

DOKTORI ISKOLÁK MARKETING FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI - A PHD HALLGATÓK STRATÉGIAI DÖNTÉSEINEK VISZONYLATÁBAN¹

Szontágh Krisztina

PTE ÁOK Dékáni Hivatal PhD. és Habilitációs iroda
ügyvivő szakértő, PhD. levelezős hallgató

Karvajné Deés Szilvia

Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, marketing vezető
Kereskedelem és Marketing tanszék, tanársegéd, PhD. levelezős hallgató

Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar
Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola
k.szontagh@gmail.com, dees.szilvia@mutf.hu

Kulcsszavak: Doktori iskolák, verseny, partnerség, PhD. fokozat, marketing, stratégia, motiváció.

1. BEVEZETÉS

Magyarországon a doktori iskolák között *munkamegosztás, együttműködés*, egyben egészséges *verseny* alakult ki. A verseny főként az intézményi preztízs, a fennmaradás, és a többletbevétel okán egyre éleződni látszik. A doktori iskolák képzési kínálata tekintetében, célcsoportként az *egyetemet végzett személyek* köre értelmezhető. Amennyiben a doktori iskolák célcsoportjának döntési stratégiáit vizsgáljuk, két fontos tényezőt kell figyelembe venni. Egyrészt, hogy jövőbeni tervei részét képezi-e a *PhD. képzésbe történő jelentkezés*, illetőleg jelentkezése során, *mely doktori iskolát választja*. Döntési stratégiáit alapvető *motivációi* határozzák meg. A doktori iskolák számára tehát kézenfekvő lehetőség *marketing stratégiáik* - célcsoportjuk motivációira épített - kidolgozása, fejlesztése. A PhD. minősítés általános értelemben vett – célcsoport megítélése szerinti - hasznosságát alapvetően az határozza meg, hogy az érintett személyek jövőbeni életében milyen hozzáadott értéket képvisel. Éppen ezért a *doktori iskolák marketing stratégiáik kidolgozása, fejlesztése* során fontos figyelembe venni, a *hozzáadott érték* fogalomkörét. Ebben az esetben elmondható, hogy a célcsoport már nem pusztán az egyetemet végzett személyek, hanem a PhD. minősítés hozzáadott érték volumenét befolyásoló *társadalmi csoportok, gazdasági szereplők*. A társadalmi, gazdasági megítélés befolyásolja tehát az egyetemet végzett személyek PhD. képzésbe történő jelentkezésének kimenetét. A doktori iskolák marketing stratégiájának

¹ Hálásan köszönöm Dr. Törőcsik Mária professzorasszony konzulensi és tanácsadói segítségét, amelynek eredményeként elkészülhetett ez a tanulmány.

kialakítása, fejlesztése során tehát figyelembe kell venniük, hogy jelentős hatást kell gyakorolniuk a potenciális jelentkezőkre, a társadalmi és gazdasági szereplőkre, amelynek az eredményesség érdekében kétirányú, interaktív, partneri *kommunikáción*, *együttműködésen* szükséges alapulnia.

2. ANYAG ÉS MÓDSZER

A feldolgozás – a doktori iskolák marketing fejlesztési lehetőségei, a Phd hallgatók stratégiai döntéseinek viszonylatában, - a szekunder kutatások mellett primer kutatásokkal kiegészítve, kvantitatív és kvalitatív technikák alkalmazásával történt.

Szekunder információs bázis: Elsőként a témafeldolgozás szempontjából releváns információkat tartalmazó elméleti háttér kutatásával kezdődött. Számos magyar és idegen nyelvű szakirodalom állt rendelkezésre, bár a konkrét témával összefüggésben, kívánt vizsgálati szempontok szerinti megvilágításban már szűkebb volt a szakirodalmi kínálat. A szakkönyvek tanulmányozása mellett elemzési források között szerepelnek továbbá hírlevelek, szakmai folyóiratok, jogi természetű iratok és az internet óriási adatbázisa.

A statisztikai forrásként jellemzően a Központi Statisztikai Hivatal, az Oktatási Minisztérium, Országos Doktori Tanács, a Magyar Akkreditációs Bizottság adatbázisai szolgáltak.

Primer információs bázis: A doktori képzésbe jelentkezők, hallgatók és végzetek körében standard írásbeli megkérdezéssel módszerrel jelentleg is folyik a kutatás, az érintettekhez kérdőívek eljuttatásával. Ezen felül Magyarország 26 egyetemének doktori iskoláira vonatkozó webes megjelenésének, marketing stratégiájának vizsgálata jelenleg is zajlik, személyes felkeresések és elektronikus információkérő levelek révén. A kutatás és feldolgozás a tanulmány készítésének időpontjában folyamatban van.

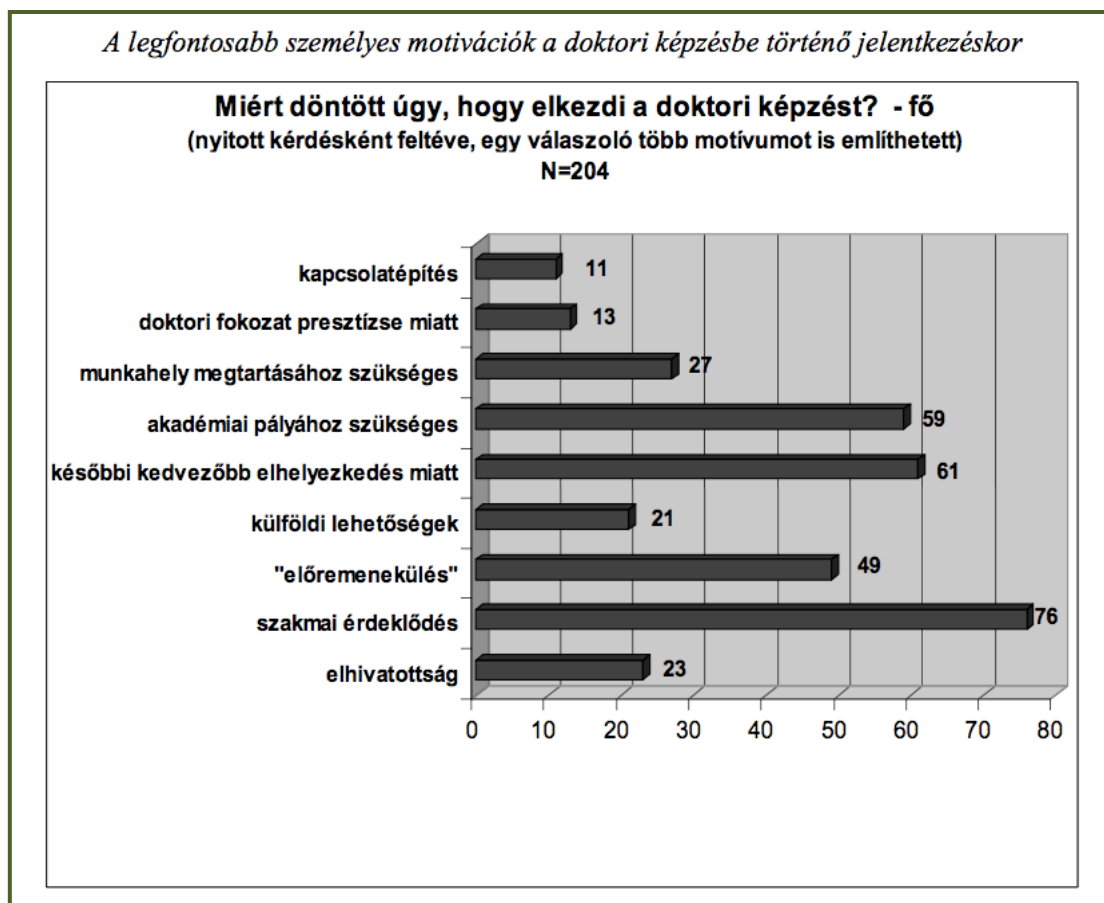
A problémák természetéből adódóan a harmadképzésben is megnőtt a kvalitatív módszerekkel elérhető információk jelentősége, így a megkérdezéseket három – a hallgatók, valamint a PhD. minősítéssel rendelkezők és a munkaerő-piacot reprezentáló vállalkozók körében végzett – fókuszcsoporthozos vita eredményei is kiegészítették.

3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK

Az alábbiakban részletezésre kerülnek a PhD. képzésbe jelentkezők motiváció-kutatása és gazdasági szereplők fókuszcsoporthozos vitái során elért eredmények, valamint az egyetemek doktori iskoláinak marketing tevékenységének vizsgálata során feltárt jelenségek és fejlesztési lehetőségeik.

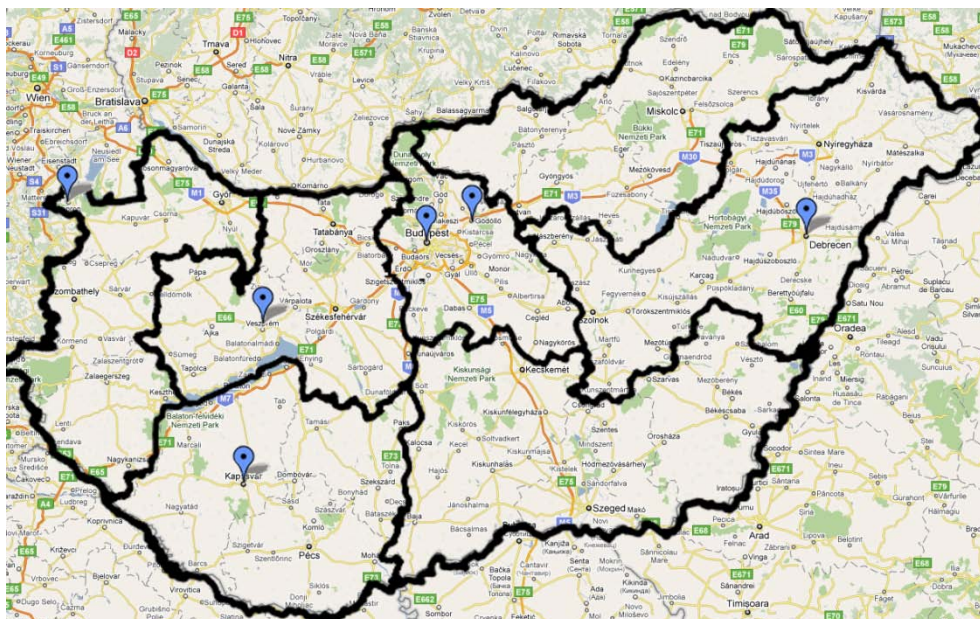
Motiváció-kutatás eredményei és értékelésük

Annak vizsgálata, hogy mi motiválja a jelentkezőt a PhD. képzés mellett való döntésében, miért kíván belépni a PhD. képzés rendszerébe, milyen versenyelőnyt lát benne a jövőre vonatkozóan, az alábbi, 1. ábra részben betekintést enged ennek részleteibe.



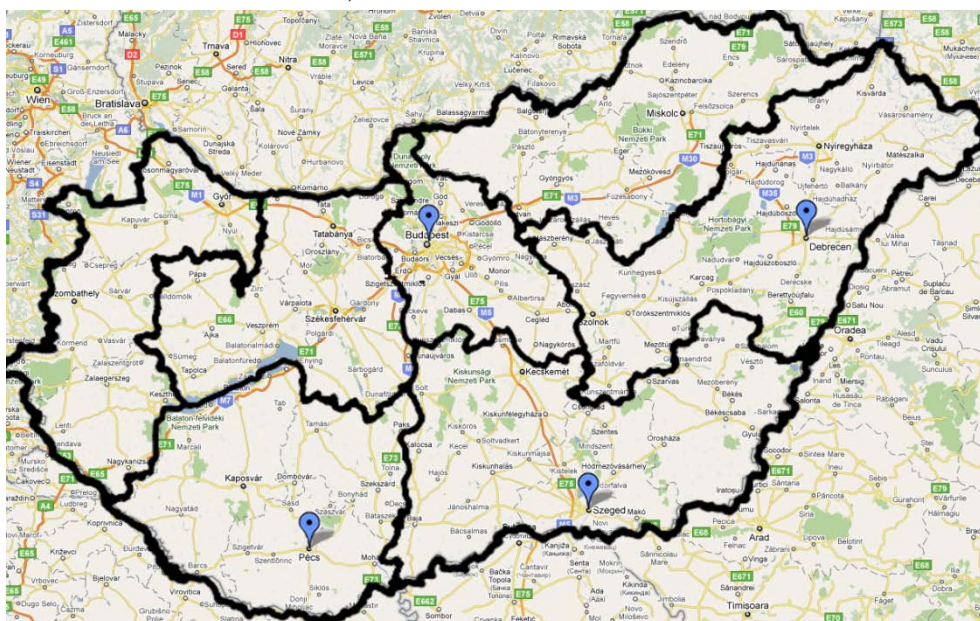
1. ábra: A legfontosabb személyes motivációk a doktori képzésbe történő jelentkezéskor
Forrás: Fináncz, 2008

Fókuszcsoporthoz viták eredményei alapján a kutatás kibővített, részletezett szempontok szerint folytatódik. A fenti ábra egy általános értelmezést ad, de a fókuszcsoporthoz viták eredményeként fontos a *tudományágankénti és területi megosztás* és értelmezés. Más az orvostudományok esetében a személyes motiváció (gondoljunk csak az előrejutás követelményrendszerére) és más egy agrártudományi érdeklődéssel bíró személy motivációja. A területi részletezés fontosságát is a tudományágak doktori iskoláinak területi eloszlása követeli meg, a *hozzáférhetőség, mobilitási hajlandóság* személyes motivációt befolyásoló tényező tekintetében. A 2. és 3. ábra mutatja az említett két példa területi eloszlását.



2. ábra: Agrártudományok doktori képzés regionális területi megoszlása
 Forrás: Saját szerkesztés, a Google map segítségével a Magyar Akkreditációs Bizottság statisztikái alapján

Agrártudományok tudományterületen a doktori képzés területileg, regionálisan egyenlőtlen megoszlást mutat. Az Észak-Magyarország és Dél-Alföld régióiban mobilitást igényel a képzésben részt venni szándékozók, hozzáférésük korlátozott.



3. ábra: Orvostudományok doktori képzés területi, regionális megoszlása
 Forrás: Saját szerkesztés, a Google map segítségével a Magyar Akkreditációs Bizottság statisztikái alapján

Orvostudományok tudományterületen folyó doktori képzés területi megoszlás tekintetében 4 régióban elérhető, ami azt jelenti, hogy 3 régióban nem elérhető, hátrányos hozzáférhetőséget mutat és jelentős mobilitási hajlandóságot követel.

A fenti fogalmak vizsgálata kiemelkedő jelentőséggel bír, hiszen a doktori iskolák marketing stratégiájuk kidolgozása, fejlesztése során tudományos kínálatuk és területi sajátosságuk figyelembevételével jelentős versenyelőnyre tehetnek szert. A területi sajátosságok figyelembe vétele további fontos szempontokra hívja fel a figyelmet. A társadalmi és gazdasági környezet vizsgálata és kölcsönös kommunikáció, partnerség kialakításával és fenntartásával az egyetemek, doktori iskolák képzési kínálatuk alakításával szintén jelentős versenyelőnyre tehetnek szert. Például egy olyan régióban, ahol jelentős gyógyszeripari jelenlét van, érdemes a képzési kínálatot a regionális igényekhez mérten kiegészíteni, fejleszteni, például gyógyszer tudományok területén. Ebben az esetben például az egyetemnek kiemelkedő feladata az intézményi kommunikáció, együttműködés kialakítása és fenntartása az adott területet képviselő gazdasági szereplőkkel. A fókuszcsoporthozos vita eredményeként elmondható, hogy amennyiben működik az interaktív kommunikáció és partnerség, kialakulhat egy jövőbeni munkamegosztás, oda-vissza irányuló megbízások PhD. képzésben résztvevő személyek számára, amely a bemutatkozás lehetőségét adva, későbbi munkalehetőséget teremthet. Ennek okán a képzésben résztvevők, PhD. minősítés megítélése a jövőbeni előrejutásuk tekintetében-, valamint a gazdasági szereplők PhD. minősítés gazdasági megítélése jelentős javulást hozhat, ami egymást gerjesztő pozitív folyamat lehet.

PhD. minősítés gazdasági szereplők általi megítélése

PhD. minősítés gazdasági szereplők általi megítélésének vizsgálata céges fókuszcsoporthozos viták formájában történtek. Kiinduló feltevés szerint, a *PhD. minősítés gyakorlati hasznosulási lehetősége* a megszerzett cím minőségi megítélésén múlik. Egyfelől a *jelentkezők*, másfelől a *piaci szereplők megítélésében* tükröződik. Milyen versenyelőnyöket lát a jelentkező és lát-e egyáltalán versenyelőnyt a piaci szereplő abban, hogy PhD. minősítéssel rendelkező személlyel fejlessze humán-erőforrás bázisát.

Az eredmények szerint a piaci szereplők többsége nem tartja megfelelő minőségűnek a PhD. címmel rendelkező személyek végzettségét, legfőképpen *gyakorlati tudás* hiánya miatt. Többségük szerint az egyetemekről kikerült PhD. végzettek, *elméleti szakemberek*, amely tudás számukra nem kielégítő, hatékonyságuk megkérdőjelezhető.

Több esetben tapasztalható, hogy a PhD. minősítés fogalmkörének ismerete hiányos, vagy félreértett. Azok a szereplők, akik ismerik, elismerik a PhD. minősítés fontosságát, többségének véleménye azt mutatja, hogy a PhD. minősítést szerzett személyek egyrészt túlképzettek számukra, és minősítésük fenntartása jelentős többletköltséget okoz. Ilyenek például a rendszeres konferenciárésztételből adódó hiányzások, kutatási szabadságok. Túlképzettségük továbbá bérköltség többletet hordoz. Mindemellett a feladatokból adódó kihívások sem feltétlenül elégítik ki a minősítéssel rendelkező munkaerőt. Alapvető problémának látják tehát a megfizetni és megtartani kérdéskört.

Azok a cégek, akik a PhD. minősítésű szakemberekről pozitív képet alakítottak ki, úgy vélekedtek, hogy bizonyos területeken, pontosabban saját kutatási területükön magasan képzett szakemberek. Olyan típusú rálátásban bíznak, amely részletesebb, ugyanakkor rendszerlátóbb, innovatívabb. Továbbá életkoruk többlete miatt előnyösebbnek tartják a foglalkoztatási indulás tekintetében, mint egy egyetemi alapképzés esetében.

Felelősségteljesebb és érettebb személyeknek tulajdonítják a PhD. minősítéssel rendelkező szakembereket. Azon cégek, ahol tisztában vannak a PhD. képzés folyamatával, pozitívumnak és cégük szempontjából is előnyösnek tartják egy olyan szakember felvételét, aki hozzá van szokva tudásának folyamatos, friss információkkal való bővítéséhez, szakterületének kutatásához. Előnyös, hogy ezen szakemberek jártasak a prezentációk, konferenciák világában és nem áll távol tőlük egy cég képviselője hasonló hazai, vagy külföldi rendezvényeken, továbbá kapcsolati tőkéjük remekül kamatoztatható. A fókuszcsoporthoz viták eredményei alapján a kutatás kérdőíves formában kerül kibővítésre.

A PhD. képzés során a tevékenységi együttműködés kiemelkedő jelentőségű szereplői a *kutató és fejlesztőhelyek*. A képzési kínálat és marketing stratégia kialakítása és fejlesztése során fontos vizsgálni a kutató és fejlesztő helyek számát és tevékenységi körét az adott egyetem vonzáskörzetében, régiójában. A KSH 2008. és 2010. évi adatai alapján, Magyarország népessége 2010. januárjában: 10 130 000 fő. Magyarország Kutató- fejlesztő helyek száma 2008-ban: 2 821. A 2009/2010-es tanévben PhD/DLA képzésben résztvevő hallgatók száma: 6 817 fő és a 2009/2010-es tanévben PhD/DLA képzésben résztvevő nappali tagozatos hallgatók száma: 4 810 fő. Tehát PhD/DLA hallgatók száma 2009/2010-ben összesen: 11 627 fő, ami a demográfiai adatokhoz viszonyítva olyan arányszámot mutat, amely a fenti állításokkal összhangban, jelentős figyelmet érdemelne. Magyarország lakosságának 0,1161 %-a vesz részt doktori képzésben. Egy hallgatóra jutó kutatóhely száma pedig 0,24 kutatóhely.

A K+F a vizsgált esetben a doktori képzés szemszögéből kiemelkedően fontos, hiszen a kutatás és fejlesztés kiindulópontja éppen a doktori képzés kutatási tevékenységében keresendő. Magyarország kutatói human erőforrásbázis összetételének minőségi emelését éppen ezért a doktori képzés általi tudományos utánpótlás képes biztosítani. Magyarország gazdasági helyzetének elemzése során számos szakértői vélemény részletezi, hogy a nem megfelelő mértékű ipari bázissal rendelkező ország számára a gazdasági fejlődés kulcsfontosságú területe a kutatás és fejlesztés lenne, ami hazai kutatói human-erőforrás bázisra építve érhetne el jelentős eredményeket. Annak érdekében, hogy a PhD. képzés ennek jelentős kiinduló pontja lehessen, gazdasági-, társadalmi együttműködésre és körültekintő hazai tudományszervezési tevékenységre lenne szükség. Az innovatív kapacitások minőségét, tehát a magasan kvalifikált human erőforrás bázis hozzáadott értéként növelheti, ami a PhD. minősítés társadalmi és gazdasági megítélését jelentős mértékben javíthatja.

Egyetemek doktori iskoláinak marketing tevékenysége

Fókuszcsoporthoz viták és webes vizsgálat eredménye szerint a 26 egyetem minden esetben rendelkezik *weblappal*, amelynek almenüpontjaként a doktori képzés is szerepel. Dokumentált, vagy bármilyen formában koncepcionált marketing stratégia egyetlen esetben sem volt tetten érhető. Pozitívum, hogy számos esetben teszik közzé az aktuális kutatásokat és elért eredményeket. Általánosságban elmondható, hogy a doktori képzés menüpont alatt megtalálható a doktori iskolára vonatkozó bemutatkozó a doktori iskola vezetője által, a munkatársi összetétel publikációs listával és kutatási területtel, a doktori iskola szabályzata, fizetési feltételei és kapcsolattartók elérhetőségei. A doktori képzéshez kapcsolódó

szolgáltatási kínálatról egyetlen esetben sem található információ. A funkcionálisnak mondható, tényszerű információközlésre szorító weboldalak, és kínált szolgáltatások esetében számos fejlesztési lehetőség kínálkozik a marketing stratégia részeként értelmezve.

A webes menüpontok alatt érdemes lenne lehetőséget teremteni az adott doktori iskola aktuális és végzett hallgatóinak publikációs tevékenységének és konferenciákon való részvételének összesítésére, név szerinti karbantartására, feltöltésére. Hasonló jelentőségű lehet a fokozatot szerzett személyek és tudományos eredményeik, aktivitásuk folyamatos webes megjelenítése, karbantartása. Lehetőséget teremthetne a tudományos pályakövetés megvalósulására és további kapcsolati tevékenységek fenntartására. Ugyanez érvényes a doktori iskola munkatársai, oktatói állományára is, amit kiegészíthet egy megújuló hallgatói rangsor. A doktori iskola megítélését befolyásoló statisztikák webes elérhetősége lehetőséget kínálhat a potenciális jelentkezők személyes rangsorának kialakítására, hiszen ma Magyarországon doktori iskolák között hivatalos rangsor nem létezik. Egyéni szempontok szerinti rangsorok kialakítására és webes megjelenítésére minden doktori iskolának lehetősége van.

A fentiekben már részletezett fontosságú gazdasági kapcsolatok, partnerkapcsolatok, együttműködések, közös kutatások feltűntetése is az adott doktori iskola megítélésének javulását hozhatja. Tehát a partnerség és együttműködés jegyében a partnerintézményekkel zajló közös kutatások ismertetése is előrelépéseket jelenthet a fent részletezett téma tekintetében.

Fókuszcsoportos viták eredményei szerint fontos, hogy a tudományos tevékenység társadalmi haszonnal is járjon. Éppen ezért a doktori iskola társadalmi jelentőségű kutatásai eredményeinek kiemelt bemutatása is fontos lehet. A kategóriába beletartozik a közérdeket, közcélokat és környezet védelmét szolgáló kutatások részletezése. Kiemelt jelentőségű annak bemutatása, hogy a magasan képzett, tudományos életet képviselő személyek miként képviseltetik magukat felelős állampolgárként, tudományos tevékenységük révén. Az adott doktori iskola esetében és globálisan is, ezen tényező a PhD. minősítés gazdasági- főként társadalmi megítélését befolyásoló tényezőként értelmezhető.

A webes megjelenés esetén a képgaléria is befolyásolja az uralkodó hangulat bemutatását, és a közvetíteni kívánt képet, bár a legtöbb esetben nem derül ki, mi az egységes arculat. A technikai felszereltség az infrastrukturális háttér kidomborítása szintén ezt a célt szolgálhatja. Ennek jelentősége tudományáganként változó, hiszen például az orvostudományok esetén egy modern labor, kedvezőbb besorolást hozhat.

Fontos szempont továbbá a szolgáltatási körök megjelenítése. Ilyenek lehetnek a publikációs és előadástechnikai tréningek, a karriertanácsadási szolgáltatások. Tanulás és oktatástechnikai szempontból a hozzáférést elősegítő feltöltött és letölthető oktatási anyagok, a távoktatási tartalmak is jelentős előnyt jelenthetnek.

A PhD. minősítés gazdasági- és társadalmi megítélésének javítása érdekében elengedhetetlen lenne a sajtófigyelési és aktivitási tevékenység, az adott doktori iskola sajtós együttműködése, marketing célok által meghatározva.

A vizsgálat eredményei szerint kis számú doktori iskola tette nyilvánossá a jól lehatárolt, törvényi előírásoknak megfelelő minőségpolitikáját, ami a további pozitív kép kialakítása során lenne elengedhetetlen, továbbá tisztázhatná az átjárhatóság és átláthatóság gyakran

kényes kérdéseit. Az adminisztrációs fejlesztések a webes ügyintézés lehetőségei az alacsony bürokráciai szint a tovább növelheti az adott intézmény versenyelőnyét.

A motivációs-kutatás eredményeként a szakmai érdeklődés, az akadémiai életpálya és a későbbi előrelépés szerepeltek kedvező helyen. Az eredmények hasznosítása érdekében célszerű lenne a webes felületen szerepeltetni az intézmény saját rendezésű, tudományos konferencia aktivitását, saját szaklapjaiban publikációs lehetőségeket, állandó formai és tartalmi követelményeket. A konferenciák kapcsán jelentős előnyt hozhat az online videokonferenciák rendszeres megrendezése, ami mellett az idő és pénzzel való kedvezőbb gazdálkodás szólhat jelentős érveként.

A fenti javaslatok a fókuszcsoporthoz viták és webes vizsgálatok eredményeként kerültek kidolgozásra, amelynek további kutatások általi továbbgondolása jelenleg is folyamatban van.

4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

A kutatás eredményeinek értékeléséből az alábbi következtetések rajzolódnak ki. Magyarországon jelenleg 26 egyetemen folyó doktori képzés doktori iskolái közötti verseny a körülmények által alakított. A doktori iskolák nem folytatnak konkrét, versenyt befolyásoló marketing tevékenységet sem a potenciális, globális hallgatói létszám-, sem a konkrét doktori iskola saját hallgatói állományának növelése, illetőleg a PhD. minősítés pozitív megítélése céljából. Nem tapasztalható egységes marketing stratégia, és tevékenység. Minőség, színvonal, általános megítélés javítása és létszámnövelés szempontjából tehát fejlesztési lehetőségek mutatkoznak. Ennek alapja az egyetemeken belüli és a gazdasági- társadalmi interaktív kommunikáció, együttműködés, partnerség, marketing szemléletű tevékenységek. A stratégiák kialakítása során alapvető szempont a célcsoportok egyéni és globális motivációinak, érdekeltségeinek ismerete, ezekre vonatkozó és alkalmazható eszközök alkalmazása.

5. IRODALOM

- 1) Andor Mihály – Liskó Ilona, *Iskolaválasztás és mobilitás*. Budapest: Iskolakultúra, 2000. 264 old.
- 2) Antal Tamás, *Régiók Magyarországon egykor és most. Két adalék*. Szeged: SZTE ÁJK Tud. Biz., 2006. 45 old.
- 3) Archer, Margaret S. (1988): *Az oktatási rendszerek expanziója*. Budapest: Oktatókutató Intézet
- 4) Barakonyi Károly, *Rendszerváltás a felsőoktatásban. Bologna-folyamat, modernizáció*. Budapest: Akadémiai Kiadó 2004
- 5) Bartke István: *A társadalom és a gazdaság területi szerkezetének alapvonásai*. 1., 2. köt. Budapest: Országos Tervhivatal, 1982. 264 p.
- 6) Békés Vera (2001): „A kutatóegyetem prototípusa: a XVIII. századi Göttingeni Egyetem”, In.: TÓTH, Tamás (szerk.): *Az európai egyetem funkcióváltozásai. Felsőoktatás-történeti tanulmányok*. Magyar felsőoktatás könyvek 18. Budapest: Professzorok Háza p. 73-95 old.
- 7) Bíró Péter (szerk.), *Marketing nélkül nem megy! Kézikönyv kis- és középvállalkozásoknak*. Budapest: T.bálint K, 2009. 271 old.

- 8) Bugovics Zoltán et al.: *Társadalmi tőke, karrieresélyek, viselkedésminták*. Budapest: MTA PTI Etnoregionális Kutatóközpont, 2004. 120 old.
- 9) Csöndes Mária – Szántó Lajos – Vas-Zoltán Péter, *Tudománypolitika és tudományszervezés Magyarországon*. Budapest: Akadémiai Kiadó 1971
- 10) Démuth Ágnes, *Amit a hallgatónak tudni illik a Motivációról*. Kézirat. Szeged: Juhász Gyula Felsőoktatási Kiadó, 2007. 34 old.
- 11) Fazekas Károly (szerk.), *A hely és a fej. Munkapiac és regionalitás Magyarországon*. Budapest : MTA Közgazdaságtudományi Intézet, 2005. 179 old.
- 12) Fináncz Judit (2005), „A doktori képzésben résztvevők helyzete Magyarországon” *Educatio* 2005/II. szám. 433-437 old.
- 13) Fináncz Judit (2006a), „A tudományos utánpótlás képzésének problémái Európában és Magyarországon” In.: *Pályázati Pávilon* (a Tempus Közalapítvány kiadványa) 2006/1. 61-63 old.
- 14) Fináncz Judit (2007a), „Doktori képzés és témavezetés a Debreceni Egyetemen” *Képzés és Gyakorlat* 2007. 2. szám 34-46 old.
- 15) Fináncz Judit (2007b): „Doktoranduszok szakmai és magánéleti tervei” *Educatio* 2007 ősz (13/3) 487-497 old.
- 16) Gellert, Claudius (1993), *The German Model of Reserach and Advanced Education*. In.: Clark, Burton R. (ed.) *The Research Foundation of Graduate Education*. Germany, Britain, France, United States, Japan. Berkely – Los Angeles – Oxford: University of California Press pp. 5-45.
- 17) Green, Thomas F. (1980), *Az oktatási rendszer viselkedésének előrejelzése*. In.: Halász Gábor – Lannert Judit (szerk.): *Oktatási rendszerek elmélete*. Budapest: OKKER
- 18) Hanyecz Lajos, *Döntéshozatal, döntési modellek*. Pécs: JPTE KTK, 1994. 168 old.
- 19) Hanyecz Lajos: *Tervezés és stratégia*. Pécs: JPTE Egyetemi Kiadó, 1995. 181 old.
- 20) Horváth Gyula: *A magyar térszerkezet modernizálásának távlatai és a technológiai átalakulás*. Pécs: MTA Regionális Kutatások Központja
- 21) Hoványi Gábor: *Menedzsment tanácsadás*. Pécs: JPTE, 1997. 397 old.
- 22) Jablonski, Ann M. (2001), *Doctoral Studies as Professional Develpoment of Educators in the United States*. *European Journal of Teacher Education*, Vol. 24, No. 2, 2001 pp. 215-221.
- 23) Kenesei Zsófia – Kolos Krisztina: *Szolgáltatásmarketing és –menedzsment*. Budapest: Alinea, 2007. 400 old.
- 24) Kiss Tibor (1992), „Gondolatok a kutatói-oktatói utánpótlás javításáról” *Magyar Tudomány* 1992. 3. Szám
- 25) Kozma Tamás (2000), „Negyedik fokozat?” *Info-Társadalomtudomány*. 49:61-74 old.
- 26) Kuráth Gabriella (szerk.) (2005): „A Bologna-folyamat kihívásainak kezelése marketing eszközökkel” in: *II. Felsőoktatási Marketing Konferencia Konferenciakötet*. Pécs: PTE, 2005. 132 old.
- 27) Michelberger Pál (2003), „Tízéves a Magyar Akkreditációs Bizottság” *Magyar Tudomány* 2003/10
- 28) Mojzes Imre, *Hogyan legyünk doktorok?* Budapest: Műegyetemi K., 2003. 131 old.
- 29) Papp-Váry Árpád, *Marketing a gyakorlatban*. Budapest: Századvég, 2008. 321 old.
- 30) Patkós András (2003), „Kutatás és egyetem kapcsolata Európában és Magyarországon” *Magyar Tudomány* 2003/8
- 31) Pavluska Valéria, *A sikeres iskola titka: iskolamarketing*. Veszprém: Veszprém Megyei Pedagógiai Intézet, 2000. 15 old.
- 32) Pungor Ernő (1993), „Magyar tudomány – merre?” *Magyar Tudomány* 1993. 5. szám
- 33) Pusztai Gabriella – Fináncz Judit (2004), „A negyedik fokozat iránti társadalmi igény megjelenése” *Educatio* 2004 tél 618-635 old.

- 34) Rechnitzer János (szerk.), *Fejezetek a regionális gazdaságtan tanulmányozásához*. Győr - Pécs: MTA Regionális Kutatások Központja, 1999. 252 old.
- 35) Rekettye Gábor, *Értékteremtés a marketingben. Termékek piacvezérelt tervezése, fejlesztése és menedzselése*. 2. kiad. Budapest: Közgazdasági és Jogi Kvk., 1999. 212 old.
- 36) Róna-Tas András, *A magyar doktori iskolák helyzete és jövője*. Budapest: Magyar Akkreditációs Bizottság, 2003. 64 old.
- 37) Surján Péter (1992), „A magyar tudománypolitika aktuális kérdései” *Magyar Felsőoktatás* 1992. 5. Szám
- 38) Szabó Gábor – Bánszki Tamás – Ruzsányi László (2002), „A hazai doktori képzés átalakításának szükségességéről” *Magyar Tudomány* 2002/5 p. 653-657 old.
- 39) Tamás Pál (1987), „Kutatói „vállcsillagok”. A tudományos minősítési rendszer átalakításának egy lehetséges irányáról” *Magyar Tudomány* 1987. 9. Szám
- 40) Törőcsik Mária, *Empatikus marketing*. Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó, 2000. 101 old.
- 41) Vámos Dóra (szerk.), *A szürkeállomány fehér foltjai. A szellemi potenciál térszerkezete Magyarországon*. Budapest: Felsőoktatási Koordinációs Iroda, 1992. 203 old.
- 42) Varga Attila: *Térszerkezet és gazdasági növekedés*. Budapest : Akad. K., 2009. 146 old.
- 43) Veres Zoltán, *Szolgáltatásmarketing*. Budapest: KJK-Kerszöv, 2005. 344 old.
- 44) Zeller Gyula, *Marketing stratégiák, marketingszervezés*. Pécs: JPTE, 1996. 343 old.

6. HIVATKOZÁSJEGYZÉK

a. Egyszerűs könyv:

Fináncz Judit (2008): *Tudományos utánpótlásképzés Európában és Magyarországon: A doktori képzésben résztvevők helyzete*, Doktori (PhD.) értekezés, Debrecen: Debreceni Egyetem BTK Debrecen, 203 old.

b. Tanulmánykötet:

Szontágh Krisztina (2010): „PhD. minősítés, mint versenyelőny – avagy a szellemi és kapcsolati tőke képzése” in: *Szellemi tőke, mint versenyelőny, avagy a udásmenedzsment szerepe a versenyképességébe*. Komárom: Selye János Egyetem Gazdaságtudományi Kar.