

Izobraževalni vidiki uporabe internetnih tehnologij v podjetjih

Urška France¹, Tanja Urbančič^{2,3}

¹ Varda 8, 5000 Nova Gorica

² Politehnika Nova Gorica, Vipavska 13, 5000 Nova Gorica, tanja.urbancic@p-ng.si

³ Institut Jožef Stefan, Jamova 39, Ljubljana

Podjetja se vse bolj zavedajo prednosti internetnih tehnologij, s katerimi je možno učinkovito povezati kupce, dobavitelje, poslovne partnerje in zaposlene. Možnosti e-izobraževanja v tem procesu so veliko večje, kot kaže trenutna praksa. Interes za e-izobraževanje sicer narašča hkrati z uveljavljanjem pomena vseživljenjskega izobraževanja tako za posameznike kot za podjetja. Še vedno pa je med preprekami za njegovo širšo uveljavitev na prvem mestu pomanjkljivo poznavanje, zato je potrebno njegovo širjenje podpreti v kombinaciji s tradicionalnimi oblikami izobraževanja, predvsem pa s konkretnjšo predstavitvijo prednosti in posameznih uspešnih primerov potencialnim uporabnikom. Le tako bo podjetjem omogočena lažja presoja potencialnih koristi e-izobraževanja in njegovega vpliva na poslovanje podjetja. Le-ta se lahko močno poveča, če v izobraževanje niso vključeni le zaposleni, pač pa tudi poslovni partnerji in stranke.

Ključne besede: vseživljenjsko učenje, e-izobraževanje, učenje na daljavo, izobraževanje za zaposlene, elektronsko poslovanje, internet

Educational Aspects of Using Internet Technologies in Business Environment

In enterprises, information and communication technologies enable efficient networking and knowledge transfer between employees, customers and business partners. E-learning has big, yet not sufficiently exploited potential in this process. Increased importance of life-long learning for individuals as well as for organizations increases also the importance of e-learning which provides a form of learning that can be very efficient. Still, its spreading in enterprises is limited due to their insufficient acquaintance with the possible benefits it could bring from the business point of view. Presentation of successful case studies and combination with traditional learning forms are suggested to bridge this problem.

Key words: life long learning, e-learning, distance learning, learning at workplace, e-business, internet

1. Uvod

Organizacije v današnjem času so prav tako kot posamezniki, ki delujejo znotraj njih, podvržene hitrim spremembam, ki jih narekuje okolje. Prilagajanje spremembam je nujno, ne pa tudi preprosto in lahko. Prva reakcija na spremembe je namreč dostikrat zanikanje ali celo odpor, šele s časom, izkušnjami oziroma zrelostjo pa sprožijo usmerjenost v aktivnosti in prilagajanje s ciljem, da se poišče najprimernejšo rešitev za nastalo situacijo. Za to pa je potrebno tudi primerno uporabno znanje. Znanje

je torej potrebno negovati in načrtovati njegovo pridobivanje tako skrbno in pozorno kot druge aktivnosti v podjetju.

Razvoj tehnologije je omogočil, da se je izobraževalni proces začel seliti iz klasičnih učilnic tudi v virtualni računalniški prostor, torej v virtualne učilnice, kar prinaša nove možnosti za izobraževanje zaposlenih (Močnik in Rugelj, 2000). Tudi v tem kontekstu namreč postaja zanimivo e-izobraževanje, torej individualno učenje po vnaprej natančno pripravljenem gradivu s pomočjo informacijsko komunikacijske tehnologije. Zaradi časovne in prostorske fleksibilnosti je tovrstno učenje še posebej zanimivo za zaposlene, saj ni več potrebna fizična prisotnost učitelja in učenca na določenem mestu ob določenem času, kar pri zaposlenih ponavadi predstavlja eno od večjih ovir za izobraževanje.

E-izobraževanje se tudi odlično vključuje v prizadevanja za razmah vseživljenjskega izobraževanja, kar je ena od pomembnih postavk izobraževalne strategije na ravni celotne EU in dobiva v njenih dokumentih ter zakonodaji držav članic (tudi Slovenije) vidno mesto ob že uveljavljenem formalnem izobraževanju. Vseživljenjsko učenje je tudi eden od glavnih ciljev Bolonjske deklaracije (junij 1999), namenjeno pa je predvsem nadgradnji znanja v višjo stopnjo izobrazbe. Evropska komisija vseživljenjsko učenje definira kot »vse učne aktivnosti, ki potekajo v življenju, s ciljem izboljšati znanje, veščine in sposobnosti znotraj osebnega, družbenega, socialnega vidika in/ali vidika, ki se nanaša na zaposlitev«. Vseživljenjsko učenje je torej usmeritev v znanje, ki ni omejeno le na mlade znanja željne, ampak je mnogo širše in nas spremlja skozi vse delovno obdobje našega življenja, če ne kar skozi vse življenje.

Navedenim evropskim trendom sledi tudi Slovenija. Prvič se je zgodilo, da je država v Nacionalnem programu spodbudila visokošolske zavode k premisleku o vseživljenjskem učenju. Iz dokumenta Uresničevanje načel Bolonjske deklaracije v RS (2003) je razbrati, da naj bi imeli krajši študijski programi prednost pred daljšimi, pomembni so mednarodna primerljivost, kreditni sistem študija (ECTS), sodelovanje z visokoškolskimi in gospodarskimi organizacijami doma in v tujini, načrtno spremljanje in ocenjevanje dela ter zaposljivosti diplomantov.

Gospodarstvo in znanje sta nerazdružljivo povezana in soodvisna. Podjetja se soočajo z neizogibno potrebo po novih znanjih zaradi nuje po konkurenčnosti na trgu, pomembno gibalno pa so tudi posamezniki, ki želijo biti boljši in delovati bolje ter tako pridobivati oziroma vzdrževati svojo lastno konkurenčnost. S sedanjimi širokimi pobudami in aktivnostmi v smer vseživljenjskega izobraževanja in zlasti e-izobraževanja se postavljajo okviri, v katerih bo tako za podjetja kot za posameznike doseganje teh ciljev lažje uresničljivo. Seveda pa to predstavlja nove naloge in predvsem nove priložnosti za vse, ki se ukvarjajo s pripravo in izvajanjem izobraževalnih programov. Visokošolske izobraževalne ustanove niso pri tem nobena izjema. Tudi na Politehniko Nova Gorica se zavedamo novih izzivov in možnosti. Trdno odločeni, da jih sprejmemo in izkoristimo, smo se sistematično lotili pregleda stanja, v nadaljevanju pa bomo na podlagi rezultatov in razvojnih ciljev izdelali plan za izvajanje vseživljenjskega učenja na naši ustanovi. V sklop teh aktivnosti sodi tudi poznavanje pogleda podjetij na vseživljenjsko učenje in e-izobraževanje, kar je tema pričujočega članka.

2. Učenje v podjetjih in e-izobraževanje

Človek je osnovni element podjetja in njegovo največje bogastvo, saj s svojim znanjem predstavlja neopredmeteno premoženje organizacije. V sodobni organizaciji naj bi človeški kapital po nekaterih ocenah (Foley, 1998) predstavljal kar 4/5 njene vrednosti. Delojemalec med svojim delom organizaciji »posoja« svoje znanje. Potrebno je torej zagotoviti uporabno znanje, ki omogoča uspešen in učinkovit rezultat dela.

Kljub temu je izobraževanje v podjetjih še marsikje prepuščeno slučajnemu izboru in podjetja nimajo ustreznega načrta izobraževanja. Raziskava (Levic, 2004) tako navaja, da letni načrt izobraževanj za vse zaposlene pripravi le 29,45% vseh podjetij. Domena odobritve udeležbe na določenem izobraževalnem programu je prvenstveno v rokah direktorja (70,21%). Bistveno manjši odstotek odgovorov so po tej raziskavi dosegli zaposlenčev vodja (10,96%), vodja kadrovske službe (5,14%), zaposlen sam (0,34%). Enako direktor v največjem deležu (34,25%) izbere izvajalca izobraževanj.

Odnos podjetja do izobraževanja je povezan z odnosom zaposlenih v podjetju do izobraževanja oziroma z njihovo pripravljenostjo vključevati se v izobraževalne programe. Prav tako je pomemben odnos zaposlenih do dela, saj iz želje po boljšem delovanju izhaja potreba po znanju. Pogoji za uspešno izobraževanje pa je prepoznanje koristi, pomena in smisla v udeležbi izobraževalnega programa.

Podjetje izobraževalne programe vrednoti po njihovi ustreznosti kriterijem: program, čas, kraj in strošek:

- Program izobraževanja mora sovpadati z razvojnimi usmeritvami podjetja¹.
- Časovno in krajevno primerno izobraževanje je tisto, ki pomeni najmanjše breme neizkoriščenega časa in temu posledično čim manjšo potencialno izgubo poslovne priložnosti.
- Stroški izvedbe e-izobraževanja so v primernih okoliščinah (npr. veliko število udeležencev), ki odtehtajo začetni vložek, praviloma nižji od stroškov klasičnega izobraževanja. Seveda pa mora strošek upravičiti tudi pričakovana korist od izobraževanja.

Navedenim kriterijem med drugim dobro ustreza učenje v podjetju. Učenje v podjetju razumemo kot učenje pri delu skozi opravljanje posameznih faz dela na svojem delovnem mestu in kot proces, skozi katerega se zaposleni učijo spreminjati tradicionalne načine mišljenja in vedenja na podlagi različnih videnj, izkušenj in predvidevanj, da bi tako sprejeli in obvladovali nujne spremembe (Mayer, 2002).

Seveda pa je domet takega učenja veliko večji, če je kombiniran tudi z učenjem iz drugih virov, kar prinaša sveže informacije, nove poglede in ideje. Med številnimi možnostmi, ki so za to na voljo, ima posebno vlogo e-izobraževanje, saj odlično zadošča časovnemu in prostorskemu kriteriju, v marsikaterem primeru pa tudi cenovnemu. Kot pomemben kriterij seveda ostane še program, česar se morajo ponudniki e-izobraževanja zavedati prav tako kot vsi ostali. Nobena tehnologija namreč ne odtehta presoje podjetja, da ponujenega preprosto rečeno »ne potrebujejo«.

Koristi e-izobraževanja za izobraževanje svojih zaposlenih spoznavajo tudi številna slovenska podjetja. Že raziskava RIS-a, objavljena januarja 2001, navaja, da je bilo s pojmom e-izobraževanja seznanjenih 2/3 velikih, 1/2 srednjih in 1/3 mikro slovenskih podjetij.

Poleg svobode, ki jo s prostorsko in časovno prilagodljivostjo prinaša e-izobraževanje, je njegova pomembna prednost tudi usmerjenost izobraževanja k udeležencem (personalizacija), ki je mogoča v precej večji meri kot pri klasičnem poučevanju. Udeleženec lahko na svoji učni poti izmed ponujenih informacij v tematskih sklopih izbira zase primerne teme, kot pomoč pa so mu na voljo tudi (on line) stiki z mentorjem in soudeleženci izobraževanja ter samopreverjanje znanja. Vse to lahko omogoči krajši čas učenja in njegov kvaliteten izkoristek.

3. E-izobraževanje kot ena od oblik e-poslovanja

Razvoj računalniških omrežij in interneta je odprl vrata novemu trgu – trgu elektronskega poslovanja. Prek interneta poslujejo banke, zavarovalnice, izvajajo se dražbe, hitro se širi e-trgovina, izvajajo se marketinške aktivnosti in hkrati je dostopen bogat vir informacij. Internet je seveda primeren tudi kot vir usmerjenih informacij, ki posamezniku omogočajo pridobivanje znanja.

Pri elektronskem poslovanju ločimo dva temeljna stebra in sicer B2C »business to consumer« (poslovanje med podjetjem in končnim kupcem) in B2B »business to business« (poslovanje med podjetji).

¹ Po podatkih raziskave (Levic, 2004) so bila leta 2003 v slovenskih podjetjih najpogostejša specialistična izobraževanja, ki jim sledita izobraževanje za pridobivanje formalne izobrazbe in izobraževanje na področju računovodstva. V letu 2004 je slika malce drugačna, saj je marketinško izobraževanje s tretjega mesta izrinilo računovodstvo

B2C »business to consumer« se konceptualno ne razlikuje bistveno od klasične prodaje. Razvoj tega modela temelji na obširnem in preprostem dostopu prek interneta do izdelkov in storitev, ki so nam na voljo ves dan kar iz domačega naslonjača.

B2B pa je model elektronskega poslovanja med podjetji, katerega cilj je zniževanje stroškov, hitrejši odziv na spremembe v okolju, večja prilagodljivost, obravnavanje vsake stranke posebej. Za kvalitetno izvajanje B2B metode elektronskega poslovanja je potrebno zadostiti osnovnim zahtevam, ki so (Skr, 2001):

- hitre storitve,
- avtomatsko upravljanje z vsebino,
- katalog kakovostnih vsebin mora biti dostopen vsem uporabnikom in ponudnikom za ponudbo in povpraševanje,
- v interakciji lahko sodeluje čimveč partnerjev,
- cenovno učinkovite in primerne metode za poslovanje,
- varno okolje za interakcijo.

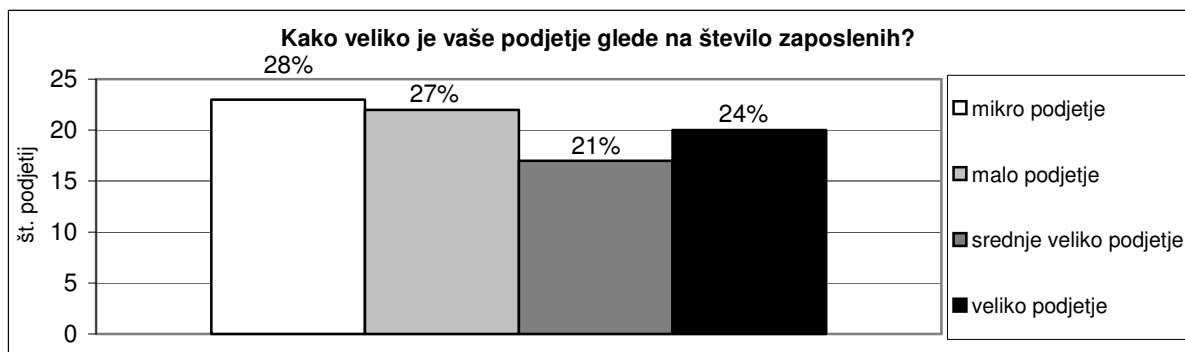
Zgoraj naštetim zahtevam je potrebno zadostiti tudi pri izvajanju e-izobraževanja, kar kaže na določeno sorodnost e-izobraževanja in elektronskega poslovanja. Elektronsko poslovanje je hitro rastoče in ima skoraj neizmerljiv potencial. Na podlagi dosedanjega razvoja mu je napovedati hiter in obsežen razvoj, kar je vzpodbudno tudi za e-izobraževanje. V luči dobrega B2B poslovanja je pričakovati, da bodo podjetja v partnerstvu prek elektronskega poslovanja poleg ostalih aktivnosti poslovala tudi z znanjem. Če bodo podjetja v e-izobraževanju prepoznala priložnost zase in sledila trendu B2B poslovanja, je možno pričakovati med drugim tudi pospešeno skupno ustvarjanje izobraževalnih vsebin za svoje zaposlene.

V informacijski dobi se spreminja tudi potrošnik. Poleg izobraževanja zaposlenih se še dokaj neizkoriščena možnost e-izobraževanja kaže v izobraževanju potrošnika, zlasti o izdelkih. Prek interneta dostopni izobraževalni tematski sklopi bi bili dobrodošlo dopolnilo k navodilom za uporabo, vzdrževanje, ... Veliko teh informacij je že dostopnih na domačih spletnih straneh proizvajalcev, veliko pa je še neizkoriščenih možnosti. Tovrstna pomoč potrošniku bi proizvajalcu lahko nudila hitre in poceni povratne informacije o izdelku, možnost informiranja in hkrati reklamiranja svojih izdelkov ter teko servisiranje potrošnika na res visokem nivoju. Pomen kupcev oziroma strank kot soustvarjalcev znanja, pomembnega za poslovanje podjetja, je lepo opisan v delu avtorjev Sawhneya in Prandellijeve (2000), v katerem so obdelani tudi mehanizmi, s katerimi lahko podjetja pridejo do tega znanja in ga izkoristijo.

Eden od pomembnih ciljev podjetij je torej z internetnimi tehnologijami učinkovito povezati kupce, dobavitelje, poslovne partnerje in zaposlene. Možnosti e-izobraževanja v tem procesu so veliko večje, kot kaže trenutna praksa.

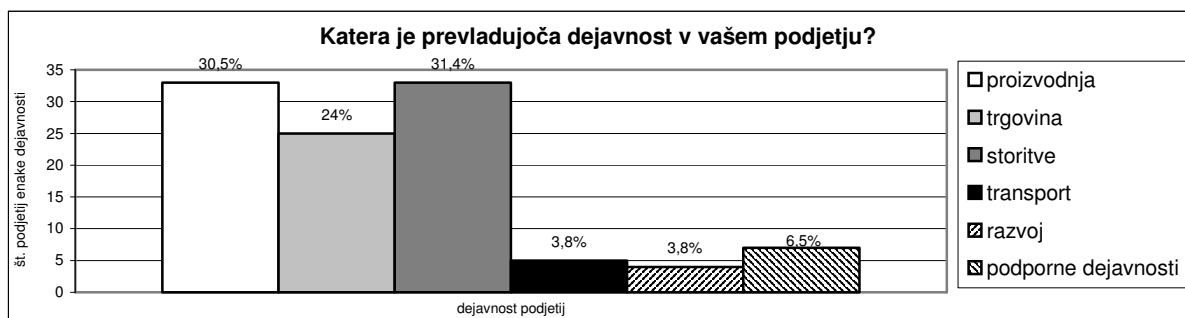
4. Rezultati raziskave mnenja o e-izobraževanju v podjetjih severno-primorske regije

Na Politehniko Nova Gorica smo s pomočjo ankete zbrali mnenje podjetij severno-primorske regije o e-izobraževanju (France, 2005). Vprašalniki so bili poslani 260 podjetjem. Odgovorilo je 82 podjetij, odziv je bil torej 31.5%. Podjetja so po redu velikosti glede na število zaposlenih razdeljena v štiri skupine, kot kaže grafikon št.1. Najštevilčnejše so se na vprašalnik odzvala mikro podjetja (23 podjetij), ki zaposlujejo do 10 zaposlenih. Sledila so jim mala podjetja (19 podjetij) z od 10 do 50 zaposlenimi in velika podjetja (18 podjetij) z nad 250 zaposlenimi, ter srednje velika podjetja (15 podjetij) z od 50 do 250 zaposlenih. Odziv podjetij upošteva njihovo velikost je bil enakovreden, kar pomeni, da so bile vse štiri velikostne skupine podjetij enakomerno zastopane.



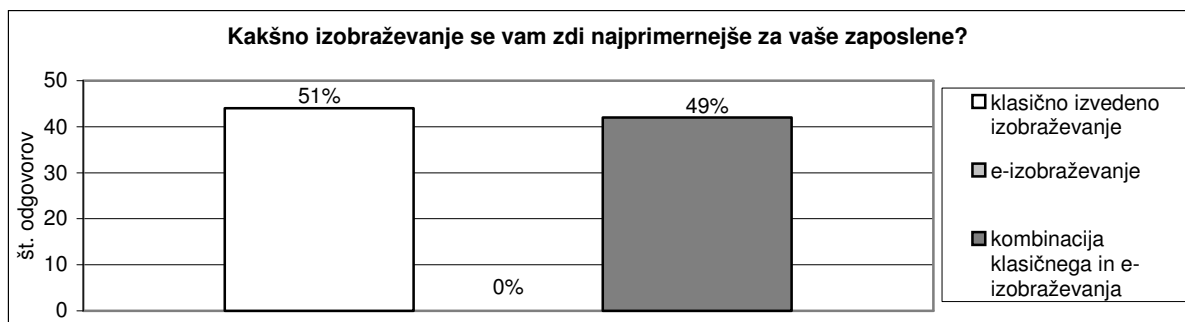
Grafikon št. 1: Število odzvanih podjetij glede na njihovo velikost.

Prevladujoča dejavnost odzvanih podjetij je proizvodna dejavnost, tesno pa ji sledi storitvena dejavnost in trgovina (grafikon št. 2).



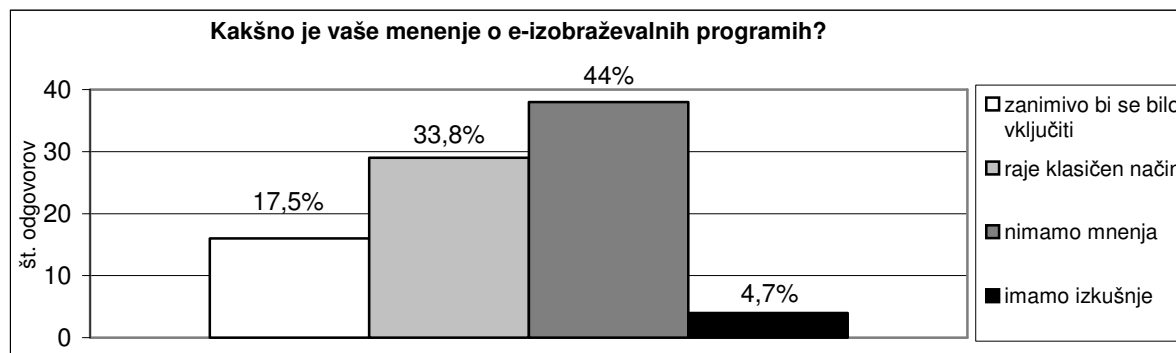
Grafikon št. 2: Število odzvanih podjetij glede na dejavnost, ki jo opravljajo.

Kot kažejo rezultati ankete, so podjetja pri izbiri načina izobraževanj za svoje zaposlene previdna in zaupajo preverjenim metodam izobraževanja, čeprav so odprta tudi za novosti kot je e-izobraževanje. Na odprtost do novosti v mejah, ki še omogočajo pričakovane rezultate na podlagi dosedanjih izkušenj s klasično izvedenimi izobraževanji, kaže izrazito enakovredno vrednotenje pomembnosti klasičnega programa in programa, ki bi vseboval lastnosti klasičnega in e-izobraževanja (grafikon št. 3). Nobena od organizacij pa ni kot primernega izobraževanja za svoje zaposlene izbrala le e-izobraževanja.



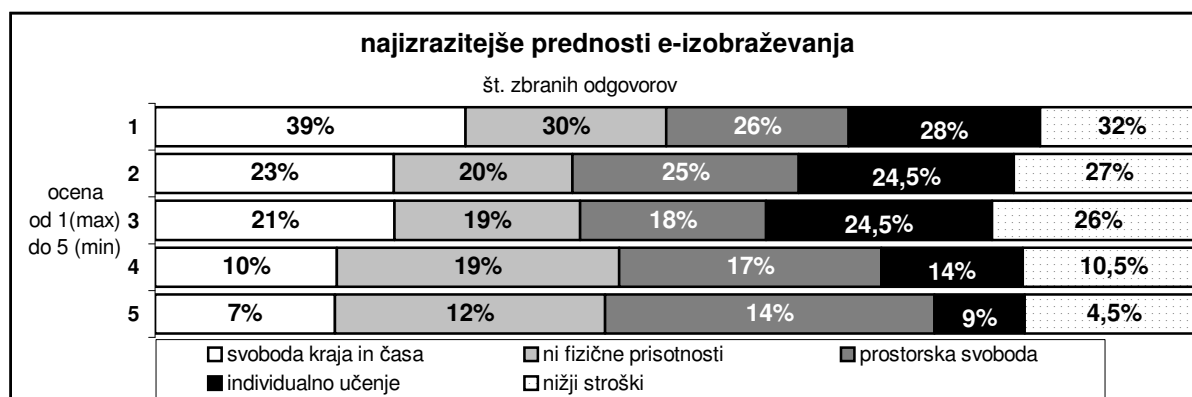
Grafikon št. 3: Rezultati raziskave mnenja podjetij o najprimernejši izvedbi izobraževanj za zaposlene.

Najpogosteje naveden razlog za nezaupanje e-izobraževanju je po mnenju podjetij njihovo premajhno poznavanje e-izobraževanja (grafikon št. 4). Težko bi govorili o nepoznavanju v pravem pomenu besede, saj je pojem e-izobraževanja podjetjem do neke mere poznan, nimajo pa izkušenj, na podlagi katerih bi vrednotili potencialne koristi tovrstnega izobraževanja. Dejansko vrednotenje koristi skozi izobraževanja pridobljenih znanj na delovni proces v organizaciji je zahteven proces. Tako se podjetja v veliki meri ravna po občutku in po preverjenih metodah izobraževanja, katerih izkušnje nadomestijo rezultate vrednotenja koristi. Skoraj četrtina podjetij pa se zaveda pomembnosti sledenja spremembam in so v e-izobraževanju že zaznala priložnost zase.



Grafikon št. 4: Rezultati raziskave mnenja podjetij o e-izobraževalnih programih.

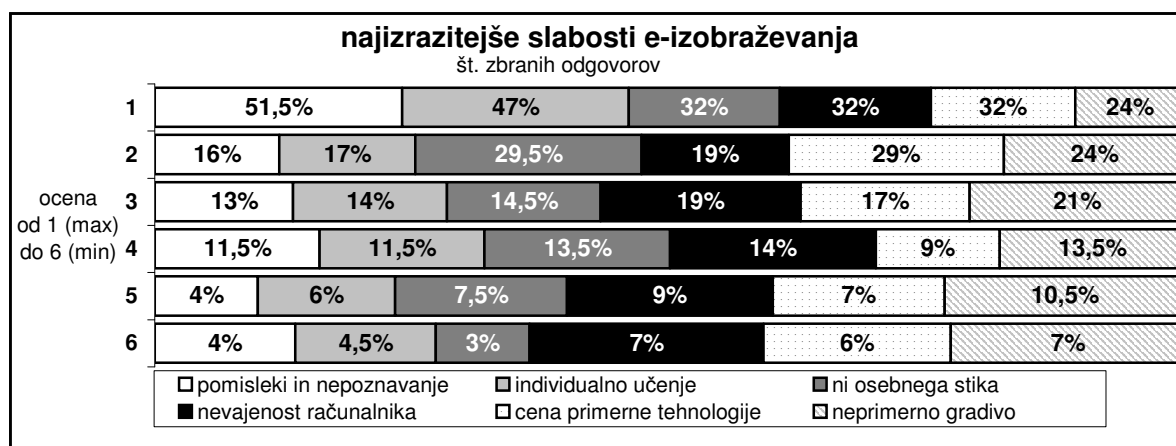
E-izobraževanje je odprto in širokemu krogu ljudi dostopno izobraževanje, ki zlahka premaguje tudi geografske in demografske ovire. Po mnenju podjetij je prav svoboda kraja in časa je najizrazitejša prednost e-izobraževanja (grafikon št. 5). Pri klasičnih predavanjih, kjer se znanje podaja v živo, je fizična prisotnost zelo pomembna, z njo pa so povezani stroški (predavatelja, predavalnice, potni stroški, dnevnice,...). Pomembna prednost je tudi prostorska svoboda, saj je preko interneta od koderkoli mogoč vpogled v našo virtualno učilnico. Pomembno je poudariti, da so nam na ta način vedno dosegljive informacije, s pomočjo katerih osvežimo svoje znanje. Samostojno razporejanje in prilagajanje procesa učenja od posameznika zahteva motivacijo in sposobnosti individualnega učenja, ki je manj izrazita prednost e-izobraževanja med zadnjimi sicer izenačenimi (podobno ocenjenimi) lastnostmi e-izobraževanja.



Grafikon št. 5: Rezultati raziskave mnenja podjetij o najizrazitejših prednostih e-izobraževanja.

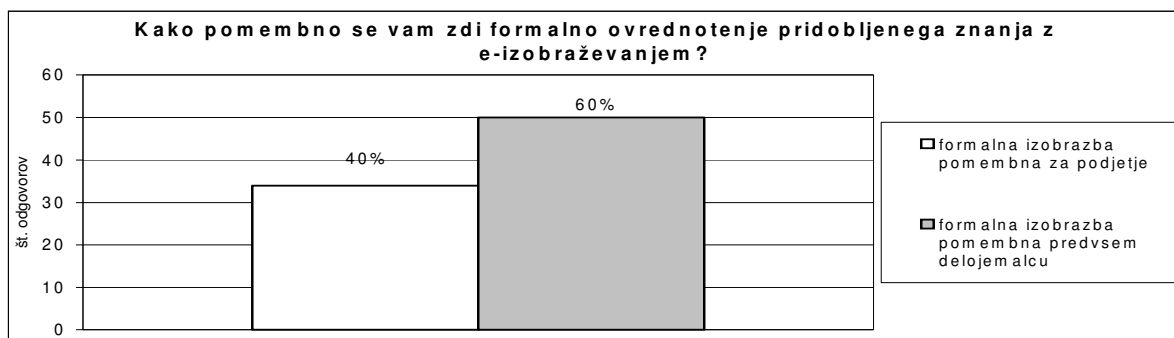
E-izobraževanje je v našem okolju še relativno nepoznano (grafikon št.6). Pri tem velja izpostaviti problem predsodkov in ne dovolj podrobnega poznavanja e-izobraževanja s strani njegovih

potencialnih uporabnikov. Najverjetneje bo težje premostiti ovire zaradi predsodkov kot tiste, ki jih narekuje računalniška oprema, potrebna za dejansko izvajanje ali udeležbo v programu e-izobraževanja. Kot drugo najizrazitejšo slabost so podjetja izpostavila še visoko motivacijo in samodisciplino, ki je nujno potrebna za doseganje rezultatov v tovrstnem izobraževanju. Individualno učenje zahteva določene spretnosti in ena od njih je tudi računalniška in internetna pismenost. Učenje s pomočjo računalnika se nekaterim zdi brezosebno in jih demotivira, kar je v določeni meri tudi reakcija na spremembo načina učenja. Veliko več se namreč srečujemo s klasičnim učenjem »v živo«, ki smo ga skozi leta šolanja vzeli za svojega in morda tudi zato toliko bolj občutimo osamo pri individualnem učenju. V izogib tovrstnim občutkom se pred in po potrebi tudi med potekom e-izobraževanja organizirajo srečanja udeležencev, ki nato lažje in bolj medsebojno sodelujejo preko klepetalnic v virtualni učilnici. V obdobju uvajanja e-izobraževanja je potrebno zagotoviti primerno informacijsko komunikacijsko tehnologijo ali dograditi in posodobiti obstoječo. Dandanes so po tej plati opremljena tudi že marsikatera podjetja, katerih dejavnost sicer ne zahteva posebej visoke tehnološke opremljenosti, začetni strošek je torej vedno bolj povezan predvsem z razvojem, nabavo oziroma dostopom do ustreznih programov. Dejansko pa naj bi bila izvedba e-izobraževanja za 3% cenejša od enakega izobraževanja, pri katerem se znanje posreduje na klasičen način (Sulič et al, 2004). Najmanj moteče po mnenju podjetij je v procesu e-izobraževanja neprimerno gradivo. Ob tem pa je potrebno upoštevati, da imajo le štiri podjetja od 82-tih izkušnje z e-izobraževanjem, iz česar lahko sklepamo, da večina ni seznanjena s kvaliteto gradiva.



Grafikon št. 6: Rezultati raziskave mnenja podjetij o najizrazitejših slabostih e-izobraževanja.

Pomen formalnega ovrednotenja znanja pridobljenega z e-izobraževanjem podjetja v veliki meri pripisujejo le uporabnosti dokazila o izobraževanju za posameznika (grafikon št. 7). Podjetja kot pomembno izpostavljajo le zanje, ki ga udeleženec pridobi v izobraževalnem programu. Od zaposlenega se pričakuje, da je sposoben sprejemati podano snov in jo v največji možni meri prenesti v praktično dobro. V podjetju se znanje zaposlenega vrednoti v "udejanjenem znanju". Formalno ovrednotenje pridobljenega znanja je torej le podatek, na podlagi katerega podjetje lahko predvideva stopnjo sposobnosti posameznika, da svoje znanje tudi udejani.



Grafikon št. 7: Rezultati raziskave mnenja podjetij o pomembnosti formalnega ovrednotenja pridobljenega znanja.

5. Zaključek

Za doseganje konkurenčnosti podjetij je zelo pomembno z internetnimi tehnologijami učinkovito povezati kupce, dobavitelje, poslovne partnerje in zaposlene, hkrati pa tudi dvigati raven znanja in informiranosti vseh navedenih. Možnosti e-izobraževanja v tem procesu so veliko večje, kot kaže trenutna praksa. Kljub prisotni zavesti o možnostih, ki jih za podjetja prinaša e-izobraževanje, poteka njegovo dejansko uveljavljanje v tem okolju kljub svetlim izjemam razmeroma počasi. Podjetja ocenjujejo možnost kot zanimivo, poznajo tudi njene bistvene prednosti, kot so svoboda časa, kraja, širok in hiter dostop do učnih vsebin in cenovna ugodnost. Glede preprek za uveljavitev tovrstnega učenja zaposlenih v podjetjih ocenjujemo, da je bistveno prevsem nepoznavanje in s tem povezana nenaklonjenost njegovih potencialnih uporabnikov. Verjetno gre pri tem deloma tudi za običajen odpor in skeptičnost do novosti, saj nas klasično izobraževanje spremlja skozi vsa leta šolanja in nas navdaja z zaupanjem. Interes za tovrstno izobraževanje obstaja, kar potrjuje tudi v članku opisana raziskava, vendar bo potrebno več pozornosti s strani ponudnikov posvetiti njegovi promociji, pa tudi ekonomski primerjavi s klasičnim izobraževanjem. Glede na rezultate raziskave se kaže kot primerno potencialnim uporabnikom tovrstno izobraževanje predstaviti v kombinaciji s klasičnim poučevanjem »v živo«. Predvsem pa je po našem prepričanju bistven prikaz konkretnih primerov vključno s tem, kako so samo izobraževanje in njegovo koristnost za podjetje ocenili sami udeleženci. Za hitrejši razmah e-izobraževanja v podjetjih je torej ključnega pomena, da se potencialnim uporabnikom omogoči konkretnije spoznati koristi e-izobraževanja in neizmernih možnosti, ki jih ponuja.

Literatura

- Foley, (1998) Rezultati raziskave stanja e-izobraževanja v večjih slovenskih organizacijah Pridobljeno 26.5.2005 s svetovnega spleta <http://www.nevron.si/images/stories/RokKokalj/RezultatiRaziskave.pdf>
- France, U. (2005): Raziskava mnenja podjetij severno-primorske regije o e-izobraževanju. Interno gradivo. Nova Gorica, Politehnika Nova Gorica.
- Levic, G. (2004): Izobraževanje v Sloveniji. Ljubljana: pripravilo podjetje Edupool. Pridobljeno 9.5.2005 prek svetovnega spleta <http://www.edupool.net/index.cgi>
- Mayer, J. (2002): Od organizacije, ki dela, prek organizacije, ki se uči, do organizacije, ki ustvarja. Organizacija, let 35, št. 9, str. 569-577
- Močnik, B., Rugelj, J. (2000): Izobraževanje na daljavo na delovnem mestu. Organizacija, letnik 33, št. 8. Kranj: Moderna organizacija, str. 546-549.

- Sawhney, M., Prandelli, E. (2000): Beyond customer knowledge management: customers as knowledge co-creators. V knjigi Malhorta, Y. (ur.) Knowledge management and virtual organizations. Harshey USA, London UK: Idea group publishing, str. 258-281.
- Skrtnar, R. (2001): Medpodjetniško spletno poslovanje. PROpro, marec 2001, str.33. Pridobljeno 24.5.2005 s svetovnega spleta <http://www.nasvet.com/doc/B2B.php>
- Sulčič V., Lesjak D., Belde A. (2004) Uvod v ekonomiko e-izobraževanja. Pridobljeno 26.5.2005 s svetovnega spleta <http://www.fm-kp.si/zalozba/issn/1581-4718/010.pdf>

Urška France je absolventka Visoke poslovno-tehniške šole na Politehniki v Novi Gorici. V okviru svojega praktičnega usposabljanja je sodelovala pri aktivnostih, ki jih Politehnika izvaja kot priprave na sistematično ponudbo vseživljenjskega učenja, med katere sodi tudi raziskava mnenja podjetij severno-primorske regije.

Tanja Urbančič je docentka računalništva in informatike na Politehniki Nova Gorica, kjer vodi Visoko poslovno-tehniško šolo. Kot raziskovalka sodeluje tudi z Odsekom za tehnologije znanja na Institutu Jožef Stefan. Njeno raziskovalno področje je upravljanje znanja s poudarkom na uporabi v izobraževanju. Je soavtorica številnih mednarodnih publikacij.