotkań po 6–13 osób), w części ilościowej wspomagane komputerowo wywiady telefoniczne oraz wywiady realizowane za pośrednictwem internetu (CATI oraz CAWI, razem 116 wywiadów). W badaniach wzięli udział pracodawcy zatrudniający absolwentów poszczególnych kierunków. Autorami badań są prof. D. Doliński i dr T. Grzyb. D. Doliński, T. Grzyb, *Pracodawcy o absolwentach wybranych kierunków Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Raport podsumowujący badania jakościowe i ilościowe*, Kuźnia Kadr IV, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2015.

w celu maksymalizacji skutecznego nabywania kluczowych kompetencji przez absolwentów.

Kompetencje i ich rodzaje

Jednoznaczne określenie istoty kompetencji jest zadaniem niezwykle trudnym. W literaturze przedmiotu prezentowanych jest wiele konkurencyjnych wobec siebie definicji analizowanego terminu. Kategoria ta jest różnie pojmowana i przyjmuje odmienne znaczenia m.in. w zależności od kontekstu, w którym jest wykorzystywana. „Wyzwania związane z jasnym określeniem pojęcia kompetencji bardzo dobrze wypunktowane są w badaniach, prowadzonych przez grupę roboczą działającą z ramienia Society For Industrial and Organizational Psychology⁶, w których okazało się, że nawet jednorodne grupy ekspertów nie są w stanie dojść do tego, czym jest kompetencja”⁷.

Dla potrzeb niniejszego artykułu przyjęto definicję kompetencji, jaką podają Wąsowska-Bąk, Górecka i Mazur. Według nich „kompetencja to wymagania organizacji wobec zatrudnionych w niej pracowników w zakresie kluczowych obszarów ich pracy. Oczekiwania te odnoszą się do umiejętności, wiedzy i postaw pracowników⁸, a dookreślone są za pomocą wskaźników behawioralnych, czyli konkretnych zachowań”⁹. Można zatem powiedzieć, że kompetencje to umiejętności, wiedza, postawa w danym obszarze, potrzebne do efektywnego wykonywania pracy na danym stanowisku.

Złożoność i wieloznaczność pojęcia kompetencji powoduje, że wielu autorów podkreśla konieczność ich podziału na odpowiednie kategorie. Podobnie jak w przypadku samej definicji kompetencji, tak i tu istnieje wiele podejść do wspomnianego podziału.

Ciekawe ujęcie zaproponował T. Rostkowski¹⁰, który wyróżnił trzy główne rodzaje kompetencji: kompetencje organizacyjne (wynikające z wartości, misji

⁶ J.S. Shippmann et al., *The practice of competency modeling*, „Personnel Psychology” 2000, Vol. 53, Iss. 3, s. 703–740.

⁷ *Kompetencje Polaków a potrzeby polskiej gospodarki. Raport podsumowujący IV edycję badań BKL z 2013 r.*, red. J. Górniak, PARP, Warszawa 2014, http://bkl.parp.gov.pl/system/files/Downloads/20140523082725/BKL_IVed_raport_podsumowujacy.pdf?1400826454, s. 51 (25.05.2015).

⁸ Niektórzy autorzy dodają do tego zestawu cechy osobowości jako czwarty element kompetencji: S. Whiddett, S. Hollyforde, *Modele kompetencyjne w zarządzaniu zasobami ludzkimi*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 13.

⁹ K. Wąsowska-Bąk, D. Górecka, M. Mazur, *Assessment/Development Center. Poznaj najsukieczniejszą metodę oceny kompetencji pracowników i kandydatów do pracy*, Wyd. Helion, Gliwice 2012, s. 22.

¹⁰ *Nowoczesne metody zarządzania zasobami ludzkimi*, red. T. Rostowski, Difin, Warszawa 2004, s. 59.

i wizji organizacji, wspólne dla wszystkich pracowników danego podmiotu), kompetencje specyficzne dla funkcji (związane z rodzajem wykonywanej pracy, odnajdywane u osób zaangażowanych w konkretnych obszarach działalności, np. w marketingu) oraz kompetencje hierarchiczne (wymagane od pracowników w związku z przypisanymi do nich rolami, specyficzne dla roli, np. asystenta, specjalisty, kierownika, dyrektora).

Nieco innego podziału kompetencji dokonał G. Filipowicz¹¹, który wskazał na cztery zasadnicze grupy kompetencji: osobiste (związane z indywidualnym sposobem realizacji zadań), społeczne (związane z koniecznością kontaktów z innymi ludźmi), menedżerskie (związane z zarządzaniem pracownikami) oraz zawodowe (mające związek z zadaniami specjalistycznymi dla danej grupy stanowisk, wymagane od osób, które wykonują dany zawód).

Łącząc oba podejścia i przyjmując perspektywę organizacji, można w przypadku jej pracownika wyróżnić kompetencje ogólne (osobiste i społeczne) – wymagane od wszystkich, jednak w różnym stopniu (tj. na różnym poziomie) w zależności od zawodu czy stanowiska – będące bazą dla pozostałych kompetencji oraz kompetencje odnoszące się do danego miejsca pracy, związane z określonym zawodem, właściwe dla konkretnego stanowiska (kompetencje organizacyjne, zawodowe, hierarchiczne).

Jakie zatem są ogólne wymagania kompetencyjne zgłaszane obecnie wobec pracowników? Jakie kompetencje osobiste i społeczne są pożądane na rynku pracy? Które z nich są szczególnie istotne w zawodzie marketingowca?

Ogólne wymagania kompetencyjne stawiane pracownikom (również marketingowcom)

Z badań przeprowadzonych przez Polską Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości we współpracy z Uniwersytetem Jagiellońskim w okresie od 10 marca do 10 czerwca 2014 roku w ramach piątej edycji Bilansu Kapitału Ludzkiego wynika, że pracodawcy za najbardziej przydatne kompetencje (bez względu na zawód, do którego poszukiwali pracowników) uznają¹²:

- kompetencje samoorganizacyjne – zarządzanie czasem, samodzielność, podejmowanie decyzji i przejawianie inicjatywy, odporność na stres, chęć do pracy,

¹¹ G. Filipowicz, *Zarządzanie kompetencjami. Perspektywa firmowa i osobista*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014, s. 102.

¹² M. Kocór, A. Strzebońska, M. Dawid-Sawicka, *Rynek pracy widziany oczami pracodawców*, PARP, Warszawa 2015, http://bkl.parp.gov.pl/system/files/Downloads/20150410104351/Rynek_pracy_widziany_oczami_pracodawc_w.pdf?1428655495 (25.05.2015).

- kompetencje interpersonalne – umiejętność kontaktowania się z ludźmi, bycia komunikatywnym, współpracy w grupie i rozwiązywania konfliktów międzyludzkich.

Pracodawcy od pracowników umysłowych wymagają ponadto kompetencji językowych, kognitywnych (wyszukiwanie i analiza informacji oraz wyciąganie wniosków, ciągłe uczenie się nowych rzeczy, logiczne myślenie, analiza faktów, umiejętność szybkiego streszczania dużej ilości tekstu), komputerowych (wykorzystanie internetu, podstawowa znajomość pakietu typu MS Office, znajomość specjalistycznych programów) i matematycznych (wykonywanie obliczeń).

W związku z tym, że praca w zawodzie marketingowca związana jest ze studiami wyższymi, zasadne jest postawienie pytania o oczekiwania pracodawców wobec absolwentów uczelni. Opracowanie, które próbuje przedstawić analizowany problem z perspektywy ogólnopolskiej jest m.in. *Raport. Dwa światy. Kompetencje przyszłości 2014*, przygotowany przez Stowarzyszenie na rzecz Akademickich Biur Karier oraz Instytut Liderów Zmian¹³. Autorzy prezentują w nim, o jakie kompetencje warto zadbać na różnych etapach rozwoju zawodowego. Szczególną cechą raportu jest skonfrontowanie dwóch perspektyw: studenta i absolwenta uczelni oraz potencjalnego pracodawcy¹⁴.

W wyniku tej konfrontacji okazało się m.in., że pracodawcy zwracają szczególną uwagę na takie kompetencje kandydatów do pracy, jak umiejętność pracy zespołowej (59% osób uznało tę kompetencję za istotną), kreatywność (52%), radzenie sobie w zaskakujących i trudnych sytuacjach (50%) oraz samodzielność (48%). Tymczasem w opinii studentów i absolwentów praca zespołowa i samodzielność nie ma tak dużego znaczenia – odpowiednio 38% i 34% osób uznało daną kompetencję za istotną. Ważna natomiast jest kreatywność (53%).

Według analizowanych badań na etapie utrzymywania stanowiska dla pracodawców nadal najistotniejsza jest praca zespołowa (59%), natomiast dla studentów i absolwentów najistotniejsze okazało się radzenie sobie ze stresem (45%). Z kolei przy awansie pracodawcy wskazywali głównie na samodzielność (52%) oraz pracę zespołową (48%); studenci i absolwenci za najważniejszą kompetencję uznali kreatywność (55%), nie przypisując jednocześnie tak dużego znaczenia samodzielności (37%) i pracy zespołowej (16%).

¹³ Badanie przeprowadzono w formie papierowej i online na grupie 1294 studentów/absolwentów uczelni i 127 pracodawców.

¹⁴ *Raport. Dwa światy. Kompetencje przyszłości 2014*, Stowarzyszenie ABK i Adam Dębowski – Instytut Liderów Zmian, 2014, www.wsiie.olsztyn.pl/fileadmin/user_upload/biuro_karier/pdf/kompetencje_przyszlosc_dla_studenow.pdf (25.05.2015).

Jak widać kluczowe dla pracodawców, także w tym badaniu okazały się kompetencje samoorganizacyjne (samodzielność) oraz interpersonalne (praca zespołowa), którym studenci niestety nie przypisywali takiego znaczenia.

Diagnoza kompetencji kluczowych dla osiągnięcia sukcesu na rynku pracy była także przedmiotem badań zrealizowanych na początku 2015 roku na Uniwersytecie Ekonomicznym we Wrocławiu. W tym wypadku pracodawcy również wskazywali na wiele kompetencji miękkich, podkreślając szczególną rolę następujących: zainteresowanie pracą i motywacja do jej wykonywania, zdolność do ciągłego poszerzania wiedzy i wzbogacania umiejętności, postawa proaktywna (wychodzenie z inicjatywą), zaangażowanie w pracę oraz działania na rzecz firmy, poczucie odpowiedzialności za wykonywane zadania, systematyczność, umiejętność samodzielnego organizowania sobie pracy, zdolność do pracy w grupie oraz dobrze rozwinięte zdolności interpersonalne, w tym umiejętność komunikowania się i zwracania z prośbą o wyjaśnienia, gdy się czegoś nie rozumie. W części ilościowej badania pojawiły się też takie kompetencje, jak: elastyczność – zdolność przystosowania się do pracy w różnorodnym środowisku (także międzynarodowym), jasno sprecyzowany kierunek rozwoju zawodowego – świadomie określona ścieżka kariery (tzw. pomysł na siebie) oraz naturalnie obsługa komputera i znajomość języków obcych. Pracodawcy wskazywali także na zdolność do wielozadaniowości i kulturę osobistą.

Z kolei studenci, myśląc o kompetencjach szczególnie pożądanym na rynku pracy, wymieniali (według częstości pojawień): znajomość specjalistycznego oprogramowania (nie tylko MS Office), znajomość kilku języków obcych (nie tylko j. angielskiego), kreatywność, umiejętność pracy w zespole, podążanie za nowinkami, trendami, znajomość rynku, samodzielność w działaniu, komunikatywność, otwartość na pomysły innych, chęć ciągłego uczenia się (rozwoju), umiejętność sprawnego działania pod presją czasu, analityczne myślenie, elastyczność, umiejętność praktycznego wykorzystania zasobów, znajomość nowych mediów i płynne posługiwanie się narzędziami social media, motywacja do pracy, jasno sprecyzowane cele i konsekwencja w dążeniu do nich, terminowość, punktualność, inicjatywa, kompetencja interkulturowa, odpowiedzialność, szybkość podejmowania decyzji oraz wielozadaniowość. Respondenci podkreślali także, że na rynku pracy coraz bardziej liczy się doświadczenie, jakie student może zdobyć dzięki praktykom, stażom zawodowym czy działalności w organizacjach studenckich i kołach naukowych.

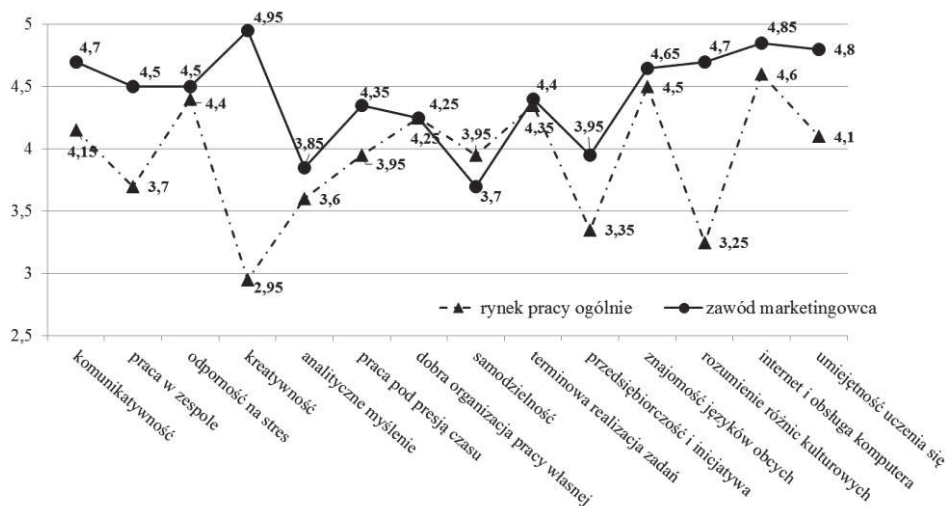
Zestawiając odpowiedzi pracodawców oraz studentów można zauważyć ich dużą zgodność. Może to być spowodowane celowym doborem grupy studenckiej

do badania – studenci pracujący bądź odbywający staże zawodowe – i ich dobrą orientacją w ofertach rynku pracy.

Na pytanie o kompetencje ogólne istotne w zawodzie marketingowca pracodawcy odpowiadali, że są to (w kolejności ich ważności): kreatywność, komunikatywność i umiejętność nawiązywania relacji, umiejętność szybkiego uczenia się i podejmowania nowych wyzwań (otwartość, ciekawość, chęć ciągłego rozwoju), proaktywna postawa, zaangażowanie, motywacja i entuzjazm, elastyczność działania, umiejętność pracy w grupie, znajomość języków obcych, znajomość nowoczesnego oprogramowania, umiejętność analitycznego myślenia, odporność na stres i umiejętność pracy pod presją czasu, solidność, zaradność oraz doskonała organizacja pracy.

Według studentów natomiast marketingowiec powinien (według częstości pojawień): być kreatywny, przebojowy, otwarty na ludzi i nowe trendy, mieć zdolność analitycznego myślenia, być odważny, pewny siebie, skłonny do ryzyka (jednak nie nadmiernie), dociekliwy, ambitny, chętny do ciągłego kształcenia się (musi być na bieżąco), ciekawy świata, komunikatywny i łatwo nawiązujący relacje z innymi, mieć wysoką inteligencję emocjonalną, być przewidujący, zorganizowany, samodzielny, pracowity, spostrzegawczy, powinien mieć obycie, cechować się wysoką kulturą osobistą oraz mieć własne zdanie, choć także umieć pracować w grupie.

Studentów poproszono również o ocenę znaczenia wybranych kompetencji dla rynku pracy ogólnie oraz dla zawodu marketingowca. Wynik tej swoistej konfrontacji zaprezentowano na rysunku 1. Oceny dokonywano w skali 1–5, gdzie 1 oznacza bardzo małe znaczenie, a 5 – bardzo duże znaczenie danej kompetencji. Jak widać cechą szczególną zawodu marketingowca w opinii badanych studentów jest kreatywność – wymagana na zdecydowanie wyższym poziomie niż w przypadku innych pracowników. Wyraźnie wyższe wymagania wobec marketingowca można dostrzec także w przypadku kompetencji interkulturowej, umiejętności uczenia się, pracy w zespole oraz komunikatywności. Wysoką ocenę uzyskała także obsługa komputera i korzystanie z internetu, co w sposób szczególny wiąże się z kompetencjami zawodowymi współczesnego marketingowca (e-marketing).



*Skala 1–5, gdzie 1 oznacza bardzo małe znaczenie, a 5 – bardzo duże znaczenie danej kompetencji.

Rys. 1. Ocena znaczenia wybranych kompetencji dla rynku pracy ogólnie oraz dla zawodu marketingowca (w opinii badanych studentów) – średnia ocena*

Źródło: opracowanie własne.

Kompetencje specyficzne dla zawodu marketingowca

Według Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu „marketing jest działalnością, zbiorem instytucji oraz procesów służących tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert, które mają wartość dla konsumentów, klientów, partnerów oraz społeczeństwa jako całości”¹⁵. Z narzędziowego punktu widzenia, marketing to proces planowania i realizacji działań w zakresie produktu, ceny, dystrybucji i promocji w celu stworzenia warunków wymiany odpowiadających zarówno celom nabywców, jak i celom przedsiębiorstwa.

Analizując dostępne na portalach internetowych oferty pracy i pojawiające się tam opisy stanowisk marketingowych, a także przeglądając projekt standardu kwalifikacji zawodowych dla zawodu specjalista ds. marketingu i handlu (sprzedaży) opracowany dla Ministerstwa Gospodarki, Pracy i Polityki Społecznej¹⁶, można pokusić się o zestawienie głównych zadań działu/komórki ds. marketingu. Zestawienie takie przedstawiono w tabeli 1.

¹⁵ <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> (25.05.2015).

¹⁶ D. Koprowska, Z. Sepkowska, Ł. Sułkowski, *Standardy kwalifikacji zawodowych dla zawodu specjalista ds. marketingu i handlu (sprzedaży)*, MPiPS, Warszawa 2003, www.kwalifikacje.praca.gov.pl/ (25.05.2015).

Tabela 1

Kluczowe zadania działu/komórki ds. marketingu

Zadania zawodowe marketingowca
<ul style="list-style-type: none"> – systematyczne gromadzenie, przetwarzanie, analizowanie i wykorzystywanie, a także udostępnianie innym komórkom informacji w ramach tzw. Systemu Informacji Marketingowej (m.in. badanie trendów branżowych, analizy rynku, konkurencji, dostawców, pośredników) – przeprowadzanie badań marketingowych wśród odbiorców oferty przedsiębiorstwa (m.in. dotyczących ich potrzeb i oczekiwań oraz opinii na temat oferty marketingowej i możliwości jej rozszerzenia) – tworzenie i systematyczna rozbudowa bazy danych o klientach – tworzenie strategicznych planów marketingowych (ustalanie celów i opracowywanie strategii, ustalanie grup docelowych, przygotowywanie oferty marketingowej i opracowywanie koncepcji jej pozycjonowania) – ustalanie i wdrażanie programów działań z zakresu polityki produktu, ceny, dystrybucji i promocji, z wykorzystaniem nowych metod, technik i narzędzi (w tym mediów społecznościowych) – tworzenie prognoz sprzedaży dóbr i usług oraz wytycznych dotyczących planów sprzedaży – sporządzanie i zatwierdzanie budżetu marketingowego, a także jego późniejsza kontrola – kontrola i ocena podjętych działań marketingowych (analizy sprzedaży, udziału w rynku, badanie skuteczności i efektywności działań, ocena wewnętrznej spójności elementów marketingu mix) – w sytuacji łączenia funkcji handlowej z marketingową: przygotowywanie ofert handlowych, nawiązywanie kontaktów handlowych i aktywne pozyskiwanie klientów, utrzymywanie i rozwój relacji z odbiorcami

Źródło: opracowanie własne.

Wiedząc, czym jest marketing oraz jakie zadania stoją przed osobą zatrudnioną w komórce ds. marketingu, można ustalić, jakie kompetencje zawodowe pozwalają efektywnie wykonywać związaną z tym pracę. Pytanie takie postawiono obu badanym grupom. Według studentów, marketingowiec powinien przede wszystkim wiedzieć, co jest istotą marketingu oraz jaki ma on związek z pozostałymi funkcjami przedsiębiorstwa (pozostałymi komórkami). Ponadto powinien znać słownictwo branżowe tak, aby swobodnie poruszać się w „świecie marketingu”; mieć wiedzę książkową (teoretyczną) – także o tym, jak rozwijała się ta dziedzina – pogłębioną jednak aktualnymi publikacjami, artykułami, wynikami badań. Powinien znać nowe trendy („być na bieżąco”). Warto, aby uzupełniał wiedzę z zakresu takich dziedzin, jak psychologia i socjologia oraz miał umiejętność prezentacji i wystąpień publicznych. Pracując w określonym miejscu

powinien znać specyfikę branży, w której działa jego przedsiębiorstwo oraz doskonale znać rynek (oczekiwania nabywców, działania konkurentów). Znać i umieć wykorzystać w praktyce procedury, metody, techniki, narzędzia, instrumenty związane z zarządzaniem marketingowym (analiza sytuacji, planowanie, organizowanie, wdrażanie, kontrola działań) oraz badaniami rynku (wiedzieć skąd i jak pozyskać informacje, dokonać analizy i wyciągnąć wnioski). Umieć obsługiwać nowoczesne oprogramowanie komputerowe – nie tylko MS Office, ale także programy graficzne czy programy do analizy danych. Z racji coraz większej obecności marek w sieci – wykorzystywać możliwości, jakie dają media społecznościowe. Znać takie narzędzia, jak Google Analytics, Google AdWords oraz monitorować obecność marek w sieci. Pracodawcy uzupełnili tę listę dodatkowo o takie elementy, jak: *copywriting* – umiejętność poprawnego pisania (w tym tzw. lekkie pióro) oraz umiejętność rysowania, przydatną przy wstępnym kreśleniu materiałów reklamowych.

Zadano też pytanie, w jaki sposób można nabyć te kompetencje. Obie badane grupy wyrażały w tej kwestii podobne opinie: najważniejsze jest doświadczenie nabywane w pracy, w trakcie stażu czy praktyki zawodowej. Naturalnie bazą jest wykształcenie – studiowanie kierunków związanych z marketingiem na dobrych uczelniach, w tym realizowanie projektów w kołach naukowych i organizacjach studenckich. Istotne jest jednak, aby stale uzupełniać wiedzę przez czytanie fachowej literatury, czasopism branżowych, blogów i portali o tematyce marketingowej oraz doskonalić umiejętności przez uczestnictwo w dodatkowych kursach i szkoleniach (w tym warsztatach z komunikacji, kreatywności, analitycznego myślenia, *content marketingu*, nowoczesnych narzędzi social media).

Warto także zwrócić uwagę na to, że obie grupy podkreślały znaczenie wiedzy teoretycznej, kładąc jednocześnie duży nacisk na umiejętność jej praktycznego zastosowania w konkretnych sytuacjach zawodowych. Pojawiały się w związku z tym pomysły, jak urealnić, upraktyczyć studia o profilu marketingowym. Pracodawcy wskazywali na szersze wykorzystanie metody *case study*, częstsze zapraszanie na uczelnię praktyków – zarówno do regularnego i systematycznego prowadzenia zajęć, jak i do „gościnnych występów” zaznajamiających studentów z arkanami wykonywanego zawodu czy specyfiką branży, zwiększenie liczby zajęć projektowych, wymuszających komunikację i pracę w zespole czy też zajęć realizowanych w formie mentoringu. Postulowali realizowanie kursów z planowania własnej ścieżki kariery, poruszania się na rynku pracy czy porządne pisanie CV.

Przedstawione propozycje w naturalny sposób skłaniają do głębszej refleksji nad rolą uczelni w przygotowaniu absolwenta do pracy zawodowej.

Podsumowanie

Bez wątplenia żyjemy w niezwykle dynamicznych czasach. Świat wokół nas zmienia się w coraz szybszym tempie. Życie staje się coraz bardziej złożone. Niemal z dnia na dzień jedne zawody (konkretne specjalizacje) znikają, a w ich miejsce pojawiają się nowe. Marketing także podlega ciągłej ewolucji, nieustannym modyfikacjom. Może nawet bardziej niż inne dziedziny. To, co dzisiaj świetnie się sprawdza, jutro przestaje być aktualne. Trudno w takich warunkach budować programy kształcenia z założeniem „pracodawcy oczekują dzisiaj określonych kompetencji zawodowych”. Absolwent marketingu w ciągu całego swego zawodowego życia najprawdopodobniej wielokrotnie zmieni miejsce pracy i w każdym z nich formułowane będą wobec niego zupełnie różne wymogi. Co więcej, sporej części tych wymogów dziś nie jesteśmy w stanie przewidzieć, dlatego też studia o omawianym profilu nie mogą przygotowywać do pracy tylko w jednym miejscu. Absolwent powinien posiadać kompetencje pozwalające na dobrą ogólną orientację w bardzo różnych zagadnieniach, związanych z profilem studiów. Orientacja ta powinna ułatwić mu szybkie wyuczenie się konkretnych umiejętności i uzyskanie określonych kompetencji związanych z danym miejscem pracy. Na studiach szczególny nacisk powinien być zatem położony na rozwijanie tzw. kompetencji kluczowych, niezbędnych do samorealizacji i rozwoju osobistego oraz zwiększenia elastyczności zawodowej i zdolności adaptacyjnych, w tym umiejętności szybkiego uczenia się.

Bibliografia

- Doliński D., Grzyb T., *Pracodawcy o absolwentach wybranych kierunków Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. Raport podsumowujący badania jakościowe i ilościowe*, Kuźnia Kadr IV, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław 2015.
- Filipowicz G., *Zarządzanie kompetencjami. Perspektywa firmowa i osobista*, Wolters Kluwer, Warszawa 2014.
- <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.
- Kocór M., Strzebońska A., Dawid-Sawicka M., *Rynek pracy widziany oczami pracodawców*, PARP, Warszawa 2015, http://bkl.parp.gov.pl/system/files/Downloads/20150410104351/Rynek_pracy_widziany_oczami_pracodawc_w.pdf?1428655495.
- Kompetencje Polaków a potrzeby polskiej gospodarki. Raport podsumowujący IV edycję badań BKL z 2013 r.*, red. J. Górniak, PARP, Warszawa 2014, http://bkl.parp.gov.pl/system/files/Downloads/20140523082725/BKL_IVed_raport_podsumowujacy.pdf?1400826454.

- Koprowska D., Sepkowska Z., Sułkowski Ł., *Standard kwalifikacji zawodowych dla zawodu specjalista ds. marketingu i handlu (sprzedaży)*, MPiPS, Warszawa 2003, www.kwalifikacje.praca.gov.pl/.
- Nowak A., *Zawody przyszłości. Zobacz, w których branżach będzie najwięcej ofert pracy w 2020 roku*, www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/arttykul/zawody-przyszlosci-zobacz-w-ktorych,221,0,1662429.html.
- Nowoczesne metody zarządzania zasobami ludzkimi*, red. T. Rostowski, Difin, Warszawa 2004.
- Prognozy zatrudnienia w Polsce do 2020 roku. Syntetyczne wyniki i wnioski. Raport IX*, red. E. Kwiatkowski, B. Suchecki, IPISS, Warszawa 2014, https://www.prognozowaniezatrudnienia.pl/g2/oryginal/2014_06/d28a7ae2742838684c7ae38deff172ee.pdf.
- Raport. Dwa światy. Kompetencje przyszłości 2014*, Stowarzyszenie ABK i Adam Dębowski – Instytut Liderów Zmian, 2014, www.wsiie.olsztyn.pl/fileadmin/user_upload/biuro_karier/pdf/kompetencje_przyszlosc_dla_studenow.pdf.
- Shippmann J.S. et al., *The practice of competency modeling*, „Personnel Psychology” 2000, Vol. 53, Iss. 3.
- Wąsowska-Bąk K., Górecka D., Mazur M., *Assessment/Development Center, Poznaj najskuteczniejszą metodę oceny kompetencji pracowników i kandydatów do pracy*, Wyd. Helion, Gliwice 2012.
- Whiddett S., Hollyforde S., *Modele kompetencyjne w zarządzaniu zasobami ludzkimi*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003.

COMPETENCY REQUIREMENTS IN THE PROFESSION OF A MARKETER – PREPARATION FOR THE PROFESSION IN FACE OF MARKET REALITY (STUDENTS/GRADUATES VERSUS EMPLOYERS)

Summary

Effective marketing campaigns are not accidental, they are the result of the work of people employed in this area. It is their knowledge, skills and social competences that determine success or defeat of undertaken action. The purpose of the paper is to identify competency requirements in the marketer's profession, to confront the opinion of students and employers on this issue and to indicate the role of universities in preparing graduates to undertake work associated with this area.

Keywords: competences, marketer, students, employers, graduates, higher school, labor market

Translated by Sylwia Wrona

