

Mit lehet megtudni az interneten az internetes marketing oktatásáról?

Fojtik János fojtk@ktk.pte.hu
Dobay Péter dobay@ktk.pte.hu
Bányai Edit edit@ktk.pte.hu
Szűcs Krisztián szkr99pg@ktk.pte.hu

Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

Bevezetés

E szöveg mögött eredetileg igen partikuláris igény húzódott meg. A saját érdekünkben szeretünk volna nyomon követni, hogyan fejlődik a világ e területén. Néhány évvel ezelőtt ugyanis – amint arról az elmúlt esztendőben ezen a konferencián beszámoltunk [Fojtik, Bányai & Szűcs 2001] - megindítottuk a Marketing az interneten című tárgyunkat (választható tárgyként kínálva fel a szakképzésben résztvevő nappali tagozatos hallgatók számára. Úgy találtuk, hogy az általunk választott megoldás nagyjából az Egyesült Államokban négy-öt évvel korábban alkalmazott módszerre hasonlít. Azóta angol programunk hallgatói számára is bevezettünk egy e-Solutions című tárgyat [Dobay, Fojtik, Bányai & Szűcs 2002], s a két év eltérés – valamint nem mellékesen az eltérő nyelv – elegendő volt arra, hogy néhány alapvető dolgot illetően egészen eltérő karaktere legyen a két kurzusnak.

Arra gondoltunk, talán helyénvaló lenne áttekinteni – már csak a permanens tananyagfejlesztés céljait szem előtt tartva is – azokat a megfontolásokat, amelyek egy-egy ilyen konstrukció háttérében állhatnak. Megvizsgálandónak tartottuk volna, hogy magáról az internetről milyen információkhoz lehet jutni magukról a kurzusokról, azok tartalmáról, struktúrájáról, esetleges fejlődéséről, stb.

Ez a gondolat nem bizonyult működőképesnek: a tudományosság kritériumai szerinti szisztematikus feldolgozás nem mutatkozott lehetségesnek – maximum néhány példát tudunk felmutatni. E tekintetben tehát a cím félrevezető – ezért aztán arra törekszünk, hogy tágabb kontextusba helyezzük a témát.

Változások, marketing, oktatás

A marketinggel kapcsolatban felmerülő – szinte közhellyé vált – megállapítások közé tartozik az is, hogy a marketing a szervezetek környezeti alkalmazkodásának egyik alapvető letéteményese. A marketingtevékenységek meglehetősen kiterjedtek, sokrétűek, széles körűek. A marketingnek vannak szenzorikus és prediktív funkciói és tevékenységei – a marketing-információgazdálkodás, valamint a marketingtervezés. A most tárgyalt összefüggésben ezek lényege a változások kényszerítő erejének, jellegének, intenzitásának felismerése és a változtatás szükséges irányainak, kulcspontjainak a kijelölése. Annak a megtervezése, hogy az egyes funkcionális területeken és tevékenységi körökben – ezeket szoktuk mind közönségesen marketing mixnek nevezni – miféle módosításokat célszerű végrehajtani, akár az egyes funkciók belső arányaiban, akár pedig interfunkcionálisan. A jól működő szervezeteknek mindezeket felül szo-

kott lenni a célszerű alkalmazást megvalósító, azt felügyelő rendszerük is.

A marketing történetének akár csak vázlatos áttekintéséből is azt a következtetést vonhatjuk le, hogy a szervezet környezetének jellemzőitől, állapotától, tendenciáitól nemcsak a szervezetek egyes marketingfunkcióinak és –tevékenységeinek az aránya függ, hanem szinte a marketing meghatározása is. Talán két rövid példa elegendő lesz a gondolat érzékeltetésére.

A hosszú hatvanas évtized nyugodt, szerkezetében stabil és dinamikusan bővülő világgazdasági környezetében a mérvadó marketingkönyvek címe többnyire Marketing Management, tartalma pedig alapvetően a marketing mix célszerű működtetése volt. A hetvenes években, a magyarul Bognár József nyomán világgazdasági korszakváltásnak nevezetett, jelentős, mondhatni viharos változásokat hozó periódusban, amikor a szervezetek jövője hirtelen erősen bizonytalannak mutatkozott, jelentek meg a Marketing Strategy című könyvek a szakkönyvtárakban. Ezek részben valóban új munkák voltak, részben azonban csak a korábbi cím változott meg a hangsúly erőteljes eltolódása miatt.

A másik példa ugyancsak filológiai természetű. Összevetve a marketing egyes részterületeivel foglalkozó munkákat, azt látjuk, hogy elsősorban a Marketing Research, a Consumer Behavior, és az Integrated Marketing Communications került az érdeklődés középpontjába. Ennek magyarázatául ugyancsak az kínálkozik, hogy a marketingben éppen e területeken lehet a legtöbbet megtudni arról, hogyan tehető a környezet-szervezet kapcsolat a leginkább harmonikusá.

Az imént felhozott „nyugodt, szerkezetében stabil és dinamikusan bővülő” világgazdasági környezet természetesen folyamatosan jelentős változásokkal is járt, azonban nem tudunk olyan technikai-technológiai változásról – ha tetszik: robbanásról –, amely alkalmas lett volna az ún. üzleti modell megváltoztatására. Egészen addig, amíg szűk tíz évvel ezelőtt, az eredetileg egészen más funkcióra elképzelt és létrehozott Internet be nem robbant az üzlet területére. Éppenséggel tovább is mehetünk egy lépéssel: ez a hatás nem maradt következmény nélkül a társadalmi lét egyéb területeire sem, és az embereknek a szokásaiban és viselkedésében is változásokat indukál – beleértve természetesen a marketing szempontjából elsősorban fontos fogyasztói szokásaikat is.

Az internet (és a továbbiakban leegyszerűsítve, mintegy összefoglaló jelleggel ezt a szót használjuk), pontosabban a szűkebb-tágabb körben összekötött számítógép-hálózatok sokasága, mint eszköz két ok miatt „forradalmi” a marketing számára.

Egyfelől technikai bázist ad az alá a törekvés alá, amely régóta jelen van a marketingben, és amit „testre szabásnak” (customization) neveznek, azaz lehetővé teszi a tömegtermelés – egyéni fogyasztás antagonizmusának feloldását beleértve a közvetlen interaktív kommunikációt is [Fojtik 1997].

Másfelől pedig – és valószínűleg ez a fontosabb – az interaktivitás leple alatt alkalmat nyújt arra, hogy a kommunikációban és a teljes üzleti térben megváltozzanak a szerepek. A tárgyi világban a kínálattevő az aktor (akármennyit beszélünk is a fogyasztó autonómiájáról), az ún. „virtuális világban” a potenciális vásárló döntési szabadságai lényegesen meggyarapodnak. [Hoffman & Novak 1996]

A marketing folyamatai a kínálattevők (marketers) és a végfelhasználók együttműködése révén alakulnak ki. Mivel ebben a folyamatrendszerben a hagyományos felfogás szerint a cselekvő fél a kínálattevő, a marketing oktatása jószerivel annak megtanítására irányul, miképpen kell a kínálattevőknek ezt a cselekvő szerepet eljátszani. Még az alapelvek is, de az eszközök és a módszerek mindenképpen a technikai-technológiai fejlődés függvényei – a kínálattevők által kifejlesztett, illetve elérhető technikai-technológiai megoldások sok tekintetben meghatározták piaci sikerességüket.

Az internet technikája sok tekintetben új helyzetet teremtett minden piaci résztvevő számára. A végfelhasználók – a képernyők és a billentyűzetek előtt ülve – újszerű tapasztalatokat szerezhetnek a fogyasztói döntésekről. A kínálattevők kénytelenek megtanulni a piacra vitelnek (marketing) a technika és a technológia sajátosságából következő újdonságait. A marketing oktatóknak pedig meg kell találniuk a tárgyi és az internetes világ hasonlóságait és különbségeit annak érdekében, hogy mind a kínálati, mind pedig a keresleti oldal javára hasznosítható ismereteket tudjanak kínálni. Ebben a folyamatban már az eddig eltelt bő fél évtizedben is jelentős fejlődés ment végbe, és e pillanatban kevés fogalmunk van arról, hogy mi áll még előttünk.

Aligha mond újdonságot bárki azzal, hogy az információs korszak bizonyos sajátos igényeket támaszt a társadalom résztvevőivel szemben, legyenek azok egyének vagy szervezetek, fogyasztók vagy kínálattevők, amelyek – a dolog természetéből fakadóan – az információhoz való korábbi viszony megváltoztatását kívánják mindenkitől. Ennek oka kettős: az egyén, illetve az egyes szervezet sikeressége múlik rajta, s emellett a társadalmi összműködés intenzitása és tartalmassága, és időbenisége is. Az eddigiekből fakad az oktatás és a képzés különleges fontossága. Garrity és Garavan [1997] azt hangsúlyozza, hogy a kreativitás és az innováció mellett a hozzáállás rugalmasságának szükséges különleges jelentőséget tulajdonítani.

A tömegoktatás jelenlegi hazai körülményei nem kedveznek az oktatásmegújító törekvéseknek. A folyamatosan növekvő létszámok magukkal hozzák azt a jelenséget, amit a fejlettebb országokban már évtizede ismernek: a hallgatóság egyre kevésbé hiszi el, hogy szigorú tanszékek és professzorok akadémikus tudásanyagával felvértezve lesz igazán sikeres a társadalomban. Ennek megfelelően fokozatosan kikényszerítik a gyakorlatiasabb, divatosabb témakörök, szakok, szakpárosítások, sőt, képzési formák (távoktatás, rövid kurzusok) megjelenítését, s ezekre a hagyományos elitképzésen nevelkedett oktatógárda, egyetemi struktúra nincs felkészülve. Ennek a folyamatnak jellegzetes állomásai a médiatudományok, a kommunikációs témakörök, a szociológia, a politológia, az EU-ismeretek, és bizonyos értelemben a divatos “informatikai” témák iránti felfokozott érdeklődési hullámok, a természettudományok, a matematizáló területek elhanyagolásával.

Az e-business is ebbe a sorba tartozik: az évtizedes e-mail, majd EDI kapcsolattartás lehetősége termelőerővé vált a piaci munkában, a kereskedelemben, a gyártásszervezésben a megbízható hálózati összeköttetések megjelenésével, s ez drámai változásokat hozott a menedzseri gondolkodásban is. Mára kiterjedt kutatási-fejlesztési területek épülnek erre az igényre: informatikai biztonságtechnika, hálózatmenedzselés, osztott adatbázis-kezelés, integrált – globális! - vállalatirányítási szoftverek, s persze mindezek műszaki megoldásai. A menedzsereket mindeközben elriasztja az információtechnika féktelen burjánzása, s a meg nem értés, a technológiai fejlődésbe vetett vakhit veszélyes méreteket öltött az ezredfordulóra, amikor az e-business “lufija” végül kipukkant. Vajon ki a felelős a dot-com cégek bukásáért: a hardver-fejlesztők, az új szoftverek és táv-együtműködési megoldások propagálói, az informatikai megoldásokat csodászernek tekintő menedzserek, vagy az őket képző felsőoktatás?

Az üzleti képzés és az e-gondolat

A tantervi-módszertani probléma az, hogy miközben a gazdasági közvélemény nálunk is igen kurrens témának tartja a hálózati eszközökkel végzett üzletvitelt (e-business, e-marketing), a felsőfokú képzés – szokás szerint – késik ennek oktatási programba illesztésével.

Mindannyian ismerjük az ismeretbővülés, felsőoktatási tantervfejlesztés szokásos útját – Magyarországon is –, a fejlesztés telítődési görbével leírható menetét, ez az e-business, az internetes marketing területén nagyjából az alábbi módon foglalható össze: a téma sajátossága,

hogy a sok lépés kevés idő alatt következik be, sőt, ugyanabban az időszakban egyszerre többféle megoldás is előtérbe kerül és „fut” párhuzamosan.

A téma megjelenése kutatási szinten

Számítógépek összekötése, szabványok, ISO-OSI: a nyolcvanas évek. Az elméleti lehetőségek, az üzenetcsere elvi lehetőségei, a konverziós és címzési problémák a szaksajtóban jelennek meg. A hajtóerő inkább a tudományos ismeretcsere, mintsem a business. Egyre könnyebb az “ismeretkeresés ismeretlen tartalmú hálózaton” tevékenység.

Aktualizált megoldások megjelenése a szaksajtóban, “pionír” alkalmazók

Az első e-mail egyetemi rendszer, az EDI 15 éve, az Internet, a Web, az első B2B elektronikus megoldások: tétova próbálkozások, majd a kilencvenes évek közepén elindul a Web-roham.

(Gazdaságilag) sikeres eljárások, a média rohama, fogalmi zűrzavar

A Web megjelenése, globális kapcsolatrendszer amatőrök által kezelhető felületen: egy műszaki-szellemi fejlesztés, mint lehetőség az üzleti élet számára. A média elindul, az üzletemberek hegyezik a fülüket, megjelennek az intermedier szolgáltatók, fejlesztőrendszerek garmadája bábáskodik azon, hogy az üzleti tevékenységről szóló információ “felkerüljön a Web-re”.

Népszerűsítés, gyorsalpaló továbbképzések: “Gyere és tanuld meg!”

“Egyszerűen HTML” mindenkinek. A hallgatók oktatóik előtt járnak, áramlik az információ az adatbázisokba és a szerverekre, s felébrednek a marketingesek: amit ilyen sokan nézegetnek, abban üzlet van. Üzleti weblapok: katalógusból webáruház, a közvetítő kereskedelem elindulása. “Dot-com” cégek alakulnak a semmiből, alaptőke és üzleti tapasztalatok nélkül. A “Brick and Mortar” hagyományos áruházak, termelők, kereskedők gyanakodva figyelnek.

A kudarcok felnagyítása a médiában, az első elemzések, “letisztulás”, “megnyugvás”

A fejlesztőrendszerek soha nem látott sebességgel lépik át a fejlődési fokokat, s a kézi, majd automatizált fejlesztőmunka után 2-3 évvel már itt van a tetszőleges mértékű informatikai szolgáltatás. A kezdők, akik rosszul választották meg piaci stratégiájukat, nem volt tényleges üzleti hátterük vagy nem jutottak el az elképzelt vevőkhöz, megbuknak. Akik hagyományos módszereiket ki tudták egészíteni internetes megoldásokkal (“Brick and Click”), szolidabban, de fejlődni tudnak. Megjelennek az első korrekt értékelések, megfelelő statisztikai bázisra alapozott elemzések, kialakulnak követhető piaci eljárások, módszertanok: az e-kereskedelem felnőtté válik.

Megbízható elemzések, értékes továbbképzések a témában, integráció, új problémák

A “mit” után a “hogyan”-ról könyvek, vezetőképzési tananyagok jelennek meg, egyre több esetet ismerünk meg részleteiben, konkrét mérési eljárások válnak hozzáférhetővé (pl. a weblap látogatottsága, a szörfölő figyelése, stb.). Váratlan probléma: az adatvédelem, a biztonság, a személyiségi és tulajdonjogok újfajta kezelésének szükségessége. Vezető külföldi intézményekben tömegesen indulnak a témával foglalkozó továbbképzések, majd a nappali kurzusok. A szakirodalom rendkívül megbízhatatlan. Napihírré válik beszélni az “új” gazdaságról, elektronizált, globális üzletvitelről.

Hallgatói igény, “pionír” oktatók megjelenése a felsőoktatásban

A vállalati gyakorlatról, külföldről hazatérők új kurzusokat, témákat kérnek. Tucatszámra készülnek szakdolgozatok, amelyek mögött nincs valódi tutorálás. A média erősíti a nyomást, “ezzel foglalkozni kell”. A hallgató elhelyezkedési előnyt remél attól, hogy ilyen eljárásokat ismer meg az oktatás során. Nincs kiképzett oktató, nincs (anyanyelvi) szakirodalom, esettanulmány.

Egy-egy kísérleti téma, választható kurzus

A felsőoktatás a könnyebb úton halad: elhalasztja a hallgatói igényt, meghívott előadókkal továbbképzést szervez (“best practices”), sőt, beengedi a szoftvergyártót, a “megoldásszállítót”

az épületbe, a tantervbe, a tanterembe. A sikeres vállalati alkalmazások megismertetése azonban nem felsőoktatási tananyag, nem alkalmas elemzésre, alternatívák módszeres tárgyalására, ráadásul kudarcokról való beszámolóra nehezen lehet előadót találni. A valóban hozzáértők, az „új” tanácsadók drágák, oktatási körülmények között megfizethetetlenek.

A tantervek átalakítása: a probléma kezelése

Az ezredfordulón a nagy oktatói létszámmal, kellő vállalati háttérrel dolgozó intézményekben megindul a képzésekbe történő valódi integráció: e-esetek megtárgyalása, e-kereskedelem témái, integrált rendszerek e-részletei, korrekt elemzések és elméleti modellek tárgyalása.

Mit látott mindebből a gazdasági képzésben részt vevő magyar hallgató 2000-2001-ben? Néhány hetes, esetleg hónapos vállalati gyakorlata, külföldi részképzésben való részvétele alatt olyan integrált vállalati rendszereket ismert meg, amelyekben a Supply Chain Management, az ERP részletek, a Customer Relationship Management egyedi, vagy akár integrált módon, korszerű e-megoldásokkal jelent meg. Hazatérve (visszatérve) szembetalálkozott a hagyományos gazdaságtani-üzleti tanszékek és az oktatóhiánnyal küzdő informatikai csoportok ellenállásával, amit fentebb részleteztünk. A jó szándékú, innovatív tanszékek megpróbálnak engedni a hallgatói nyomásnak: behívják az e-business megoldások prominens szállítóit az egyetemre – egyes esetekben egész „centrumok” épülnek ki egy megoldás köré, erőteljes marketingtámogatással. Látnunk kell azonban, hogy az egytermékes vállalat, vagy az adott platform, iparág irányába elkötelezett megoldásszállító nem a mi fejünkkel gondolkodik. Az általuk használt fogalmak, módszerek nem mindig letisztultak, sokkal több a ki nem próbált, igazából nem bizonyított elem – ez megszokott a mai informatikai üzleti tevékenységekben. A külső előadó nincs tisztában a korábbi tananyaggal, a módszerekkel, a hallgatók tudásával.

Bonyolítja a helyzetet a MAB jelenlegi gyakorlata, amely egy-két éves előkészületi munka hatalmas dokumentációs anyagához köti a szakok akkreditálását. A(z öt éves) tantervet részleteiben ki kell dolgozni (informatikai témákban is!). Az akkreditált szakot azután évekig futtatja az intézmény, szabadsága új választható kurzusok integrálásában van, illetve a kiválasztott „fedőnév” alatt kismértékben megváltoztathatja a főkurzus tematikáját. Mindez egyszerűen adminisztratív úton akadályozza azt a hallatlan könnyedséget, ahogy például amerikai egyetemek meg tudták jeleníteni az e-commerce, e-business témákat szakképzéseikben, üzleti kurzusaikban, sőt: önálló, új oktatási egységekben.

„Brick and click” az e-kereskedelem és az e-marketing oktatásában

Az előadás címe arra a hipotézisre alapult, hogy érdemes megvizsgálni, hogy maga az internet milyen ismereteket közvetít a marketing oktatásáról. Azt reméltük, hogy megmutatkoznak majd azok a különbségek, amelyek az internet alkalmazásában léteznek, és – akár modellszerűen is – elkülöníthető lesz az a szerep, amit regionálisan, vagy egy-egy kiválasztott országban a felsőoktatási intézményekben a marketing oktatását illetően az internetnek tulajdonítanak. Ez ebben a formában nem bizonyult működőképes elképzelésnek, mert az internethasználatra vonatkozó differenciák – legalábbis az egyetemeket illetően – nem ebből a szempontból specifikusak. Sokkal inkább arról van szó, hogy az egyes országokban meglehetősen esetlegesen ugyan, de kialakultak valamelyes tartalmi szokványok az egyetemi weboldalokról, és ezek vagy adnak kisebb-nagyobb tájékoztatást az egyes tárgyak tartalmát illetően, vagy nem.

A kérdés – a mi módszertani fejlesztésünk szempontjából is – valójában az lenne, hogy milyen mértékű internetes támogatást lehet, érdemes, szokásos adni egy ilyen kurzus lebonyolítása során. Logikailag nyilvánvaló, hogy a két végpont egyfelől a tiszta tantermi oktatás, ami-

kor van személyes oktató-hallgató kapcsolat, ám semmilyen internetes segédeszköz igénybe vételére nem kerül sor, másfelől pedig a fordítottja, vagyis a kurzus a személyesség, a tanterem teljes mellőzésével, kizárólag hiper médiás környezetben bonyolódik le.

Ahogy általában a marketinget illetően kiemeltük azt, hogy az internetes technikák és technológiák realitást teremtenek a hiper médiás közvetítésű kommunikációs térben, úgy kellene kiemelni az oktatást illetően azt, hogy az internetes környezet a távoktatás és az élethosszig tartó képzés ideális terepének kínálkozik.¹ Ezt azért szükséges itt felhozni, mert az oktatási innovációk között talán a legnagyobb jelentősége a távoktatás tömegessé tételének van. A gondolat és a módszer természetesen egyáltalán nem új, az internet azonban – mint afféle „virtuális világ” – új minőséget hoz e téren is, a térbeli és időbeli korlátlanúság lehetőségét. Ebből fakadóan a teljes körű e-tanulás korántsem tűnik első pillantásra illuzórikusnak. Ezt a gondolatot erősíti a virtuális egyetem hálózatának bővülése is.²

Kétségtelen azonban, hogy a legtöbb esetben a tantermi és az internetes technikák és megoldások valamiféle keverékére van szükség – például azért, mert „Képzelnék például el egy teljes mértékben online lebonyolított interjúkészítési kurzust! Itt azt kell megtanulni, hogyan viselkedjünk, hogyan kezeljük a felmerült helyzeteket, mit kérdezzünk, és hogyan válaszoljunk, ha az alany visszakérdez. ... A szavakat és a mondatokat meg lehet tanulni; meg lehet tanulni, hogyan ismerjük fel a szituációkat, és az is elsajátítható, hogy mi lenne a célszerű reakció. Kizárólag online környezetben azonban el kell, hogy maradjon a helyzetgyakorlat, a tudás nem válhat készséggé.” [Pailing 2002, p.154] Elfogadjuk a szerzőnek azt a meglátását, hogy bizonyos diszciplínákban – és a marketing gyakorlati területei ide tartoznak – nehezen képzelhető el a tisztán internetes alapon szervezett kurzus. Saját szomorú tapasztalatunk pedig arra is megtanított már az első esztendőben, hogy fordítottja elképzelhető ugyan, ám teljesen nélkülözi a hatékonyságot.

A jó megoldás tehát itt is, mint nézetünk szerint általában az internetes marketingben, a kevert (blended) módszer. Az eredményesség feltétele itt az lenne, hogy a hallgató a tárgyra vonatkozó ismereteket részben hagyományos módon – a tantermi órán való részvétellel, olvasmányokból, részben ugyancsak olvasmányokból, amelyek forrása azonban az Internet, sajátítsa el. A készségek megszerzéséhez azonban – a learning-by-doing elve alapján – cselekvő részvételre van (lenne) szükség internetes környezetben.

Mazoué [1999] úgy találta, hogy alábbi szempontok megfontolása visz közelebb az eredményes online képzéshez: a technológia ésszerű alkalmazása, bizonyos szervezeti feltételek (hálózati infrastruktúra, IT támogatás, megfelelő hozzáférés, számítógépes készségek), megfelelő pedagógiai irányvonal, a cselekvő tanulás elve, a felkészültség továbbfejlesztése, a kurzus cél-szerű megtervezése.

A kritikus pont a mi tapasztalatunk szerint a cselekvő tanulás lehetőségeinek a korlátja, aminek oka elsősorban a technikai háttér szegényességével magyarázható. Kérdés azonban, hogy nem lehetne-e jobban kihasználni a saját webes jelenlétünkben adódó lehetőségeket. A kérdés annál is indokoltabb, mert a Google az első tíz oldalán összesen egy, a magyar felsőoktatásból származó internetes marketing tantárgyi oldalt talál (az is transzparens). Magyar felsőoktatási intézmény weboldalain keresve alig lehet akár csak arra is következtetni, hogy egyáltalán van internetes marketingoktatás. Ahol megtaláltuk ennek nyomait, ott sem látszik, hogy magát a netet használnák a learning-by-doing céljára.

Hol vagyunk tehát? Csinálunk-e egyáltalán valamit? A magunk korlátait ismerjük. Javulásunkon dolgozunk.

¹ Lásd, csupán a példa kedvéért: <http://boyle.com/distance.html>; <http://www.uwex.edu/disted/home.html>, <http://www.distance-educator.com> és nagyon sokáig lehetne folytatni.

² A <http://www.adec.edu/virtual.html> oldalon az ADEC (American Distance Learning Consortium) által elismert 16 virtuális egyetemre lehet eljutni. Jellemző módon 15 amerikai mellett a felsőfokú távoktatás klasszikusa, az angol The Open University keresetű fel. A magyar virtuális egyetemet a <http://www.uniworld.hu/> helyen lehet elérni.

Hivatkozások

Dobay Péter, Fojtik János, Bányai Edit, Szűcs Krisztián (2002): „Informatika? Marketing? Menedzsment? Az e-business 'divat' és 'kényszer' megjelenítése a közgazdászképzésben”, Előadás az Informatika a felsőoktatásban 2002 (Debrecen, 2002. augusztus 28-31.) konferencián. Kézirat, 11. old.

Fojtik János (1997): "'Új marketing' - az interaktív marketing felé", Marketing & MENEDZSMENT (The Hungarian Journal of Marketing and Management), (29) október, 27-31.

Fojtik János, Bányai Edit & Szűcs Krisztián (2001), „A marketing oktatása az interneten – a Marketing az interneten oktatása”, in: Stratégiai kihívások és válaszok a marketingoktatásban és kutatásban. A magyar marketingoktatók VII. éves konferenciájának előadásai, Lehota József, Záborszki Norbert szerk., Gödöllő: Szent István Egyetem Marketing Intézet – Magyar MarketingSzövetség, pp.63-74

Garrihy, Damien and Thomas N. Garavan (1997), „The information age: implications for education and training in a small economy”, Industrial and Commercial Training, 29 7, pp.208-17

Hoffman, Donna L. & Thomas P. Novak (1996), "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations," Journal of Marketing, 60 July, pp.50-68

Mazoué, James G. (1999), „The essentials of effective online instruction”, Campus-Wide Information Systems, 16 3, pp.104-10

Pailing, Marcus (2002), „E-learning: is it really the best thing since sliced bread?” Industrial and Commercial Training, 34 4, pp.151-5