

OBČNI ZBOR DRUŠTVA ZA MARKETING SLOVENIJE

Portorož, 2. junij 2009 ob 19.30

PRISOTNI: Samo Mirnik, Majda Kuzma, Sašo Palčič, Janez Damjan, Nataša Hajdinjak, Gordana Petek Ivandič, Iztok Sila, Tina Simonič, Anja Bencik, Anja Arhar, Primož Jakin, Anže Miklavec, Luka Kmetec, Stella Korošec, Ana Obreza, Veronika Šantej, Tanja Šket, Vesna Stanič, Brina Selan, Anja Rugelj, Aleksandra Pisnik Korda, Boris Moškotelec, Mateja Glazer, Igor Starič, Mak Kordič, Matic Prosen, Uroš Cvetko, Sandi Uranc, Primož Hvala, Tomaž Arh, Geni Arh, Bogo Seme, Terens Štader, Maja Makovec Brenčič, Tanja Kavran, Sašo Dimitrievski, Damijan Mumel

DNEVNI RED:

1. Poročilo o delu DMS 2008 - 2009
2. Pregled rezultatov raziskave zadovoljstva članov DMS
3. Predlogi novih aktivnosti
4. Povabilo na mesečno srečanje 29. junija 2009 ob 18. uri
5. Razno

Zapisnikar: Tanja Šket, predsednik občnega zbora: Maja Makovec Brenčič

Po polurnem zamiku je bila ugotovljena sklepčnost zbora članov, zato se je občni zbor lahko začel. Zapisnikar in predsednik občnega zbora sta bila soglasno sprejeta, prav tako dnevni red.

1. POROČILO O DELU DMS 2008 - 2009

Predsednica društva Maja Makovec Brenčič je predstavila akcije in projekte Društva za marketing Slovenije in posameznih sekcij znotraj društva:

- Društvo za marketing Slovenije: poslanstvo, vizija, vrednote, cilji, smernice delovanja, organi
- Aktivnosti Društva za marketing Slovenije: Slovenska marketinška konferenca - SMK, Marketinški fokusi 2008-2009, Mesečna srečanja DMS 2008-2009, Marketinški direktor leta 2008, Marketinški up 2008, Akademija MM, mentorstvo, Trženjski monitor DMS, Klub marketinških direktorjev, Študentska marketinška konferenca - fANfARA, Galaksija DMS
- Sekcije Društva za marketing Slovenije: Akademska sekcija, Sekcija raziskovalcev, Študentska sekcija

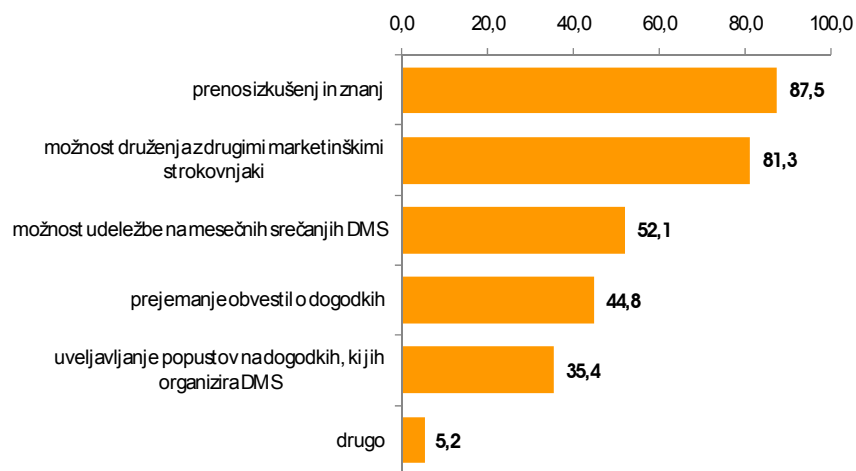
Predsednica je delovanje ocenila kot uspešno. Poročilo o delu društva je dostopno tudi na spletni strani www.dmslo.si.

2. PREGLED REZULTATOV RAZISKAVE ZADOVOLJSTVA ČLANOV DMS

Generalna sekretarka DMS Tanja Kavran je predstavila rezultate raziskave zadovoljstva članov, ki je bila opravljena med člani društva. Splošno zadovoljstvo je ocenila kot relativno dobro. DMS bi si želel še več vključevanja in sodelovanja članov v društvu. Glavne ugotovitve raziskave, ki bodo še podrobneje predstavljene na mesečnem srečanju DMS, 29. junija 2009, so:

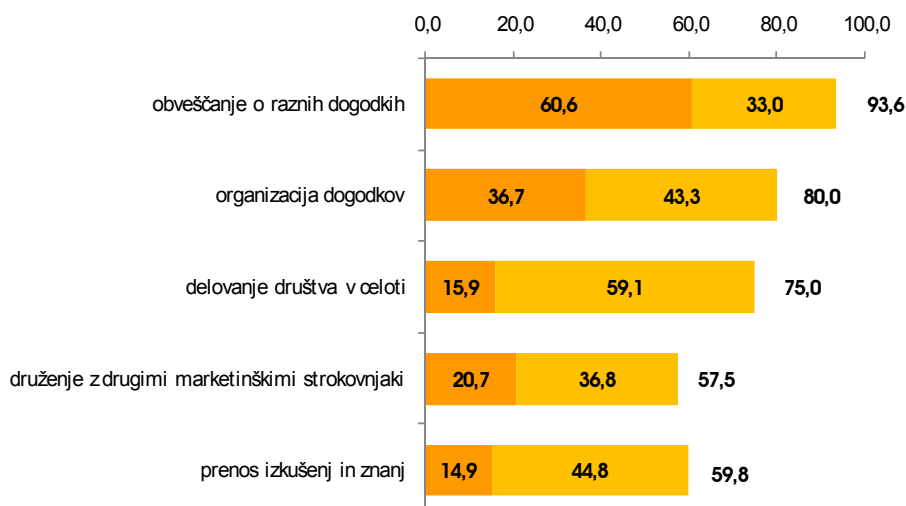
RAZLOGI ZA ČLANSTVO

- Večina anketiranih se je DMS včlanila zaradi prenosa izkušenj in znanj (88 %) ter zato, ker članstvo nudi možnost druženja z drugimi marketinškimi strokovnjaki (81 %).
- Polovica anketiranih je kot razlog navedla možnost udeležbe na mesečnih srečanjih DMS.
- 45 % anketiranih je motiviralo prejetje obvestil o dogodkih,
- 35 % anketiranih je motivirala možnost uveljavljanja popusta na dogodkih, ki so organizirani s strani DMS.



SPLOŠNO ZADOVOLJSTVO Z AKTIVNOSTMI DMS

- Skoraj vsi (94 %) so zadovoljni z obveščanjem o različnih dogodkih s strani DMS.
- Večina poroča tudi o zadovoljstvu z organizacijo dogodkov (80 %) in delovanjem društva kot celote (75 %).
- Nekoliko več kot polovica anketiranih pa je zadovoljnih tudi s prenosom izkušenj in znanj ter z vidikom druženja z drugimi marketinškimi strokovnjaki.



UDELEŽBA NA DOGODKIH V MINULEM LETU

- Dve tretjini anketiranih se je udeležilo Mesečnega srečanja DMS,
- dobra polovica pa Marketinškega fokusa in Slovenske marketinške konference.
- Četrtnina se je udeležila prednovoletne zabave.
- 10 % anketiranih se ni udeležilo nobenega od navedenih dogodkov.

ZADOVOLJSTVO Z DOGODKI, KI JIH ORGANIZIRA DMS

- V splošnem so zadovoljni z vsemi tremi dogodki: SMK (M=3,7), Marketinški fokus (M=3,9), Mesečna srečanja (M=3,9)

IZBOR MARKETINŠKEGA DIREKTORJA LETA

- 51% anketiranih ocenjuje izbor marketinškega direktorja leta pozitivno (M=3,5).

DELOVANJE POSAMEZNIH SEKCIJ DMS

- Potrebno je poudariti, da velik del anketiranih ni poznal posameznih sekcij.
- Anketirani so v največji meri zadovoljni s Klubom marketinških direktorjev (57 %), sledi Akademska sekcija (50 %).
- 40 % anketiranih je zadovoljnih s Študentsko sekcijo in Sekcijo raziskovalcev.
- Anketirani v prihodnosti v največji meri razmišljajo o vključitvi v Sekcijo raziskovalcev (34 %), kateri sledi Akademska sekcija (18 %).
- Zanimalo nas je tudi, ali anketirani vidijo potrebo po organizaciji novih sekcij. Med tistimi, ki so na to vprašanje odgovorili, približno polovica te potrebe ne zaznava.

SEKCIJA RAZISKOVALCEV

- Večino anketiranih (86 %) zanima področje tržnih raziskav.
- Le-te zanimajo vse predlagane tematike, pri čemer njihov interes v največji meri pritegnejo študije primerov (89 %).

AKTIVNO SODELOVANJE V DMS

- Dve tretjini anketiranih je pripravljenih aktivno sodelovati v društvu.
- V največji meri (67 %) so pripravljeni sodelovati pri predavanjih in pripravi vsebin za dogodke DMS.
- 50 % anketiranih je pripravljenih sodelovati v sekcijah.
- V manjši meri so izrazili pripravljenost sodelovanja pri organizaciji dogodkov (37 %) ter pri razvoju regionalnih dogodkov (28 %).
- 15 % anketiranih že sodeluje pri navedenih aktivnostih.

3. PREDLOGI NOVIH AKTIVNOSTI

- Janez Damjan je izpostavil, da ima društvo sanjski razvoj, da pa je najšibkejše v akademski sferi. Kot morebitne razloge je navedel morebitne ovire ali nezaupanje.
- Aleksandra Pisnik Korda vidi problem v tem, da je potrebno najti odgovorno osebo za izvedbo projekta »Marketinški slovar«. Prav tako je mnenja, da člani ne vidijo dovolj koristi za njih v društvu.
- Majda Kuzma si želi večje udeležbe na občnem zboru društva in predlaga da bi bili občni zbori organizirani v okviru mesečnih srečanj. Glede projekta »marketinški slovar« predlaga, da se poišče



DMS

Društvo za marketing Slovenije

koordinatorja in naj bo pri izdelavi »Wikipedia« pristop. Njen predlog je, da se v ta projekt vključi študentska sekcija.

- Maja Makovec Brenčič je predlagala, da upravni odbor društva pripravi seznam prioritete društva.
- Uroš Cvetko je povedal, da finančno društvo dobro posluje in da so viri financiranja v obliki pokroviteljstev, članarin in organizacije dogodkov. Trenutno finančne rezerve obstajajo, želi pa si, da DMS ostane strokovno neodvisen.
- Brina Selan se je v imenu Študentske sekcije zahvalila za vso podporo, ki jo nudi DMS, še posebna zahvala pa je bila namenjena Tanji Kavran, Sašu Dimitrievskemu in Iztoku Sili.
- Tomaž Arh je izpostavil, da raziskovalna sekcija daje premalo nazaj članom in da je potrebno delati na tem.
- Aleksander Uranc je mnenja, da se mora DMS opredeliti glede različnih priznanj (Superbrands, Trusted brand). Maja Makovec Brenčič je podala odgovor, da se letos ni bilo mogoče vključiti in da če bo metodologija sprejemljiva, bo DMS naredil presojo in se pod njo podpisal.
- Iztok Sila je predlagal marketinški muzej / arhiv
- Damijan Mumel je povabil vse, da prispevajo svoje k »Marketinškemu slovarju«. Prav tako je povedal, da se je akademska sekcija razširila na še več fakultet (tudi novoustanovljenih).

4. POVABILO NA MESEČNO SREČANJE 29. JUNIJA 2009 OB 18. URI

Tanja Kavran in Maja Makovec Brenčič sta povabili na mesečno srečanje, ki bo 29. junija 2009 na Gospodarski zbornici Slovenije.

Zapisa Tanja Kavran

Overitelj zapisnika:
Ladeja Godina Košir
Uroš Cvetko

Ljubljana, 3. junij 2009