

Módszertani innovációk marketing esettanulmányok oktatásában
Methodological Innovations in the Education of Marketing Case Studies

DR. MOLNÁR LÁSZLÓ

PhD, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus
Intézet, marm@uni-miskolc.hu

DR. HAJDÚ NOÉMI

PhD, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar, Marketing és Turizmus
Intézet, margn@uni-miskolc.hu

DR. MOLNÁRNÉ KONYHA CSILLA

abszolvált PhD hallgató, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar,
Marketing és Turizmus Intézet, csilla.konyha@gmail.com

Absztrakt

Napjainkban az oktatás területén nagy kihívást jelent a generációk közötti különbség, mely az alapvető szokások megváltozásában is érzékelhető. Míg alig egy évtizede természetes volt a könyvekből történő ismeretszerzés, addig ma már többnyire az online világ biztosítja az információhoz való gyors hozzáférést. Jelen tanulmányban a probléma alapú tanulás (problem based learning, PLB) és a gamifikáció jegyében újratervezett Marketing esettanulmányok tárgyunkat mutatjuk be részletesen. Ennek során kitérünk a tantárgy általános jellemzőire (alapadatok, célok, tematika, követelmények), ismertetjük az oktatás menetét, jellemzőit mind hallgatói, mind pedig oktatói oldalról, és rövid leírást adunk a kontakt órákon alkalmazott programokról. A tanulmány végén beszámolunk az eddig (hét oktatási hét) megszerzett tapasztalatokról és rávilágítunk a további fejlesztési irányokra. Nagyon bízunk abban, hogy az itt bemutatott oktatásmódszertani újítások más intézetek, egyetemek oktatói számára inspirálóan fognak hatni. Továbbá olyan ötleteket, tippeket szereznek, amelyeket be tudnak építeni a saját oktatási gyakorlatukba, ezzel is közelítve a sokszor komoly kihívásokat támasztó, jelenleg felsőfokú tanulmányokat folytató generáció tanulási igényeihez.

Kulcsszavak: oktatásmódszertan, marketing esettanulmányok, probléma alapú tanulás, gamifikáció

Abstract

Difference among the generations is a big challenge regarding education today that can be perceived in the change of basic habits. While learning from books used to be natural a decade ago, today quick access to information is provided by the online world in most of the cases. In our present study we describe our redesigned Marketing case studies according to problem based learning (PBL) and gamification in details. During this we write about the general characteristics of the subject (basic data, goals, syllabus, requirements), as well as the structure of the classes and the characteristics of the education from both the side of the teacher and students and we also give a brief description of the programs applied during the contact lessons. At the end of the study we also give some details of the experiences gained (7 educational weeks) and focus on the further directions to develop. We hope that the innovations on the educational methodology shown here will give inspiration to the educators of other institutes, universities. Furthermore, they can have such ideas that can be implemented in their own educational practice and approaching to the learning need of the generations in higher education which pose serious challenges most of the time.

Keywords: education methodology, marketing case studies, problem based learning, gamification

1. Bevezetés

Intézetünk nem kevesebb, mint öt szaknak a „gazdája” az Egyetemünkön. Ez azt jelenti, hogy hozzánk tartozik a kereskedelem és marketing felsőoktatási szakképzés (FOSZK) és alapképzés (BSc), ugyanez a két szak a turizmus-vendéglátás területén és a marketing mesterszak (MSc). Intézetünk vezetői egyben a szakfelelősök, több kolléga pedig szakreferensi tevékenységet lát el az egyes szakokon. Az elmúlt években sajátos gyakorlata alakult ki az államvizsgáknak, amely során esettanulmányokon keresztül adnak számot a szakjaink hallgatói a nálunk töltött évek alatt megszerzett kompetenciáikról. Ezek az esettanulmányok lehetőséget adnak arra, hogy ne csak az elméleti ismeretek taxatív számonkéréséből álljon a záróvizsga, hanem a megszerzett tudás gyakorlatban történő alkalmazásának képességét mérjük fel. Az államvizsgák előtt körül-belül egy hónappal minden végzős hallgató megkapja azt a két-három esettanulmányt (kérdésekkel együtt), amelyből fel kell készülnie az utolsó számonkérésre. A felkészítést szervezett, csoportos konzultációval segítjük, igény esetén pedig az egyéni megkeresésekre is reagálunk, vagyis minden lehetséges módon támogatjuk a hallgatóinkat a felkészülés heteiben.

Kereskedelem és marketing alapszakon három évvel ezelőtt létrehoztunk egy új tárgyat, amely a Marketing esettanulmányok nevet viseli. A tantárgy két másik összevonásából jött létre: az egyik az Értékesítési esettanulmányok, a másik pedig Kommunikációs esettanulmányok. Már az első évtől kezdve eltökélt szándékunk volt, hogy ezzel az új tárggyal segítsük hallgatóink felkészülését a „rájuk leselkedő” államvizsgára. További célunk volt, hogy hozzászoktassuk őket a „műfaj” sajátosságaihoz és hogy minél sikeresebb eredménnyel teljesítsék a diploma megszerzéséhez szükséges utolsó nagy vizsgaalkalmat. Az első két év tapasztalatait felhasználva 2018 januárjában újragondoltuk a tárgyat annak érdekében, hogy a Z-generációs fiatalok ismeretszerzési szokásainak minél jobban megfeleljen és ebben a félévben (2017/2018. tanév II. félév) már ebben az új köntösben táltuk a hallgatóink felé.

A folytatásban – egy rövid szakirodalmi áttekintést követően – az újratervezett Marketing esettanulmányok tárgyunkat mutatjuk be részletesen. Kitérünk a tantárgy általános jellemzőire (alapadatok, célok, tematika, követelmények), ismertetjük az oktatás menetét, jellemzőit mind hallgatói, mind pedig oktatói oldalról, és rövid leírást adunk a kontakt órákon alkalmazott programokról. A tanulmány végén beszámolunk az eddig (hét oktatási hét) megszerzett tapasztalatokról és rávilágítunk a további fejlesztési irányokra.

Nagyon bízunk abban, hogy az itt bemutatott oktatásmódszertani újítások más intézetek, egyetemek oktatói számára inspirálóan fognak hatni. Továbbá olyan ötleteket, tippeket szereznek, amelyeket be tudnak építeni a saját oktatási gyakorlatukba, ezzel is közelítve a sokszor komoly kihívásokat támaztó Z-generáció tanulási igényeihez (Nagy, 2017a).

2. Szakirodalmi áttekintés

Napjainkban az oktatás területén nagy kihívást jelent a generációk közötti különbség, mely az alapvető szokások megváltozásában is érzékelhető. Míg alig egy évtizede természetes volt a könyvekből történő ismeretszerzés, addig ma már többnyire az online világ biztosítja az információhoz való gyors hozzáférést. Molnár (2016: 9) így fogalmaz: „A 21. század és a 20. század diákjai között olyan mértékű különbség van, ami nemcsak, hogy új igényeket támaszt az oktatás felé, de ezek az új igények már nem kivitelezhetők a hagyományos módszerekkel”. Ezen változásokat adaptálva, egyre jobban foglalkoztatja az oktatókat, hogy milyen módon

lehet a mai diákokat hatékonyan tanítani. Erre kínál megoldást a probléma alapú tanulás (problem based learning, PBL). A PBL egy átfogó oktatásmódszertani megközelítés, melynek alapja a kognitív tanulási elmélet (Moust et al., 2005). A probléma alapú tanulás aktív módja annak, hogy a hallgatók megismerjék az alapvető problémamegoldó készségeket és új tudást szerezzenek az egymással történő interakciók során, ez olyan kulcsfontosságú szakértelem, melyet szinte minden munkakörnyezetben megkövetelnek (Phungsuk et al., 2017). A probléma alapú tantervben, a diákok kis csoportokban (ideális esetben 8-10 fő) problémát vagy esetet mutatnak be, melynek lényege, hogy valódi szakmai tartalmat hordoznak (Rovers et al., 2018).

Ennek mintájára alkottuk meg a jelen cikkben bemutatni kívánt Marketing esettanulmányok című tantárgyat, ahol a hallgatóknak lehetősége nyílik aktuális vállalati helyzetek megismerésére és tanulmányozására. A tantárgy célja, hogy a megismert szakmai tudást valós példákon keresztül alkalmazzák a hallgatók. Ugyanis, Crocket (2016) szerint a 21. századi diákoknak a következő képességekkel kell rendelkezni, ahhoz, hogy boldoguljanak az életben: problémamegoldás, kreativitás, analitikus gondolkodás, együttműködés, kommunikáció, etikusság, cselekvőképesség és felelősségre vonhatóság. A konkrét esettanulmány kérdés feldolgozásánál a csapatok kijelölnek egy csapatfőnököt, aki a kommunikációért és az oktatókkal történő kapcsolattartásért lesz felelős. A közös problémamegoldó munka során a hallgatók minél szorosabb együttműködésre kényszerülnek, hiszen a félév végén kapott gyakorlati jegyük függ a csapattól. Az ilyen oktatási környezetben az oktató a csoportmunka előmozdítójaként tevékenykedik (Szögedi, 2012). Tehát nem a klasszikus információ- és tudásátadás a feladat, hanem a gyakorlati példán keresztül történő vállalati élethelyzet megoldása. Nem véletlen, hogy a PBL továbbra is fontos szereplője lesz a felsőoktatási tanterveknek az egész világon (Yew és Goh, 2016).

Azonban az újfajta tanulási módszerek kialakításához szervesen hozzátartozik az online környezet, az információs technológia (Nagy, 2017b). Éppen ezért a gamifikáció alkalmazása nagy lehetőséget jelent a hagyományos oktatásban, ahol gyakran találkozunk motiválatlan diákokkal, melynek következtében az oktatók nehezen tudják őket bevonni a tanulási tevékenységekbe (Marcos et al., 2014). Gamifikáció alatt játék elemek és technikák használatát értjük (nem játék kontextusban), amely az emberek bevonására és a problémák megoldására szolgálnak (Deterding et al., 2011). „...a játék nem csupán öncélú, szórakoztató szabadidős tevékenység, hanem olyan potenciális értékteremtő eszközök, amelyek az élet minden területét képesek átalakítani, hatékonná tenni, és nem utolsósorban a közérzetet és a hétköznapi hangulatot is javítják” (Fromann, 2017: 15). Az új alapokra helyezett 21. századi oktatásban pont erre van szükség, a könnyed tanulásra, amikor sikerül felkelteni a hallgatók érdeklődését, sikerül őket bevonni a közös munkába, és játszva tanulhatnak. Az oktatás területén Prievara (2015) azt tapasztalta, hogy a gamifikációval növelhető a kooperáció a diákok, valamint az oktatók és diákok között egyaránt. Rab (2013) szerint „az oktatás gamifikációjának helyes megközelítése egy szemléletváltáson alapulhat”. Fitz-Walter et al. (2012) bebizonyították, hogy ez a módszer rendkívül hatékony a hallgatók elköteleződésében a nem tantervi tevékenységek esetében.

A Marketing esettanulmányok tantárgy kialakításánál arra törekedtünk, hogy a probléma alapú tanulás módszereit ötvözzük a gamifikációval. Ehhez segítségül hívtuk a Google Classroom alkalmazást, melynek keretében történik a hallgatók által kidolgozott feladatok

feltöltése. Továbbá, minden órán Kahoot vagy Quizizz programok segítségével kvízzjátékot játszunk, mely az adott esettanulmányra épül. A folytatásban ezt a kurzust kívánjuk részletesen bemutatni, valamint – egy fajta jó gyakorlatként – a realizált tapasztalatokat megosztani, a közös gondolatformálás érdekében.

3. A kurzus bemutatása

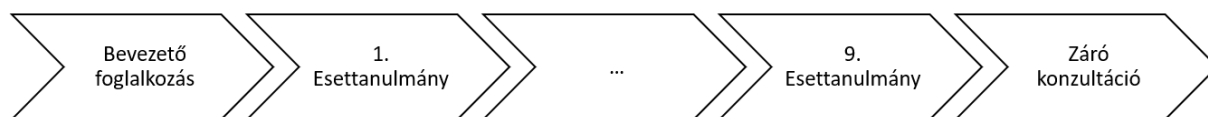
3.1. A tantárgy bemutatása

Ahogy azt már a korábban jeleztük, a megújult tantárgyunk neve az, hogy Marketing esettanulmányok. Ez a tárgy a szakmaspecifikus tárgyak közé tartozik, amelyet minden kereskedelem és marketing alapszakos hallgatónk kötelező felvenni a tanulmányuk hatodik (tavaszi) félévében. Ennek az elhelyezésnek két oka is van: egyrészt nagy mértékben támaszkodunk azokra az ismeretekre, amelyeket a hallgatók a korábbi félévekben megszereztek, másrészt a lehető legközelebb szeretnénk volna elhelyezni az államvizsgálóhoz, hogy az élmények minél frissebbek legyenek. (A hétféléves képzés utolsó szemeszterében már csak a szakmai gyakorlatukat töltik a hallgatók, így abban a félévben új tárgyat már nem tudunk nekik oktatni.) Különösebb előfeltétele nincs a tantárgynak, de ahogy említettük, a szintetizáló jellege miatt nagy hangsúlyt kap a korábban megszerzett ismeretek gyakorlati alkalmazása. Az óraszám az heti kettő, amely körül-belül 90-100 percet jelent alkalmanként. A tárgy abszolválását követően négy kreditponttal és egy gyakorlati jeggyel gazdagodhatnak a kurzus hallgatói. (Azt, hogy miből áll össze az érdemjegyük, a folytatásban részletesen kifejtjük.) Az elmúlt két évben két vezető oktatónk osztotta fel egymás között a tárgy oktatásával kapcsolatos feladatokat. Ettől az évtől viszont már a tantárgyfelelős mellett további öt intézeti kolléga vesz részt a munkában. Az oktatói oldal bővítését az indokolta, hogy erősíteni szeretnénk volna az államvizsga jellegét. A záróvizsgán intézetünk valamennyi oktatója részt vesz, amely összesen akár 8-9 fős bizottságokat eredményez. A tagok sokszínűek, különböző kérdezői stílussal, habitussal, beállítódással. A kurzuson ezt a sokszínűséget szeretnénk megteremteni azáltal, hogy egy oktató legfeljebb három kontaktórat tart meg. Ez jó a hallgatóknak, mert ilyen értelemben is változatosak az órák. (Az államvizsgán sem tudhatjuk előre, hogy éppen ki fog kérdést feltenni.) Jó az oktatóknak is, hiszen az igénybevételük csak mérsékelt, az általuk tartott 1-3 alkalomra igyekeznek a legjobb formájukat hozni és a motivációjukat is mindvégig fenn tudjuk tartani.

A tárgy hivatalos feladata és célja a következőképpen hangzik: *„A szak hallgatóit megismerteti konkrét vállalatok marketing tevékenységével, beleértve a termék- és márkamenedzsment, árképzési, disztribúciós és marketingkommunikációs aktivitásokat. Ennek eredményeként gyakorolják a különböző tantárgyak keretében elsajátított marketing ismereteket, amely alapján könnyebben tudnak majd különböző vállalatok marketing szervezetébe beilleszkedni.”* Ez a célmeghatározás természetesen megállja a helyét, de hozzá kell tennünk, hogy nem burkolt célunk az is, hogy a szak hallgatói felkészüljenek arra, hogy sikeres államvizsgát tegyenek és ott minél jobb jegyet szerezzenek.

A tantárgy tematikáját 14 hétre készítettük el (1. ábra). Ebben a félévben azonban csak 11 kontaktórat tudunk megtartani mivel 3 alkalommal oktatási szünet miatt nem tudunk találkozni a hallgatókkal.

1. ábra: A Marketing esettanulmányok című tárgy tematikus felépítése



Forrás: Saját szerkesztés

- Az első óra egy bevezető foglalkozás, ahol ismertetjük a tárggyal kapcsolatos legfontosabb tudnivalókat, általános jellemzőit, célját, tematikáját, követelményeket. Ennek az órának a feladata továbbá a csoportalakítás és az első feladat kiosztása. Nagyon fontos, hogy a hallgatók nem egyéni munkát végeznek, hanem három fős csoportokba soroljuk őket (önszerveződő módon). A csoportalakításra két okból van szükség, egyrészt ezzel kívánjuk fejleszteni a hallgatók teammunkára való alkalmasságát, másrészt a félév során feldolgozandó esettanulmányok 10-10 kérdést tartalmaznak. Ez azért lényeges, mert 10 csoporttal számolva duplikáció-mentesen tudjuk kiosztani a feladatokat, vagyis nincs két olyan csoport, amely ugyanazt a feladatot kapná. Az is nagyon lényeges, hogy minden csoport jelöljön ki egy ún. kapcsolattartót a tagok közül. Ő lesz az a hallgató, aki megkapja a feladatot és ő az, aki feltölti a csoport által készített megoldást.
- A kilenc kontaktóra során korábbi államvizsga esettanulmányokat dolgozunk fel egy előre meghatározott menetrend szerint. (Az órák menetét a folytatásban részletesen is kifejtjük.)
- Az utolsó óra egy ún. záró konzultáció, amely során a hallgatókkal közösen értékeljük a félévben elvégzett munkát, levonjuk a szükséges következtetéseket, javaslatokat fogalmazunk meg a további fejlesztési irányokra vonatkozóan és nem utolsó sorban megállapítjuk a beírandó gyakorlati jegyeket.

A tantárgy tételes követelményei a következőképpen alakulnak. Az aláírás feltétele a gyakorlatok 50 százalékán való részvétel. (Elektronikus jelenléti ívet vezetünk, lásd Google Forms) A gyakorlati jegy a féléves teljesítmény alapján kerül kialakításra: 9 esettanulmányt dolgozunk fel a félév során, minden esettanulmányból kapnak 1-1 kérdést a csoportok. Ezekre a kérdésekre adott válaszokat a hallgatók otthon kidolgozzák, írásban benyújtják (feltöltik Google Classroom-ba), az órán pedig szóban előadják. Minden válaszkidolgozásra kapnak 1-1 osztályzatot és ezen érdemjegyek mediánja adja majd az évvégi gyakorlati jegyet.

A gamifikáció jegyében minden órán további ötösök szerezhetők: valamennyi esettanulmányhoz tartozik 1-1 kvízzjáték (lásd Kahoot és Quizz), amely 10 feleletválasztós kérdést tartalmaz a témával kapcsolatban. Az órák elején játszott, ráhangoló kvíz TOP5 játékos 1-1 ötössel gyarapíthatja érdemjegyeit, a legügyesebb játékos pedig lehetőséget kap a következő heti kvíz összeállítására egy további ötösért cserébe (Ő lesz a következő heti játékmester.)

Ami a kötelező szakirodalmakat illeti, ezek tulajdonképpen a tárgyalt esettanulmányok, amelyeket már az első órán elérhetővé teszünk a hallgatók számára, valamint meghatározzuk azok feldolgozási sorrendjét is. Mindent jó előre tisztázunk, nem hagyunk túl sok játékeret a meglepetéseknek. Váratlan események persze bármikor bekövetkezhetnek, például volt, hogy fel kellett cserélni két esettanulmány feldolgozási sorrendjét, de igyekszünk mindent kiszámíthatóvá tenni és ezáltal egyfajta biztonságérzetet teremteni mind a hallgatók, mind pedig az oktatók irányába.

Az esettanulmányokat összeállításánál a sokszínűsésre, a változatosságra törekedtünk. A témák között találhatunk kis értékű fogyasztási cikket (Nivea kozmetikumok, tokaji borok),

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

nagy értékű fogyasztási cikket (Suzuki személygépkocsik) és a kettő közötti átmenetet (Ikea termékek). Az esettanulmányok között van pénzügyi szolgáltató (ING), nonprofit rendezvények (Operafesztivál, Kocsonyafesztivál) és kiskereskedelmi üzlethálózatok (Spar, CBA). A hozzájuk kapcsolódó kérdések szintén szerteágazóak, nagyjából érintik a marketing menedzsment valamennyi területét. Néhány jellemző kérdés/feladat - a teljesség igénye nélkül:

- Helyzetelemzés: milyen módszerek használhatók a marketing stratégiát megalapozó helyzetelemzés során? Végezzen makrokörnyezet-, versenytárs-, SWOT-, stb. elemzéseket. Két- és többdimenziós portfólió-technikák.
- Marketingkutató: készítsen részletes kutatási tervet egy adott speciális vállalati marketing probléma megoldása érdekében!
- Piacszegmentálás, célcsoport kiválasztás és pozicionálás egy adott termék vagy szolgáltatás piacán.
- Innovációmarketing: új termék/szolgáltatás kifejlesztése (többek között a célcsoport, a termékjellemzők és márkaszemélyiségjegyek meghatározása)
- Értékesítéspolitikai: elérési módszerek, értékesítési technikák
- Árpolitika: árképzési megfontolások; kereslet-, konkurencia- és költségelvű árképzés módszerei az elméletben és a gyakorlatban.
- Marketingkommunikáció: kampánytervezés valós adatokra alapozva: médiumok meghatározása, időterv és költségterv, stb.

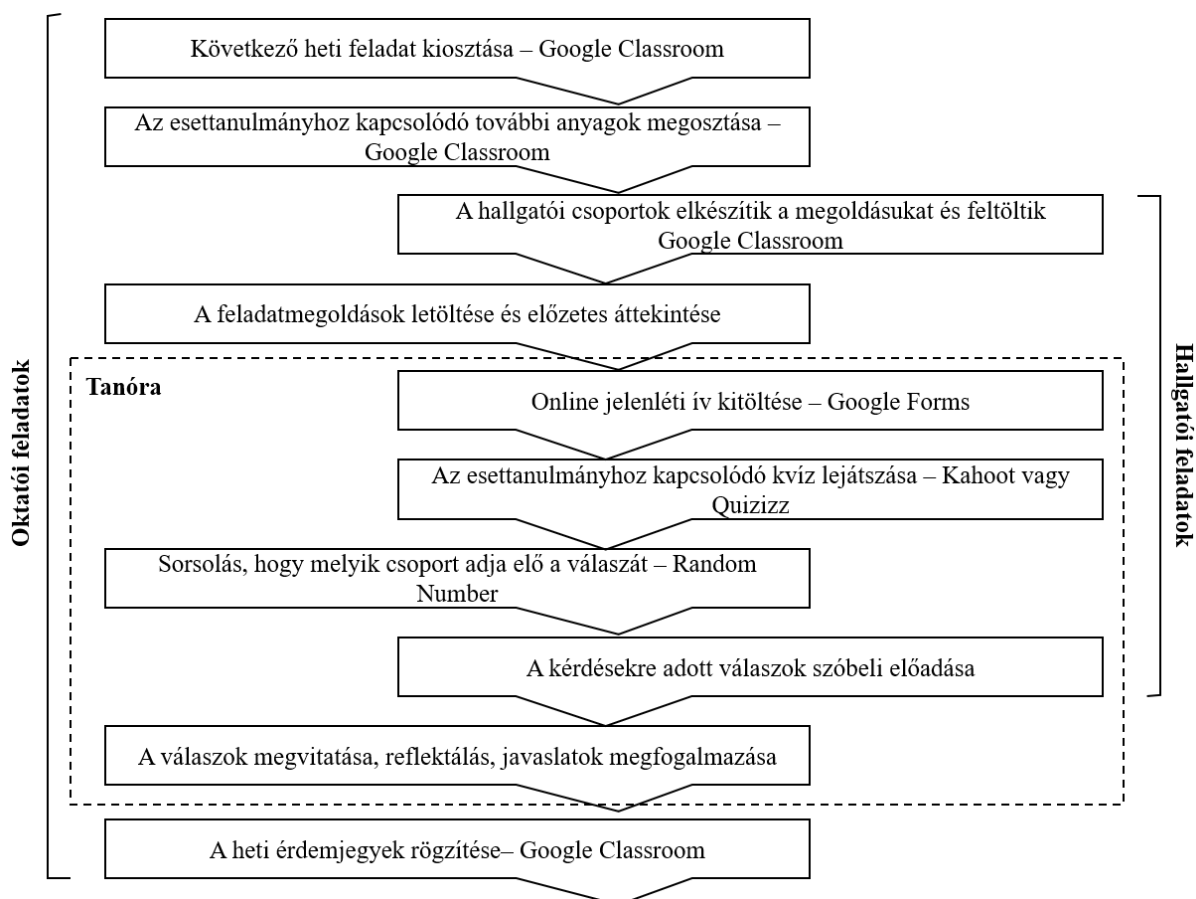
3.2. Az oktatás menete

Az egyes tanórák menetének könnyebb megértése érdekében készítettünk egy folyamatábrát (2. ábra), amely jól szemlélteti a tanórát megelőző oktatói és hallgatói feladatokat, az effektív foglalkozások menetét és azt követő teendőket.

1. Az első teendő, amit az oktatóknak meg kell tenniük, hogy kiosztják a következő heti feladatot. Ez a Google Classroom-ban történik, de mivel a program nem tud kezelni hallgatói csoportokat, ezért jó, hogy vannak kapcsolattartói a teameknek. Nekik minden további nélkül ki lehet osztani a feladatokat, ők pedig továbbítják ezt a csoport-társaiknak.
2. A következő (opcionális) lépés az, hogy az esettanulmányhoz kapcsolódó további anyagokat megosztja az oktató a Classroom-ban. Ezek lehetnek érdekesebb cikkek, sajtóhírek, Youtube videók, internetes oldalak, stb. Az összes ilyen anyag jól tudja segíteni a hallgatók felkészülését.
3. A munka dandárját a hallgatók végzik jellemzően otthoni körülmények között. A számukra kijelölt kérdésekre írásban válaszolnak és az így elkészített dokumentumokat megadott határidőig (a tanórák előtti nap 12:00-ig) feltöltik a Classroom-ba.
4. Ezt követően kb. fél/egy nap áll az oktatók rendelkezésére, hogy a feltöltött anyagokat előzetesen áttekinthessék. Abban az esetben, ha valamilyen nagyobb probléma van, akkor ezt még az óra előtt tudja az oktató jelezni a hallgatók felé, és nekik még van ez kis idejük a javításra, pótlásra.
5. A tanórákat az online jelenléti ív (katalógus) kitöltésével kezdjük. Nagyon fontos, hogy legyen a teremben vezeték nélküli internethálózat és a hallgatóknál pedig okostelefon. Ezzel a módszerrel kiküszöbölhető, a papír alapú jelenléti ívek minden hibája és a hallgatóknak is jobban tetszik ez az egyszerűbb, elegánsabb megoldás.

6. Az esettanulmányra való ráhangolódás egy kvízzátékkal történik, ez készülhet Kahoot-ban vagy Quizizz-ben. Tíz darab feleletválasztós kérdést kapnak a játékosok és az nyer, aki a legtöbb pontot gyűjti össze. (Pont jár a jó válaszokért, de a gyorsaság is nagyon fontos.) Ezeket a játékokat mindenki nagyon élvezi, hétről-hétre szinte követelik őket. Igazi verseny alakul ki a hallgatók között egyrészt az erkölcsi elismerésért, másrészt a TOP5 játékosnak adott egy-egy ötös érdemjegyért.
7. A kvízzjáték után azt sorsoljuk ki, hogy mely csoport(ok) adják elő szóban a feladatmegoldásukat. A sorsolásra azért van szükség, mert a rendelkezésre álló 90-100 perc jellemzően nem szokott elég lenni arra, hogy mind a 10 csoportot meghallgassuk és a válaszaikat megvitassuk.

2. ábra: Egy adott esettanulmány feldolgozásának menete



Forrás: Saját szerkesztés

8. A kiválasztott csoportok kijelölik azt a társukat, aki a team képviseletében szóban előadja a korábban, írásban kidolgozott választ. Nagyon fontos azt nyomon követni, hogy minden csoporttag ugyanannyiszor szerepeljen. Kilenc esettanulmánnyal és három fős csoportokkal számolva ez a szám a hármas, vagyis minden hallgatónak háromszor kell kiállnia és prezentálnia a csoport megoldását. A szóbeli előadással kapcsolatban azt kértük a hallgatóktól, hogy ezt alkalomhoz illő öltözetben tegyék, PowerPoint-ot vagy Prezi-t nem kell készíteniük, de vázlatot használhatnak. (Ily

módon tudjuk legjobban szimulálni az államvizsga körülményeket/feltételeket.) Magára az előadásra 5-10 perc közötti idő áll rendelkezésre hallgatónként.

9. A tanóra leghasznosabb része a feladatmegoldásokra adott oktatói reflexió. Ennek során elmondjuk, hogy melyek voltak a válasz pozitív jellemzői, melyek azok, amelyeket ki kell javítani vagy pótolni szükséges annak érdekében, hogy legközelebb még jobb osztályzatot kaphassanak. Természetesen nem az a célunk, hogy hamis képet fessünk a hallgatói teljesítményekről, hanem az, hogy reálisan értékeljük azokat, ahogy majdan az államvizsgán is történni fog. Az elején mindig vannak gyengébb, akár elégtelen előadások is, de javításra bőven van lehetőség.
10. A tanórát követően egy feladat vár még az oktatókra, ami nem más, mint az érdemjegyek rögzítése. Ez szintén a Classroom-ban történik, ahol minden bejegyzésnek nyoma marad és később egyszerűen hozzáférhető. (Azoknál a csoportoknál, ahol szóbeli előadás is volt, ott azt is figyelembe vesszük az értékelésnél. Ahol az előadás elmaradt (nem sorsoltuk ki az adott csoportot), ott csak az írásbeli munka alapján osztályozunk.)

Minden gyakorló oktatóban felmerülhet a kérdés, de vajon mi van az egyéni tanulmányi renddel rendelkező hallgatókkal? Ők sajnos nem tudnak részt venni a foglalkozásokon, hiszen felmentésük van az órák látogatása alól. Az ő feladatuk az, hogy válasszanak ki egy esettanulmányt a kilenc és annak mind a tíz kérdését válaszolják meg írásban a szorgalmi időszak végéig. A feladatot Classroom-ban kapják meg és ott is kell feltölteniük, ha elkészültek a megoldással.

3.3 Az oktatásban használt programok bemutatása

A következő részben rövid áttekintést nyújtunk a felsőoktatásban is jól használható néhány olyan programról, alkalmazásról, amelyeket mi magunk is előszeretettel használunk a kurzus alatt és a hallgatóktól is pozitív visszajelzéseket kapunk ezekkel kapcsolatban. (Az alapvető irodai szoftvereket (pl. Word, Excel, PowerPoint, Gmail, stb.) itt most nem részletezzük, ezek használatát természetesnek tekintjük mind az oktatók, mind pedig a hallgatók részéről.

Google Classroom (classroom.google.com): A Google Classroom egy ingyenes alkalmazás, amely lehetővé teszi az oktatóknak, hogy osztályokat (kurzusokat) hozzon létre, feladatokat osszon ki a hallgatóknak, amelyekről aztán visszajelzést adhat nekik és mindent, ami az oktatással kapcsolatos, egy helyen tudjon kezelni – áll a program hivatalos leírásában. Tapasztalatunk szerint ez az alkalmazás inkább általános- és középiskolák számára lett kifejlesztve, de a felsőoktatásban is jól használható bizonyos kompromisszumok megkötése mellett. Az egyik ilyen, hogy nem tud hallgatói csoportokat kezelni, amit azért sikerült áthidalnunk a kapcsolattartók kijelölésével.

Google Forms: Talán nem kell senkinek sem bemutatnunk a Google űrlapkészítő alkalmazását. (Ha valaki rendelkezik Google fiókkal, akkor a Drive-on belül fogja megtalálni: Google Drive/ÚJ/Google Űrlap). Mi ezt online jelenléti ívre használjuk. Az űrlapunk egyetlen rövid válaszos kérdést tartalmaz, ahova a hallgató be tudja írni a nevét. Mivel minden egyes rekord mellett lesz egy időbélyeg, ezért más információt nem is kell kérnünk a hallgatóktól és minden órán használhatjuk ugyanazt az űrlapot.

Kahoot (kahoot.com): A Kahoot egy játékalapú oktatásmódszertani eszköz, amelyet 2013-ban Norvégiában vezettek be először. „*Lehetőséget ad feladatsorok, ún. „kahoot”-ok*

összeállítására, valamint ezek megoldására szintén online módon, az internet segítségével. ... Az alkalmazás nagy előnye, hogy a feladatsor megoldható okos telefonról, tabletről és laptopról is.” (Bánné Mészáros, 2017: 1) A Kahoot-ot a tanórák elején használjuk, ezzel hangolódunk rá az aznapi esettanulmányra.

Quizizz (quizizz.com): Kahoot helyett használhatjuk a Quizizz nevű alkalmazást is, amely szintén egy szuper könnyű kvízkészítő alkalmazás: avatárok, ranglisták, témák, zenék és mémek teszik izgalmassá a játékot. Annyi különbség van, hogy a Kahoot-ban csak a kivetítőn látják a kérdést a játékosok, míg a Quizizz-ben csak a telefonukon. (Szerény véleményünk szerint a Kahoot ezáltal egy fokkal izgalmasabb játékmenetet eredményez.) A TOP 200 TOOLS FOR LEARNING 2017 oldalán (<http://c4lpt.co.uk/top100tools/>) a Kahoot a 20., a Quizizz pedig a 107. helyet foglalja el.

Random Number: Végül, de nem utolsó sorban említést teszünk a világ legegyszerűbb véletlenszám generátoráról. Ha a Google keresőjébe beírjuk azt a kifejezést, hogy „random number”, akkor az első találat egy ilyen alkalmazás. Elég megadni a legkisebb és a legnagyobb számot, mint az értelmezési tartomány két végpontját és a „generálás” gombra kattintva már meg is kaptuk az első véletlen számunkat.

4. Eddigi tapasztalatok

Ahogy a bevezetőben ígértük, röviden összefoglaljuk a megújult tantárggyal kapcsolatban eddig összegyűlt tapasztalatokat. Ehhez az összeállításához elsősorban a hallgatók véleményét kértük ki.

A hallgatók részéről az egyik legfontosabb pozitívum, hogy „*olyan feladatokkal találkozunk, amelyekre majd az államvizsga keretein belül is számíthatunk*”. Megismerkednek a jellemző államvizsgakérdésekkel, visszajelzést kapnak az esetleges hibáikról, egyfajta „főpróbát” tartunk még az éles helyzet (államvizsga) előtt. Amit még pozitívumként emeltek ki, hogy mivel különböző kérdéseket kell kidolgozniuk, „*rákényszeríti*” őket arra, ha „*esetleg valamit már elfelejtettünk volna, újra elővegyük a könyvünket, füzetünket és átolvassuk a tanultakat*”. További pozitívumként jegyezték meg a tantárgy játékosítását, a kvízre mondták például, hogy „*ez az óra lelke, ezt várják a legjobban*”. Motiválják őket a megszerezhető plusz ötösök, viszont az a lehetőség, hogy az adott játék győztese a következő heti kvízt elkészítheti egy további ötösért már nem biztos, hogy kell ösztönzést jelent a számukra.

A hallgatók véleménye szerint az most a legnagyobb probléma a szűkös időkeretre vezethető vissza. Ahogy azt korábban írtuk egy esettanulmányhoz tíz kérdés tartozik. Sajnálatos módon – jelen körülmények között – nincs arra lehetőség, hogy minden csoportot meghallgassunk és megvitassuk a válaszát. (Sorsolással döntjük el, hogy kik mutathatják be a megoldásukat.) A sorsolás – annak ellenére, hogy pseudo véletlen – aszimmetriát teremt(het). Vannak olyan csoportok, amelyekre már többször sor került, míg másokra alig. Azok a csoportok, akikre nem jutott idő joggal tartanak igényt a munkájuk részletes értékelésére.

A fent említett problémákra már tudjuk is a megoldást: 1. Egy olyan prezentációs szisztémát alakítunk ki, amelyben minden csoport ugyanannyi alkalommal ad elő, csak azt nem közöljük előre, hogy ez mikor esedékes – fenntartva a készülés szükségét és egy kis izgalmat. 2. Azoknak a csoportoknak írásbeli értékelést küldünk, akiket az adott gyakorlaton nem tudtunk meghallgatni.

Nagyon bízunk abban, hogy a hallgatók által említett problémák „*kijavításával*” egy olyan tantárgy van formálódóban, amely a benne megjelenő módszertani újításoknak köszönhetően

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

közelebb visz a célok eléréséhez és minden hallgatónk kellő felkészültség birtokában vághat neki tanulmányai egyik legfontosabb eseményének, a diplomát adó államvizsgának. Ezt követően pedig a gyakorlatban is kiválóan megállják a helyüket különböző marketing feladatok ellátása során, öregbítve ezzel intézményünk, intézetünk, valamint a kereskedelem és marketing szakunk hírnevét.

Irodalomjegyzék

Crocket, L. (2016): The critical 21st century skills every student needs and why. <https://globaldigitalcitizen.org/21st-century-skills-every-student-needs> (Letöltve: 2018.04.06.)

Deterding, S. – Dixon, D. – Khaled, R. – Nacke, L. (2011): From game design elements to gamefulness: defining “gamification”. In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning future media environments (pp. 9–15). Tampere, Finland: ACM.

Fitz-Walter, Z., Tjondronegoro, D., & Wyeth, P. (2012): A gamified mobile application for engaging new students at university orientation. In Proceedings of the 24th Australian Computer–Human Interaction conference (pp. 138–141). Melbourne, Australia: ACM.

Fromann, R. (2017): Játékoslét, a gamifikáció világa. Typotex, Budapest.

Google Classroom (classroom.google.com)

Kahoot (kahoot.com)

Marcos, L. – Domínguez, A. – Navarrete, J. – Pagés, C. (2014): An empirical study comparing gamification and social networking on e-learning. *Computers & Education* 75 (2014) 82–91.

Molnár, Gy. (2016): Technológiaalapú tesztelés az oktatásban: a problémamegoldó képesség fejlődésének értékelése. Akadémiai doktori (PhD) értekezés tézisei. http://real-d.mtak.hu/920/1/dc_968_14_tezisek.pdf (Letöltve: 2018.04.01.)

Moust, J. H. C. – Berkel, H. J. M. V. – Schmidt, H. G. (2005). Signs of erosion: Reflections on three decades of problem-based learning at Maastricht University. *Higher Education*, 50(4), 665-683.

Nagy Sz. (2017a): The Impact Of Country Of Origin In Mobile Phone Choice Of Generation Y And Z, *Journal Of Management And Training For Industries* 4:(2) pp. 16-29. (2017)

Nagy Sz. (2017b): Digital Economy and Society – A Cross Country Comparison of Hungary and Ukraine, *Visnyk Natsionalnogo Tekhichnogo Universytetu Kharkivskyj, Politekhnichnyj Instytut Ekonomichni Nauky* 2017.:(46. (1267)) pp. 174-179.

Prievara, T. (2015): A 21. századi tanár: Egy pedagógiai szemléletváltás személyes története. Neteducatio Kft., Budapest.

Phungsuk, R. – Viriyavejakul, C. – Ratanaolarn, T. (2017): Development of a problem-based learning model via a virtual learning environment. *Kasetsart Journal of Social Sciences* 38 (2017) 297-306

Quizizz (quizizz.com)

Rab, Á. (2013): A gamifikáció lehetőségei a nem üzleti célú felhasználások területén, különös tekintettel a közép- és felsőoktatásra. <http://www.oktatas-informatika.hu/2013/03/rab-arpad-a>

A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

gamifikacio-lehetosegei-a-nem-uzleti-celu-felhasznalasok-teruleten-kulonos-tekintettel-a-kozep-es-felsooktatasra/ (Letöltve: 2018.04.06.)

Rovers, S. F. E. – Clarebout, G. – Savelberg, H. H. C. M. – Merriënboer, J. J. G. (2018): Improving student expectations of learning in a problem-based environment. *Computers in Human Behavior* xxx (2018) 1-8.

Szögedi, I. (2012): A probléma alapú tanulás, mint új gyakorlati készségfejlesztő módszer, az egészségügyi felsőoktatásban. Doktori (PhD értekezés), Pécs.
http://ltsp.etk.pte.hu/portal/wp/File/Doktoriiskola/Teziszfuzetek/Szogedi_ertekezes2.pdf
(Letöltés: 2018.04.01.)

Yew, E. H. – Goh, K. (2016): Problem-based Learning: An overview of its process and impact on learning. *Health Professions Education*, 2(2), 75-79.