

Ternovszky Csilla:

Gyakorlatorientáltság a marketingoktatásban

Szeged, 2002. augusztus 29. MOK Konferencia

Jó napot kívánok mindenkinek, köszöntöm a megjelent hölgyeket és urakat! Ternovszky Csilla vagyok, a Pick Szeged Rt. trade marketing manager-e.

Mielőtt egy kicsit részletesebben is bemutatkoznék, és belevágnék az előadásomba, szeretném megköszönni a szervezőknek ezt a megtisztelő felkérést, hogy ma itt lehetek és megoszthatom Önökkel tapasztalataimat. Különösen megtisztelő ez számomra, hiszen Önök közül többen is, alig egy évvel ezelőtt még tanítottak engem. Most én állok itt a katedrán, és ha a tudásukat gyarapítani nem is tudom, remélem, hogy a következő fél órában olyan információkkal szolgálok Önöknek, melyek segítségükre lehetnek oktatói munkájukban.

Engedjék meg, hogy először is néhány szót szóljak magamról, iskolai és eddigi szakmai tapasztalataimról:

Felsőfokú tanulmányaim:

- Külkereskedelmi Főiskola - angol tagozat
melynek keretében egy szemeszter a University of Lincolnshire & Humberside-on (Hull, Anglia) – marketing szakirány
- Hogeschool Brabant-International Business School (Breda, Hollandia) management és marketing szakirány
- PTE Közgazdaságtudományi Kar, kiegészítő képzés - marketing szakirány

Munkahelyek:

- Procter & Gamble: assistant brand manager
- Pick Szeged Rt.: termékmenedzser, trade marketing manager

Ezzel a részletesebb bemutatkozással az volt a célom, -azon kívül, hogy egy kicsit megismerjenek-, hogy tisztán lássák azt a háttérrel, mely az ismertetésre kerülő tapasztalatok alapja.

AZ ELŐADÁS CÉLJA ÉS SZERKEZETE

Térjünk akkor rá magára az előadás témájára, ami a „Gyakorlatorientáltság a marketingoktatásban” címet viseli. Mit is takar ez a cím tulajdonképpen? Azt a felkérést kaptam, hogy osszam meg Önökkel, hogy a marketinges tanulmányaim során megszerzett ismereteket mennyire találom a gyakorlatban alkalmazhatónak. Egyszerűen úgy is fogalmazhatnék, hogy elmesélem Önöknek, hogy milyen tapasztalataim voltak az iskolapadból belesöpöngve a tényleges marketingmunkába, mennyire tudtam hasznosítani az oktatásban szerzett ismereteimet.

Iskolai és szakmai háttérrel lehetőséget nyújt egy komplex értékelésre, hiszen egyrészt mind hazai mind pedig külföldi marketingoktatásban részesültem, másrészt pedig egy nemzetközi és egy teljesen magyar vállalat marketingeseként is dolgoztam/dolgozom. Ily módon, ismerem a magyar illetve a külföldi marketingoktatás erősségeit és gyengeségeit, és a magyar, illetve külföldi cégek által támasztott elvárásokat. Ez a széleskörű tapasztalat lehetővé teszi számom-

ra, hogy értékeljem az egyes oktatási rendszereken keresztül elsajátítható ismeretek gyakorlati hasznát, illetőleg azt, hogy ezen ismeretek mennyire vágnak egybe a cégek által támasztott elvárásokkal.

Az első részben a magyar, majd a nyugat-európai marketingoktatást jellemzem. Ezt követően, a munkaadók elvárásairól beszélek, mind a magyar, mind pedig a nemzetközi cégek esetében, majd összevetem a kettőt, azaz értékelem, hogy mennyire felel meg a magyar marketingoktatás a magyar és a nyugat-európai vállalatok munkatársaikkal szemben támasztott elvárásainak. Mindezek alapján kiemelem azon területeket, melyek lehetőséget nyújtanak a marketingoktatás fejlesztésére, a pályakezdők gyakorlatban való boldogulásának megkönnyítésére. Végezetül, példaképpen egy külföldi oktatási rendszert szeretnék bemutatni.

KÉPZÉS

A magyarországi képzési rendszert, legyen az akár marketing, akár más szakterület, magas szintű, professzionális oktatás jellemzi. Az oktatás igen széleskörű és részletekbe menő ismeretanyag átadására épül. Az elsajátítandó ismeretanyag birtokában, a hallgatók hatalmas lexikális tudással rendelkeznek. Módszereit tekintve, a hazai marketingoktatás elsősorban az elméleti megközelítésre helyezi a hangsúlyt, ezt tükrözi a képzési rendszer szerkezete is, az előadások többsége, az elméleti tanórák száma. Habár manapság már egyre több helyen –főként főiskolákon- válik kötelezővé a szakmai gyakorlat, az oktatás éve során a gyakorlati képzés másodlagos helyre szorul, szemináriumi beszélgetésekre, esettanulmányok megoldására korlátozódik. Kifejezetten a marketinges területről említhetnék még egyéb eseteket is –például reklámfilmek megtekintése és értékelése, plakátelelemzés stb.-, de tapasztalatom szerint, a képzés meghatározó részét az elméleti ismeretanyag átadása jelenti, a gyakorlati feladatok, megközelítés kiegészítő szereppel bír. A számonkérés, azaz a vizsgák is elsősorban az elméleti ismeretek visszakérdezésére irányulnak.

A nyugat-európai oktatási rendszerben ezzel szemben, az átadott elméleti ismeretanyag alatta marad a hazainak. A hallgatók egy alapozó elméleti háttérrel kapnak, majd elsősorban gyakorlati képzésben részesülnek. A képzési rendszer jellemzője az „Eligazító oktatás”, azaz az oktatók számos esetben csak kijelölik a hallgatók számára az elsajátítandó elméleti ismeretanyagot, ezt önállóan kell feldolgozniuk, majd gyakorlati feladatokon keresztül alkalmazniuk. Az oktatási rendszert az alacsonyabb óraszám, ugyanakkor órán kívüli, egyéni illetve csoportos, gyakorlatorientált feladatok jellemzik. Ennek köszönhetően, az oktatás nagymértékben szolgálja a képességfejlesztés (tárgyalási képességek, problémamegoldás stb.) célját. A vizsgák túlnyomórészt gyakorlati feladatok, esettanulmányok megoldásából és prezentációkból állnak.

Mindezek alapján azt mondhatom, hogy míg a magyar rendszer a tudást helyezi előtérbe, a nyugat-európai megközelítési mód a gyakorlati képességek fejlesztésére helyezi a hangsúlyt. Annak eldöntésére, hogy melyik oktatási rendszerben végzett marketinges pályakezdő boldogul el könnyebben a gyakorlatban, lássuk először is, hogy mik a munkaadók által támasztott elvárások.

A MUNKAADÓK ELVÁRÁSAI

Általánosságban számtalan jellemzőt felsorolhatunk, melyet a munkaadók elvárnak leendő munkatársaiktól, pl. nyitottság, önállóság, hozzáértés, alkalmazkodóképesség, fellépés, munkaszeretet, nyelvtudás, stb. Nézzük meg azonban ennél konkrétabban, a Procter & Gamble és Pick Szeged Rt. példáján keresztül, hogy milyen elvárásai vannak egy nemzetközi illetve egy magyar vállalatnak új munkatársaival szemben.

A multinacionális cégeket általában egyedi felvételi rendszer jellemzi, mely áll egyrészt egy általános, az IQ mérését szolgáló, szövegértési és egyszerűbb matematikai feladatokból felépülő tesztből, másrészt pedig, egy a képességeket és személyiségjegyeket felmérő interjú-sorozatból. E rendszerben a jelölt tényleges szakmai tudásának nincs szerepe, kizárólag adottságai és képességei alapján értékelik. Az egyetlen képzettséget érintő feltétel a diploma –nem feltételül szakirányú- megléte. A multinacionális cégek filozófiája a saját szakemberek kinevelése, komplex képzési rendszerek, tréningek során. E rendszerben érthető, hogy a kiválasztás alapja a képesség és nem a szaktudás. Ennek a megközelítési módnak köszönhetően az az eset is előfordulhat, hogy a pályakezdekők túlképzettnek érzik magukat, az alulról kezdés filozófiája érvényesül.

Azt mondhatjuk tehát, hogy míg a megfelelő adottságok és képességek elengedhetetlenek, a szaktudás segít, biztos alapot nyújt a munkavégzéshez, de nem tartozik a munkavállalók elvárásainak körébe.

A magyar cégek elvárásai ettől nagymértékben különböznek. A felvétel alapja a szakmai megalapozottság, azaz a marketinges képzettség. Kiemelkedő szerepe van a tudásnak, annak hogy a jelentkező milyen ismeretekkel rendelkezik, milyen képzésben részesült, avagy milyen egyéb marketinges területen szerzett tapasztalatai vannak. A vállalatok elvárják, hogy új munkatársaik szakterületük ismerői legyenek, a multinacionális cégektől eltérően nem akarják az alapoktól kezdve kiképezni őket. Ennek megfelelően a cégen belüli képzés szerepe másodlagos. Sokkal kisebb mértékben jellemző az „alulról kezdés” jelensége, a pályakezdekőket egyből a „mélyvízbe dobják”. Ez okból kifolyólag, szintén elvárásként fogalmazódik meg egy bizonyos fokú talpraesettség, illetve naprakészség a marketing szakma témáiban, annak igénye, hogy az új munkatárs képes legyen önállóan megoldani feladatát (tárgyaljon, ismerje a szükséges szakmai hátteret, anélkül hogy erre külön, házon belül felkészítenék). Míg a nemzetközi cégek a képességeket helyezik előtérbe, a magyar vállalatoknál a tudás az, aminek kiemelkedő fontossága van.

A MUNKAADÓK ELVÁRÁSAI VS. HAZAI MARKETING OKTATÁS

Azt mondhatjuk, hogy a hazai marketing oktatás, jellegéből adódóan – kiemelkedő elméleti ismeretanyag, korlátozott gyakorlati ismeretek- nagy mértékben megfelel a magyar vállalatok elvárásainak, korlátozottan elégíti ki azonban a nemzetközi cégek által támasztott igényeket. Mivel azonban a nemzetközi cégek száma növekszik hazánkban, illetve munkamódszereik egyre elterjedtebbé válnak, az elvárásoknak való még teljesebb megfelelés érdekében célszerű lenne nagyobb hangsúlyt fektetni a gyakorlati képzésre (a tanultak gyakorlati alkalmazása, a képességek fejlesztése, naprakészség a marketing szakmában).

Mielőtt a fejlesztési javaslatokra rátérnék, szeretném Önökkel megosztani egy néhány évvel ezelőtti kerekasztal-beszélgetés eredményeit, mely amerikai cégek vezetői által legfontosabbnak ítélt képességekről tudósít. A beszélgetés során, 21 Magyarországon működő amerikai vállalat képviselője vitatta meg, hogy melyek azok a képességek melyek a sikeres munkavégzéshez leginkább hozzájárulhatnak. A következő listát állították össze:

1. Gondolkodási készségek (kreativitás, döntéshozás, lényeglátás)
2. Személyes tulajdonságok (felelősségérzet, magabiztosság, önszervezés)
3. Kapcsolatteremtés és – tartás
4. Kezdeményező-készség
5. Információkezelés (adatok begyűjtése, rendszerezése, feldolgozása)

6. Munkafeladatok megoldása (megfelelő eszközök kiválasztása)

7. Alapvető készségek

FEJLESZTHETŐ TERÜLETEK

Fejleszthető területek címszó alatt példaképpen néhány olyan módszerről, eszközről szeretnék szólni, melyek kisebb vagy nagyobb mértékben már ma is jelen vannak az oktatásban, de a gyakorlati elvárásoknak való még teljesebb megfelelés érdekében érdemes fokozott figyelmet fordítani fejlesztésükre.

Elsőként a prezentációk, kiselőadások fontosságát említeném, mely véleményem szerint az oktatás egyik legfontosabb készségfejlesztő eleme lehet. A hallgatók a prezentációkkal egyrészt általános előadói gyakorlatot szereznek, megtanulnak közönség előtt fellépni, másrészt pedig a szaknyelven történő, élőszóbeli kommunikációban is jártasságot szereznek. Az ilyen jellegű kommunikációs készségfejlesztés a későbbiekben, a munkavégzés során nagymértékben kamatozik, a tárgyalások, partnerekkel való kommunikáció, illetve prezentációk megtartása során. Egy marketinges esetében, aki egy termék/szolgáltatás eladásán dolgozik, az általánosnál még nagyobb mértékben fontos, hogy „önmagát jól tudja eladni”, azaz kiemelkedő kommunikációs készséggel bírjon.

A szemináriumok, azaz a kiscsoportos keretek között történő munka, gyakorlati feladatok megoldása által a hallgatók elsajátíthatják az elmélet gyakorlatban való alkalmazásának módszereit. Lehetőségük nyílik ötleteik kifejezésére, megvitatására.

A marketinges szakma híreinek, aktuális témáinak ismerete, azaz a szaksajtó olvasása nagymértékben elősegítheti a pályakezdők boldogulását. A szaklapok olvasásával olyan gyakorlati, napi információkat szerezhetnek a hallgatók, amelyek nem részei az általános tananyagoknak, ugyanakkor kiválóan kiegészítik azt, mintegy gyakorlati példáját adva az elméletben tanultaknak. Megismerhetik a legújabb fejlődési irányokat, eszközöket, piaci szereplőket, azaz naprakésszé válnak az adott marketingkörnyezetben. Az oktatás keretein belül történő folyóiratkövetés, az érdekesebb hírek, újdonságok együttes megvitatása nagymértékben elősegítheti a tanulók gyakorlati felkészítését.

Színfoltot jelenthet az előadások sorában vállalatok marketingeseinek meghívása, akik megoszthatják gyakorlati tapasztalataikat a diákokkal, elsőkézből nyújthatnak információt a marketing munka napi feladatairól, konkrét eseteiről. A diákoknak így módon -konkrét cégek marketingpéldáján keresztül- nyílik lehetőségük közelebb kerülni a gyakorlathoz.

Az oktatók számára segítséget nyújthat egy a marketingvezetők és marketingoktatók közötti fórum létrehozása. Ennek során, mint azt a korábbi példában is láttuk, lehetőség nyílhat a pályakezdőkkel szemben támasztott követelmények, elvárások megismerésére, az oktatók és a vezetők együttműködésére.

PÉLDA: „PROBLEM BASED LEARNING”

Példaképpen, szeretnék egy kifejezetten gyakorlatorientált oktatási rendszert bemutatni, a hollandiai Hogeschool Brabant módszerét. A módszer lényege, hogy a tanulók a képzés utolsó évében csak gyakorlati oktatásban részesülnek. Negyedévente egy-egy komplex probléma megoldását kapják feladatukul. Ezek a feladatok konkrét, gyakorlati esetek, például egy adott, valós cég piacbefolyásolási tervének elkészítése. Mindössze 6 alap tanóra, illetve esetlegesen egyéb kiegészítő, az adott témakörhöz szervesen kapcsolódó óra képezi az oktatás részét (pl. kultúra, nyelv). A diákok kis csoportokban, önállóan dolgoznak a feladaton (könyvtárazás, céglátogatás stb.), oktatóiktól eligazítást kapnak a kapcsolódó szakirodalomról, illetve segít-

séget a felmerülő kérdésekben. A csoportoknak minden héten el kell jutniuk a feladatmegoldás egy előre meghatározott szakaszáig, melyet írásos formában beadnak oktatóiknak. Ez a folyamatos ellenőrzés, és a visszajelzés biztosítása azt a célt szolgálja, hogy a diákok a „megfelelő irányba haladjanak” a többheti munka során. A negyedév végére elkészítik a teljes anyagot, melyet oktatóik és a vállalatvezetők számára előszóban is bemutatnak. Szerencsés esetben a csoport munkáját a vállalat ténylegesen is hasznosítani tudja.

Tanórák

1. Tutorial Group Session („Szeminárium”)
 - Előző heti feladat megoldásának prezentációja
 - Heti feladat megbeszélése, végiggondolása
2. Instruction Lecture („Eligazító óra”)
 - Heti témakörrel kapcsolatos kiegészítő anyagok, kiemelt témák
3. Consultancy (Konzultáció)
 - WER („Heti cselekvési terv”) 2 oldalas dokumentumának leadása
 - Felmerülő kérdések megvitatása
4. Training Session („Gyakorló szeminárium”)
 - Hetente kétszer
 - Beszélgetés, vita a heti témakörhöz kapcsolódó, de a központi feladattól eltérő esetről
 - Feladatok kiscsoportos megoldása, bemutatása
5. Evaluation Lecture („Értékelő óra”)
 - A heti feladatok megoldásának értékelése, beszámolók visszaadása
 - Felmerülő problémák kezelése

A WER tartalma

- Szemináriumi jegyzőkönyv
- A konzultáció napirendje
- Csoporttagok tevékenysége az elmúlt heti munkában
- Hol tartunk most? Mit értünk el, illetve milyen ismereteket szereztünk az elmúlt heti munkával?
- Szükséges lépések a heti feladat megoldásához
- Az egyes csoporttagok tevékenysége (munkamegosztás)

Az értékelés szempontjai

- Vizsga (gyakorlati feladatok)
- Órai prezentációk
- Hozzájárulás a csoportmunkához
- Részvétel a tréningeken
- A negyedéves feladat végső megoldása
- A megoldás bemutatása

A módszer előnyei

- Önálló tanulás
- Az elmélet azonnali átfordítása a gyakorlatra
- Csoportos munka - munkamegosztás, munkaszervezés
- „Hivatalosságban” való jártasság
- A gyakorlati, munkahelyi feladatokra való felkészülés
- Tárgyalás tényleges partnerekkel
- Komplexitás kezelése, problémamegoldás

Végezetül, egyetlenegy dolgot szeretnék megemlíteni. Beszéltem már tudásról, képességről, elvárásokról, egy dologról azonban mindeddig nem esett szó, és úgy gondolom, hogy az oktatás során sem kerül jellemzően előtérbe. Ez, az önbizalom kérdése. Ne felejtsenek el önbizalmat adni a diákoknak! Tudatosítsák bennük, hogy igenis fel vannak vértvezve egy olyan ismeretanyaggal, amellyel megállják a helyüket a munka világában!

Köszönöm megtisztelő figyelmüket.

Ternovszky Csilla

Trade marketing manager

Pick Szeged Rt.

1013 Budapest, Krisztina krt. 39/b.

Tel: 225-2542

E-mail: csilla.ternovszky@pick.hu