

# **Irányított esettanulmányok a gyakorlatorientált oktatás szolgálatában**

Gulyásné dr. Kerekes Rita – Dr. Hajdú Noémi

*A mindennapi oktatás során talán már mindannyian megtapasztaltuk a változást. Ma már nem elég leíró módon előadást tartani. Az információs technológia gyors változása a tanítás területére is begyűrűzött. Az interaktivitás elengedhetetlen a színvonalas oktatáshoz. A jelen cikk a kooperatív tanulással foglalkozik.*

*A különböző alap- és mester szakos oktatási gyakorlatunkban ma már mindennapos az esettanulmányok alkalmazása, egyéni és kiscsoportos megoldása az oktatás színesebbé és gyakorlatorientálttá tételére. Másrészt az érdemjegy megszerzésének is egy részét sok esetben különböző vállalati esetek, helyzetek és problématerületek adott tárgy szempontjait figyelembe vevő elemzése képezi. A gyakorlat azonban egyre inkább az, hogy a hallgatók körében vannak favorizált vállalatok, amelyek általában a nagyobb, vagy a földrajzilag közelebb fekvő szervezetek közé tartoznak, vagy valamilyen családi kötődés okán könnyű információszerzési forrásnak bizonyulnak.*

*A szűk keresztmetszet kiszélesítésére, azért, hogy több témából is ne ugyanazt a céget dolgozzák ki, irányítjuk a hallgatókat, kapcsolatrendszerünket felhasználva konkrét feladatokat fogalmazunk meg számukra, mintegy megbízási feladatként.*

*Ennek folyamatáról, sikereiről és buktatóiról szól a tanulmány, a módszer alkalmazásának lehetőségeit vizsgálva a különböző tárgyak esetében. Bemutatjuk, hogyan tehetjük a vállalati partnereket érdekeltté ebben az együttműködésben és milyen lehetőségek rejlenek a hallgatók számára is.*

*Kulcsszavak: marketingoktatás, esettanulmányok*

## **1. Bevezetés: Komplex esettanulmányok feladatként történő kiadása**

A marketingoktatásra, gyakorlatorientált volta miatt szinte már a kezdetektől jellemző volt a különböző esettanulmányok bevonása. A bolognai folyamattal az esettanulmányok intézetünknel is differenciálódtak:

- Az alapképzésben a problémák megoldásának végrehajtás orientált megközelítését ösztönözzük. Megvalósulásában, ez esetünkben azt jelenti, hogy az alapképzésben megjelenő tárgyainknál a megtanult módszertanok, modellek, folyamatok és struktúrák konkrét példákon történő végigvezetését, alkalmazását kérjük hallgatóinktól.
- A mesterképzésben inkább a különböző vélemények ütköztetése, „workshop-jellegű” megoldás lett jellemző, így a vállalati példák megismerése után egyéni, vagy csapatban történő felkészülés során megoldási javaslatokat kérünk, amelyeket aztán közösen megvitatunk és a különböző lehetőségek előnyeit-hátrányait áttekintve igyekszünk egy optimális kiutat találni a felvázolt problémára. Különösen a marketingkommunikációt érintő tárgyainknál ebben az esetben mottónk az, hogy nem csak egy megoldás létezhet, a konkrét helyzetekben, piacokon a vállalatok számos úton elérhetnek a siker beteljesüléshez.

A marketing fentebb említett gyakorlatorientált jellege okán intézetünk 20 éves fennállása óta az előre kiadott esettanulmányok megoldásának gyakorlata az államvizsgákon is visszaköszön. A záróvizsga előtt legalább egy hónappal megkapott komplex esetek és a hozzá tartozó általános marketing, és szakirányt jellemző kérdésekből való felkészülés

biztosítja a problémamegoldási készségek számonkérésének megfelelő módját. A hallgatóktól elvárt, hogy az előre megismert vállalati példák mélyére ássanak, további szekunder kutatásokat végezzenek, akár a vállalatok értékesítő hálózatába is ellátogatva, termékeiket kipróbálva és piackutatásokat böngészve az adott témában. Míg a kezdetekben rövid, egy-egy szűk területet bemutató esettanulmányt kaptak vizsgázóink (így azt előre nem ismerhették, spontán válaszokat kellett megfogalmazniuk), addig mára az előzetesen megismert esetek sokkal mélyebb felkészülést tesznek lehetővé, ezzel is modellezve a jövőbeni mindennapos feladataikat.

Természetesen ennek a rendszernek is megvannak a maga buktatói, a leginkább a problémát abban érezzük, hogy a csoportos felkészülés során a hallgatók felosztják egymás között a kidolgozandó kérdéseket, majd egy-egy gyengébben sikerült megoldást kritika nélkül átvesznek, ezzel kockáztatva záróvizsga eredményüket.

A sikeres felkészülést egy, az államvizsga előtt néhány nappal megtartott konzultációval segítjük, ahol – ha a teljes válaszok ismertetésére nincs is lehetőség, de – iránymutatásokat adhatunk az érdeklődő hallgatók számára néhány kritikus témánál.

## **2. A hallgatók által hozott esetek felhasználása**

A fentebb említett, kiadott esettanulmányok mellett az érdemjegy megszerzésének egy részét sok tárgynál különböző vállalati esetek, helyzetek és problématerületek adott tárgy szempontjait figyelembe vevő elemzése képezi.

Ennél az esettanulmány-megoldásnál a hallgatók választanak egy szervezetet, terméket, vagy éppen egy adott márkát. Ez után egymásnak és az októnak helyzetelemzéssel, majd javaslatokat megfogalmazva mutatják be a megszerzett elméleti tudás gyakorlatba történő adaptálásának készségét. Ennek konkrét megvalósulási formája az írásos dolgozat és/vagy a prezentáció.

A kiadott esettanulmányokhoz hasonlóan ebben az esetben is jól érezhető a megtanult elméleti alap gyakorlati adaptációjának előnye, viszont találkozhatunk a módszer néhány hátrányával is, nevezetesen:

- esetenként csak a végső prezentáció, vagy esszé beadásakor derül ki, ha a hallgató, vagy hallgatók csoportja félreértelmezte a feladatot,
- a határidő letelte előtt néhány nappal kezdik a munkát, így a végeredmény sem az elvárt szintet tükrözi,
- a konkrét eset kiválasztásánál a kényelmi szempontok dominálnak, így egyre több az ugyanazon vállalat bemutatása különböző aspektusokból, ahol a közös fejezetek, tartalmi részek feldolgozása jól nyomon kísérhető. Ez vagy egy nagyvállalat Internetről is begyűjthető elemzésének átdolgozása, vagy egy, a családhoz, baráti körhöz tartozó cég különböző szempontok szerinti feldolgozása.

E hátrányok kiküszöbölésére – ahol van rá lehetőség és ez leginkább a szemináriumokkal kísért előadások során lehetséges – vissza-visszatérően egyeztetjük szinte minden héten a feladatmegoldás fázisait, vagy a rövid, gyakorlati feladatok során, a szemeszter elején rögzített vállalatról/márkáról folynak a diskurzusok. Ezzel a segítséggel a folyamatosan dolgozó hallgatók számára a félév végére szinte „összeáll” a kész munka.

## **3. A csoportos feladatmegoldás előnyei**

A kooperatív tanulás módszerét alkalmazó tanárok tapasztalata pozitív (Benda 2002, Bordács–Lázár 2002, Meleg 2004). Ruengtam (2013) kutatásában igazolta, hogy a kooperatív

tanulási módszernek közvetlen pozitív hatása van a hallgatók tanulási hatékonyságára. Kooperatív tanulás alatt „olyan tanulásszervezési módot értünk, amelyben az ismeretek átadása, a kognitív képességek, a szociális motívumok és képességek, valamint a tanulási motívumok fejlesztése egyidejű és egyenrangú cél” (Józsa–Székely 2004). Ezen módszer során a hallgatók megtanulnak együttműködni, amelyet kamatoztathatnak a későbbi munkába állás során.

A csoportmunka előnyeit Knausz (2001) alapján ismertetjük:

- „adaptivitás”: más szóval az alkalmazkodó képesség. A csoportmunka során a közös cél elérése érdekében úgy kell megszervezni, átgondolni a feladatokat, hogy mindenki hozzátegye tudásának legjavát. Akár csoporton belül is kialakulhatnak eltérő nézőpontok, melyek bővítik a hallgatók szemléletét.
- „szociális tanulás”: az egymástól való tanulás lehetőségét jelenti. A tanulók egy generációs csoportot jelentenek, melynek következtében gondolkodásban is közelebb állnak egymáshoz, mint a tanárhoz.
- „kooperáció”: az egyetemi évek során gyakorolt együttműködéssel felkészítjük őket a későbbi munkába állás során jelentkező team munkára, ahol ennek következtében sikeresebbek lehetnek társaiknál.
- „motiváció”: oldottabb légkörben a hallgatók „szórakozva” tanulhatnak.

A módszer legnagyobb előnye, hogy „a cselekvő együttműködés, a társas kapcsolatok, az ismeretek és képességek elsajátítása során átélt öröm együttesen létrehozhatják az optimális, tanulásra irányuló aktivációs szintet” (Józsa–Székely, 2004).

#### **4. Irányított esetmegoldások**

A korábban és jelenleg is használt esettanulmány megoldások mára már egyre kevésbé képesek a hallgatói kör motiválására. A szemeszter végén, már a sürgető időtől is szorongatva a kényelmi szempontokat előtérbe helyezve korábbi anyagokat, sőt, mesterképzésben akár korábbi szakdolgozatot is elővesznek a hallgatóink, amelyeket megfelelően aktualizálva és a kijelölt tématerület igényeit figyelembe véve, felfrissítve találkozhatunk velük, mint évközi dolgozatokkal, vagy prezentációkkal.

A tapasztaltabb, végzős BA, vagy MA szakos hallgatóinknál bevezetett gyakorlat az irányított esettanulmány-feldolgozás, amely lényegét tekintve egy *vállalati, piaci megbízás* teljesítése a részükről.

Nézzük ennek részleteit! A szemeszter első előadására az oktató egy vállalati listával érkezik, amely partnercégek alkalmasak és hajlandóak is a közös munkára. A személyes kapcsolatrendszerünket, vagy az intézetünk partnereit előzetesen megkeresve egy féléves együttműködésre kérjük őket, amely során lehetőséget adnak a hallgatóink számára vállalatuk megismerésére és egy konkrét feladat megoldására. Amit az oktató meghatároz, az csupán a marketing egy részterülete, amely eddig elsősorban a marketingkommunikáció területéről kerül ki, így például kampány-és médiatervezés, vagy kreatív tervezés témaköréből, de esetenként a marketingkutatóban is vállalhatnak így konkrét feladatokat. A lehetőségek tárháza azonban szinte kimeríthetetlen, más tárgyak esetében is érdemes e módszer a kipróbálásra.

Esetünkben eddig az iparágak széles tárháza jelent meg, így például a Miskolc-tapolcai Calimbra hotel, vagy a miskolci City hotel számára készültek kampánytervek a szállodai kapacitás minél magasabb szintű kihasználásnak céljával, vagy az egyetemi vendéglátó ipari központ számára dolgoztak ki hallgatóink kommunikációs kampányt, melyet egy primer kvantitatív kutatás is megelőzött. A szintén helyi Mini-manó játszótér látogatószámának

növelése elsősorban a kisgyermekes célcsoport meggyőzését jelentette, míg a Tokaj Kereskedőház borértékesítésének növelése, vagy a radiátorokat forgalmazó Bétatherm Kft. egészen más célcsoportot megismerését feltételezte, de még számos más téma is megjelent a repertoárunkban, melyek évről-évre cserélődnek, újabb megbízókat vonultatunk fel hallgatóink számára.

A vállalatok csapatok közötti elosztását leghatékonyabban Fortunára bízuk, ami minden résztvevő számára igazságos megoldásnak tűnik.

A hallgatók az adott vállalatnál konkrét kontaktszemélyt kapnak, elérhetőségekkel, akik – tapasztalataink szerint – kellő támogatást is tudnak adni a feladat megoldásában.

A hallgatók ezzel a módszerrel valamelyest kilépnek komfortzónájukból, de mégsem a számukra teljesen rideg és kemény piaci feltételekkel találják szembe magukat.

Az így kapott feladat a számunkra egyértelműen kihívást jelent, amely miatt a munkavégzés már a második héten elindul, majd folyamatosan zajlik a szemeszter során. A kihívás, az idegen megbízónak való megfelelés a produktumok minőségén is érezhető, sokkal színvonalasabb, jól kidolgozott és gyakorlatorientált tanulmányok születnek.

A résztvevő vállalatok számára megjelenő előnyök:

- az őket leginkább érintő kérdéseket fogalmazzuk meg, amelyekre
- elméleti alapokon nyugvó, de mégis fiatalos szemlélettel készült válaszokat kapnak,
- friss ötletekhez juthatnak a közös munka során,
- kockázatmentesen, költségek befektetése nélkül.

A félév zárásaként az elméletet számon kérő zárthelyi dolgozat mellett a más tárgyakból szokásos beszámoló, prezentáció eseményszerűvé alakításában a partnerek meghívása szolgál kiemelkedő jelentőséggel. A hallgatók felé megfogalmazott elvárások így újabb momentummal egészülnek ki, a megfelelés vágya ilyenkor kézzel tapintható.

Ha valamelyik partnerünk nem tud részt venni ezen az alkalmon, akkor külön kérésként szoktuk feléjük megfogalmazni, hogy székhelyükön adjanak lehetőséget, sőt kérjük a hallgatóktól a munkájuk eredményéről való beszámolást.

A hallgatóktól esetenként megfogalmazott kritikai hangok a módszert illetően leginkább a számukra új iparágaktól való félelem, a konkrét termékek, szolgáltatások ismeretlenségéből fakadnak. Ilyenkor van nagy szerepe az októnak, hiszen meg kell értetnünk a hallgatókkal, hogy a közeljövőben, jövőd munkahelyük megtalálásánál sem a kedvenc márkák, legjobb nevű vállalatok lesznek lehetőségeik fókuszában.

Kellő motiválás után, a feladat lezárásával viszont egyöntetűen megfogalmazzák, hogy a kezdeti félelem, az idegen terepen való ténykedés és a kemény munkát megkoronázó siker olyan magabiztosságot hozott a számukra, amely mindenképpen megérte a fáradozásokat.

A prezentációk során, a hallgatói önértékelést támogató kettős visszacsatolást alkalmazzuk:

- az esetleges tárgyi, szakmai tévedések egyértelműen javításra kerülnek, hiszen ezek nem maradhatnak módosítás nélkül;
- a kreatív megoldások, a marketing kellő szabadságot megengedő megoldásai, vagy épp maga a prezentációtechnika visszacsatolásában a visszajelzés technikáját használjuk. Ez azt jelenti, hogy mind a beszámoló hallgatók, mind a közönség pozitívumokat fogalmaz meg az elhangzottról, majd ez után azt mondják el, hogy melyek azok a részletek, amit a jövőben másképpen csinálnának, vagy épp javaslatként, megfontolandó kérdésként vetnek fel. Itt tehát nincs negatívum, nincs rossz válasz, csupán pozitívumok és változtatandó ötletek (plasztikusan egy „+” és egy „Δ” sor), amit a hallgatók vagy elfogadnak – és ez maga a tanulás –, vagy

meghallgatás után elengednek, de viszontválaszra, kommentre a prezentálónak ilyenkor már nincs lehetősége, elkerülve a vitákat.

A félév zárásánál, az érdemjegyek kialakításánál az elméleti tudást számon kérő zárthelyi dolgozat 50, míg a beadandó mű és prezentáció kettőse szintén 50%-kal számolandó. Ezzel a módszerrel a tananyag-szintű ismeretek és azok gyakorlatorientált alkalmazása, valamint a jövő marketingeseitől elvárható kreativitás és kapcsolatteremtő képesség is megjelenik az elvárások között. Szakmai partnereink a végső érdemjegy alakulásába nem szólnak bele, de a további együttműködés kapuja nyitva áll előttük.

A korábbi években néhány sikertörténettel is találkoztunk, amelyekről a feladat kiadásakor természetesen beszámolunk, ezzel is emelve a lelkesedést. Nem egy esetben a későbbi szakmai gyakorlati hely megtalálásában is sikereket könyvelhettünk el, vagy kutatási, illetve kampányfeladatok folytatására érkezett megbízás a szemeszter sikeres zárása után.

### **Irodalomjegyzék:**

- Benda J. (2002): A kooperatív pedagógia szociális sikerei és lehetőségei Magyarországon I. *Új Pedagógiai Szemle*, 52, 9, 26–37. o.
- Bordács M. – Lázár P. (2002): *Kedveskönyv*. Dinasztia Tankönyvkiadó, Budapest.
- Csíkszentmihályi M. (2001): *Flow. Az áramlat. A tökéletes élmény pszichológiája*. Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Deci, E. L. – Koestner, R. – Ryan, R. M. (2001): Extrinsic rewards and intrinsic motivation in education: Reconsidered once again. *Review of Educational Research*, 71, 1, pp. 1–27.
- Józsa K. – Székely Gy. (2004): Kísérlet a kooperatív tanulás alkalmazására a matematika tanítása során. *Magyar Pedagógia*, 104, 3, 339–362. o.
- Knausz I. (2001): *A tanítás mestersége*. <http://mek.oszk.hu/01800/01817/01817.pdf>
- Meleg Cs. (2004): Kommunikáció és kooperáció. *Szimpozium*, Országos Neveléstudományi Konferencia.
- Ruengtam, P. (2013): Modeling of Cooperative/Collaborative Learning Technique: A case study of interior architectural program. AicE-Bs2013London Asia Pacific International Conference on Environment-Behaviour Studies University of Westminster, London, UK, 6-8 September 2013 "From Research to Practice".
- Shapira, R. (2013): Leaders' vulnerable involvement: Essential for trust, learning, effectiveness and innovation in inter-co-operatives. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 1, 1, September, pp. 15–26.
- Slavin, R. E. (2010): Cooperative Learning. International Encyclopedia of Education. Third Edition), pp. 177–183.