

## Tervezői képzések marketing- és menedzsment aspektusai

*Marketing and management aspects of design education*

NÉMETH EDIT

PhD, Eötvös Loránd Tudományegyetem, GTI, Menedzsment és Üzleti Jog Tanszék,  
nemethe@gti.elte.hu

HLÉDIK ERIKA

PhD, Eötvös Loránd Tudományegyetem, GTI, Érvélelmélet és Marketing Tanszék,  
hledik@gti.elte.hu

### Absztrakt

Napjainkban egyre nagyobb figyelem irányul az egyre nagyobb sikereket felmutató hazai és nemzetközi designer szakmára, a hazai kreatív iparra, valamint a nagy designer termékek sikereinek feltárására. Számos kutatás eredménye alátámasztja, hogy a design termékek sikeréhez a design mellett hozzájárul a termékélmény, az ergonómia, fenntarthatóság és a marketing. A 21. századi kihívásokra válaszul mára a designereknek komplex tudással kell rendelkezniük, amelyet általában önképzés során sajátítanak. Jelen tanulmány a szakterület specifikus ismeretekre fókuszálva, a korszerű, széleslátókörű tervezői és művészi oktatás igényeinek megfogalmazása érdekében a designer képzést vizsgálja. A jelenlegi és már végzett hallgatók bevonásával készült kutatás eredményeinek elemzése felhívja a figyelmet a marketing ismeretek, illetve a termékmenedzsment/menedzsment szemlélet elsajátításának fontosságára a designer képzésben.

*Kulcsszavak: oktatás, marketing és design, Magyar Formatervezési Tanács*

Köszönetnyilvánítás: A bemutatott munka a Magyar Formatervezési Tanács megbízásából készített, a designökoszisztéma helyzetét felmérő kutatás keretében további szakmai partnerek (dr. Bauer András, Budapesti Corvinus Egyetem, dr. Radácsi László, SmartLab) bevonásával, A designer oktatás helyzete és fejlesztési lehetőségek című kutatási jelentés eredményei alapján készült.

### Abstract

Nowadays, there is increasing focus on the domestic and international design profession, the domestic creative industry, and on the success of the great designer products. A number of researches show that product experience, ergonomics, sustainability and marketing contribute to the success of the design products. In response to the challenges of the 21st century, designers need to have a complex knowledge that is usually acquired through self-education. The present study focuses on designer education, focusing on specific knowledge in the field, to formulate the needs of modern, broad perspective design and artistic education. The results of the research conducted among present and graduated students draw attention to the importance of acquiring marketing and management knowledge in designer education.

## 1. Bevezetés

A design a hazai kreatívipar meghatározó területei közé tartozik. A magyarországi kreatívipar gazdasági jelentőségét és hatását mutatja be a Design Terminál felkérésére a Hétfa Elemző Központ 2014-ben végzett felmérést Kreatívipar mint erőforrás címen a hazai kreatívipari szektor 2008 és 2012 közötti teljesítményét összegzi. A tanulmány kiemeli, hogy *„a kreatívipari tevékenységek aránya 3,7 százalékot tesz ki a magyar GDP-ben és az összes foglalkoztatott 4,4 százaléka érdekelt az ágazatban. Az európai trendekhez hasonlóan a szektor teljesítménye gyorsabban nő, mint a nemzetgazdaság egésze. ... A leggyorsabban fejlődő terület a design (termék-, grafika- és divattervezés) volt, amelynek bruttó hozzáadott értéke a háromszorosára, az érdekelt vállalkozások száma pedig a két és félszeresére növekedett a vizsgált időszakban.”* (SZTNH, 2016:17-18)

A design terület számos szempontból kapcsolódik a marketinghez. Egyrészt a marketing számos területen használja a terméktervezők, grafikusok szakértelmét, másrészt a design területen dolgozók is felismerték a marketing fontosságát a szakterületük sikeressége szempontjából. Míg a Bauhaus idejében a tervező és művész hallgatók megtanulták a “szakmát”, megtanultak szépen rajzolni és festeni, valamint a különböző tudományok elméleteit, addig ma a technológiavezérelt, gyakorlati tudás megszerzése vált fontossá, jellemzővé (FINDELI, 2001). A kreatív szakemberek oktatásával, tervezők, művészek oktatási tendenciáit középpontba állító European Journal of Arts Education folyóiratban BOEKRAAD - SMIERS (1998) már 1998-ban foglalkozik a terméktervezés és a marketing folyamatok erősödő hatásaival a tervezői és a művészeti területen. NAGY (2017) tanulmányában a marketing társadalomban betöltött szerepének a növekedéséről ír, ahol a marketing már nem korlátozódik az üzleti világra, más területekre is beépül, árujellegét adva, marketing logikát kölcsönözve egyes tevékenységeknek. Kiemeli, hogy a marketing egyes társadalmi csoportok értékkepző tényezőjévé vált.

Ahogy a marketing fontossá vált a társadalom különböző területein, úgy a marketing mindig is interdiszciplináris terület volt, amelyre a pszichológia, a szociológia, matematika, közgazdaságtan megközelítései meghatározóak voltak (NAGY, 2017). A kreatívipar hatása a marketingre szintén jelentős, COSOVAN - HORVÁTH (2016:257) szerint *“a jövő (marketing) vezetője, aki bármely képzési formában részt vesz, már nem lexikális tudást vár, sokkal inkább inspirációt, összefüggések felismerésének a lehetőségét, a konstruktív együttműködés kereteit”*.

Tanulmányunkban a designer képzéssel kapcsolatos elvárások és az ezekkel való elégedettség kutatás eredményeit mutatjuk, a jelenlegi és a volt designer hallgatók körében készült kérdőíves felmérés alapján. A jelenlegi és volt hallgatók képzéssel kapcsolatos véleményének megismerése és összehasonlítása azért fontos, mert a munkaerőpiaci tapasztalatokkal rendelkezők a megszerzett tudás versenyképességéről, a hiányzó képességekről is tudnak visszajelzést adni. A kutatás jelentőségét az adja, hogy nem csak egy egyetem designer képzésének volt és jelenlegi hallgatói véleményét, hanem a válaszadók széleskörűen az ország jelentős képzőhelyeiről kerültek ki, ezáltal általánosabb képet kaphatunk az elvárásokról és azok teljesüléséről.

## 2. Szakirodalmi áttekintés és módszertan

A termék mindenkinek mást jelent. VÁGÁSI (2001) szerint a termék a mérnököknek elsősorban műszaki paramétereket, működőképességet, használhatóságot és technológiát jelent. A fogyasztó számára valamely szükségletének kielégítési, valamilyen probléma megoldási lehetőségét jelenti, míg a vállalat számára a termék a piacon eladható áru, amely

versenyelőnyt nyújt számára. Így a terméktervezése, -fejlesztése, megjelenése, csomagolása, értékesítése stb. alapvetően összekapcsolja a folyamatban részt vevő szakembereket.

A termékfejlesztés egy összetett és változó folyamat, amelyben az egyes tevékenységek a folyamat, a fejlesztő (vállalat) és terméke jellegétől függően különböző súllyal jelennek meg, illetve bizonyos tevékenységek teljesen kimaradhatnak. A vállalati gyakorlatban egy új termék fejlesztésének folyamata négy fő szakaszra és az azokhoz kapcsolódó műszaki-, menedzsment- és marketing tevékenységekre bontható: lehetőségek feltárása, újtermék-koncepció kifejlesztése és tesztelése, a termékfejlesztés és a piaci bevezetés szakasza (VÁGÁSI, 2001; LÓGÓ – SÜLE, 2012).

Általánosan elmondható, hogy a termékinnovációhoz kapcsolódó tevékenységek mind tudományos, technológiai, menedzsment, pénzügyi és marketing feladatokat magukba foglalnak. Egyes elméleti modellekben az üzleti, menedzsment és marketing folyamatok hangsúlyosak (marketingkoncepció alapuló modellek), míg más, mérnöki modellek a műszaki, technológiai folyamatokra fókuszálnak (termékinnováció mérnöki modelljei).

Másfajta megközelítés szerint korábban SCHUMPETER (1934) és SCHMOOKLER (1962) modelljei a fejlesztés kiindulópontjára (a technológia nyomása vagy a marketing húzóhatása révén megvalósuló lineáris innovációs modellekben), később KLINE - ROSENBERG (1986), valamint ROTHWELL (1994) modelljeikben a tevékenységek közötti visszacsatolásokra helyezték a hangsúlyt. PISKÓTI (2006) szerint ma egy vállalkozásnak jelentősen többet kell felmutatnia a kreativitásnál, ötleteknél és a műszaki képességeknél a termékek (termékinnováció) piaci sikere érdekében.

A design és a marketing kapcsolata mára vitathatatlan. KRISTENSEN-GRONHAUG (2008) szerint a design és a marketing egymás kiegészítői lehetnek, mindkét funkciónak a vállalat életében fontos szerepe van. Mára a tervezők és a vállalat egyes osztályai, szervezeti egységei között közös nyelv alakult ki (CHEN-VENKATESH 2013), továbbá napjainkban a marketing már „... nem a termékek, hanem az érzékek csatája” (PAPP-VÁRY, 2008:55).

A jelenlegi felsőoktatási rendszerben a különböző szakterületek képzései gyakran a szakmai tananyagok magas színvonalú átadására fókuszálnak, az általános menedzsment, kommunikációs és marketing ismeretek kevésbé jelennek meg a képzésben. Számos egyetem felismerte, hogy egy adott szakterület sajátosságait magas színvonalon elsajátító hallgató más területek szakembereivel is képes legyen hatékonyan együttműködni fontos ezeknek a képességeknek és készségeknek a fejlesztése.

A MOME munkáltatókkal végzett kutatása is kiemeli a munkáltatók ilyen irányú igényeit. Az egyetem az akkori és a volt hallgatók körében végzett a képzéssel kapcsolatos elvárásokat feltérképező kutatást diplomás pályakövető rendszer keretében 2008, 2010 és 2011-ben. A kutatás során a munkáltatók véleményét is megkérdezték a végzetek tudásáról (MOME, 2011), akik az egyetemi oktatás és a munkaerő-piac közeledésének igényével léptek fel, és a nyelvismeret, a kommunikációs, marketing és menedzsment ismeretek, valamint az együttműködési készség fejlesztésének fontosságát emelték ki.

HORVÁTH-BAUER-MITEV (2017) felmérése is arra mutat rá, hogy a designer oktatás sokszor eltér az üzleti életben történő működéstől. Véleményük szerint az eltérés döntően kettő területen jelentkezik, az egyik, hogy a projekt-alapú alkotási koncepció helyett több folyamatot kell párhuzamosan áttekinteni és irányítani, a másik, hogy ezen folyamatokat nem a designer irányítja, hanem annak csak az egyik szereplője. Így a kreativitást felváltja az integráció és a designernek termékmenedzserré, a vállalat egyik stratégiai vezetőjévé kell válnia. Megállapítják, hogy a kreativitás szükséges, de nem elégséges feltétel egy sikeres designer esetében, azonban az iskolai oktatás gyakran csak a kreativitásra koncentrálnak. Ezt a plusz hozzáadott tudást sokszor önképzéssel szerzik meg a szakemberek.

A menedzsment, marketing ismeretek fontossága mellett a gyakorlati felkészítés igénye is gyakran megjelenik a kutatásokban. REKETTYE-SZŰCS (2002) a Pécsi Tudományegyetem hallgatóinak elégedettségét vizsgálta a nappali és levelező tagozaton tanuló hallgatók körében. Kutatásukban a szolgáltatásmarketingben használatos gap-modellt használták a hallgatói elvárások és a minőség megítélésének értékelésére. Eredményükben kiemelték, hogy az oktatás magas színvonala a legjellemzőbb elvárás mindkét tagozaton, ugyanakkor a nappali tagozatos hallgatók számára az elméleti képzés megalapozottságának elvárása alacsonyabb, mint a levelező tagozatosoké. A szerzők ezt azzal magyarázzák, hogy míg a levelező tagozatos hallgatók már rendelkeznek gyakorlati tapasztalattal, addig munkatapasztalat híján a nappali képzésben résztvevő hallgatók a gyakorlati felkészítést hiányolják.

### *2.1. A kutatás háttere és módszertana*

A Magyar Formatervezési Tanács (MFT) érdek- és véleményegyeztetésre szolgáló tanácsadó testület. Figyelemmel kíséri és értékeli a hazai design helyzetének, illetve gazdasági jelentőségének alakulását, és javaslatokat dolgoz ki a hazai kreatívipar fejlesztésére irányuló kormányzati stratégiára. Célja a hazai formatervezési kultúra fejlesztése, a magyar nemzetgazdaság versenyképességének erősítése a designvezérelt innovációval. Az innovatív formatervezői képzés és a kreatív ipar szakmakultúrájának fejlesztése és erősítése érdekében a MFT megbízásából 2016 nyarán egy felmérés sorozat indult. A felmérés célja az egyre növekvő súlyú kreatívipari ágazatokban hasznos és okos állami szerepvállalás gyakorlatát megteremtő alapintézmények kölcsönös előnyök melletti együttműködése, és az együttműködési szándék megerősítése, a kulturális, kreatív és oktatási ágazatokkal kapcsolatos célkitűzések megvalósítása érdekében, az e területet érintő tevékenységekben való közreműködés megvalósítása.

A felmérés kiterjed a design helyzetének vizsgálatára, fejlesztési lehetőségeinek felmérésére és azonosítására, a kreatíviparágak ökoszisztémájának feltárására. A kutatás három nagyobb és egy kisebb projektet foglal magában. A nagy projektek az MFT két „kulcstermékét” értékelik, és a Magyar Formatervezési Díj, valamint a Moholy-Nagy László Formatervezési Ösztöndíj működését elemzik. Ezeket egészíti ki a harmadik nagyobb kutatási projekt, amely a designerek karrierpályáját vizsgálja. A kutatás egy kisebb projektje a designoktatás kérdéseit vizsgálja, az állami képzőhelyeken folytatott oktatási intézmények körében. Az egyes kutatási projektek struktúráját és eredményeit a következőkben mutatjuk be.

Az MFT által kiadott kutatási összefoglaló - több oldalról (Magyar Formatervezés Díj, Moholy Nagy Ösztöndíj, designkarrier kihívásainak vizsgálata és az oktatás) mutatták be a design helyzetét 2016-ban. Jelen tanulmány A designer oktatás helyzete és fejlesztési lehetőségei című kutatási beszámoló eredményei alapján készült.

A designoktatás fejlesztésének lehetőségeit online kérdőíves kutatás keretében a témakörhöz illeszkedően a hazai felsőfokú tervezőképző intézmények oktatói és jelenlegi, valamint végzett hallgatói körében végezték el. Az on-line kérdőíves megkérdezés előtt egy fókuszcsoporthoz megbeszélés keretében a képzőintézmények képviselői megosztották tapasztalataikat, képzéseik sajátosságait és meghatározták a kutatás fő irányához illeszkedő kérdésköröket.

Az online megkérdezés a felsőoktatási intézmények és a szakterület specifikus ismereteit, jelenlegi hallgatók képzéssel való igényeit és elégedettségét, az oktatás és a vállalati szféra együttműködési gyakorlatát, a hallgatók elhelyezkedési lehetőségeit mérte fel.

A vizsgálatba bevont állami oktatási intézmények a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (BME), a Miskolci Egyetem (ME), a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem (MOME), a Nyugat-magyarországi Egyetem (NYME), a Óbudai Egyetem (ÓE) és a Pécsi Tudományegyetem (PTE) és ezen intézmények tervező szakjai, mint például az ipari termék- és formatervező mérnök, formatervező művész, tervezőgrafikus, fémművesség, fotográfia, kerámiatervezés, média-design, textiltervező, animáció és üvegtervező szakok 2010-2016 között felvett (esetenként már végzett) hallgatói.

A kérdőívek főbb témakörei körében egyes témák mindkét célcsoport számára azonos módon kerültek lekérdezésre, míg voltak témák, amelyek speciálisan az adott célcsoport körében voltak relevánsak (pl. munkatapasztalatok). Az oktatásban még részt vevő hallgatók demográfiai adatok, a design képzés sajátosságai, képzéssel való fontosság-elégedettség, külföldi tanulmányok, attitűd, boldogság keresés témakörét vizsgálta a kutatás. A már végzett hallgatók számára demográfiai adatok, a design képzés sajátosságai, elhelyezkedési lehetőségük, munkavégzés sajátosságai, munkavégzéssel, étellel, való elégedettségük, vevőorientáció témaköreit érintette a kérdőív.

Az on-line kérdőívet a jelenlegi designer hallgatók közül 213 fő kezdte el kitölteni, akik közül 94 fő töltötte ki teljesen és a már végzett designer hallgatók közül a kérdőívet 364 fő kezdte el kitölteni, akik közül 166 fő töltötte ki teljesen.

**1.táblázat A felmérés kitöltői**

	Kitöltők száma	Százaléka
Hallgatók	94	36,2
Végzettek	166	63,8
Total	260	100,0

Forrás: A designer oktatás helyzete és fejlesztési lehetőségek című kutatási jelentés

Összességében a kitöltési mintáról elmondható, hogy a 60%-a alapszakos jelenlegi, vagy végzett hallgató és 40%-a mester szakos, főként végzett hallgató. (A kitöltés aránya nem tükrözi a felvételi létszámok arányait. Elmondható, hogy a "kisebb" képzőhelyek szélesebb körben el tudták érni hallgatószámukat és végzett hallgatóikat, így a jelenlegi hallgatói adatok jól tükrözik a hallgatószám véleményét. A nagyobb képzőintézmények több fajta felmérést is futtatnak képzéseikkel kapcsolatosan, így a hallgatószám kitöltési hajlandósága alacsony volt.) A felméréskor a hallgatói státusszal rendelkező kitöltők mintegy 80%-a alapszakos hallgató és 20%-a mesterszakos hallgató. A nagyarányú alapszakos kitöltők száma annak is köszönhető, hogy 3 képző intézményben (ME, ÓE, PE) csak alapszakos designer képzés folyik. A designer képzésen már végzett hallgatószám kitöltési aránya szinte 50-50%.

### 3. Eredmények

Megkérdeztük a jelenlegi és a már végzett hallgatókat arról, hogy milyen képességek, kompetenciák fejlesztését érik fontosnak a tanulmányaik során. A fontosság esetében ötfokozatú „just right” skálát alkalmaztunk, ahol 1-es jelentette a nem fontos, 2-es, hogy kicsit fontos, 3-as, hogy fontos, 4-es a nagyon fontos, 5 a rendkívül fontos értéket. Az elégedettség esetében hasonló módon jártunk el: 1-es jelentette, hogy a válaszadó a szemponttal nem elégedett, 2-es hogy kicsit elégedett, 3-as az elégedett, 4-es a nagyon elégedett, 5-ös a rendkívül elégedett értéket.

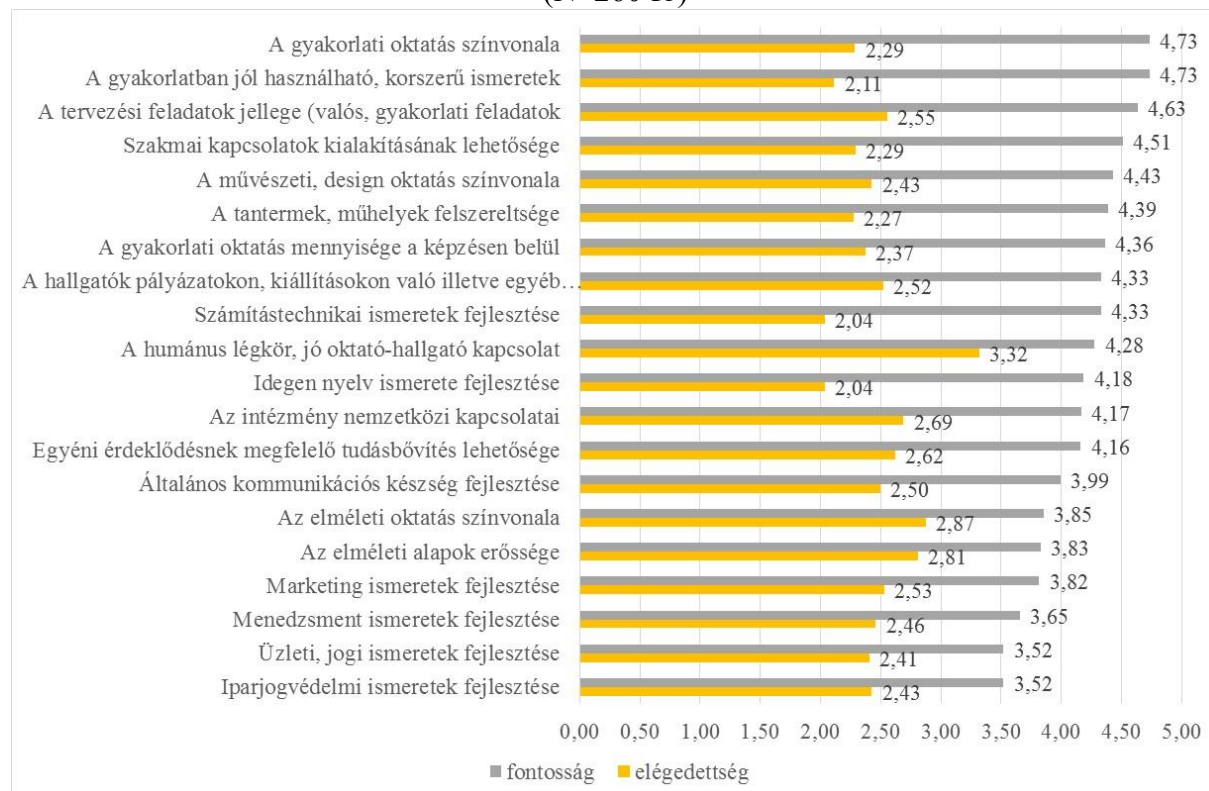
## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

A képzéssel kapcsolatos fontosság és elégedettség kérdések 3 nagy csoportba oszthatók: az oktatás elméleti és gyakorlati jellege, differenciált ismeretek, intézmény felszereltsége, szakmai kapcsolatok, hallgatók "oktatói" támogatása.

Fontosság tekintetében a jelenlegi és végzett hallgatók legfontosabbnak a gyakorlati oktatással kapcsolatos szempontokat találták (1. ábra). Szintén minden tényező esetében elmondható, hogy az egyes szempontokkal való elégedettség meglehetősen alacsony. Mindössze egy szempont esetében, a humánus légkör, a jó oktató-hallgató kapcsolat esetében volt az átlag 3 felett, tehát ezzel a szemponttal voltak legtöbben elégedettek vagy nagyon elégedettek. Legalacsonyabb értékeket a számítástechnikai és az idegen nyelv ismeretének fejlesztése esetében találtunk.

A válaszadók többsége esetén az elméleti oktatás fontossága és az azzal való elégedettség megfelelő, azonban a gyakorlati oktatással való elégedettség messze elmarad az elvárt fontosságnál. (Véleményünk szerint, természetes, hogyha a jelenlegi hallgatókat megkérdezzük, akkor számukra a gyakorlati oktatás sokkal fontosabb, mint az elméleti és kevésbé vannak megelégedve. Ez az eredmény összhangban van REKETTYE – SZŰCS (2002) eredményeivel, akik kutatásukban a nappali és levelező hallgatók értékelése közötti különbségeket vizsgálták.)

**1.ábra Képzéssel kapcsolatos szempontok fontossága és az azokkal való elégedettség**  
(N=260 fő)



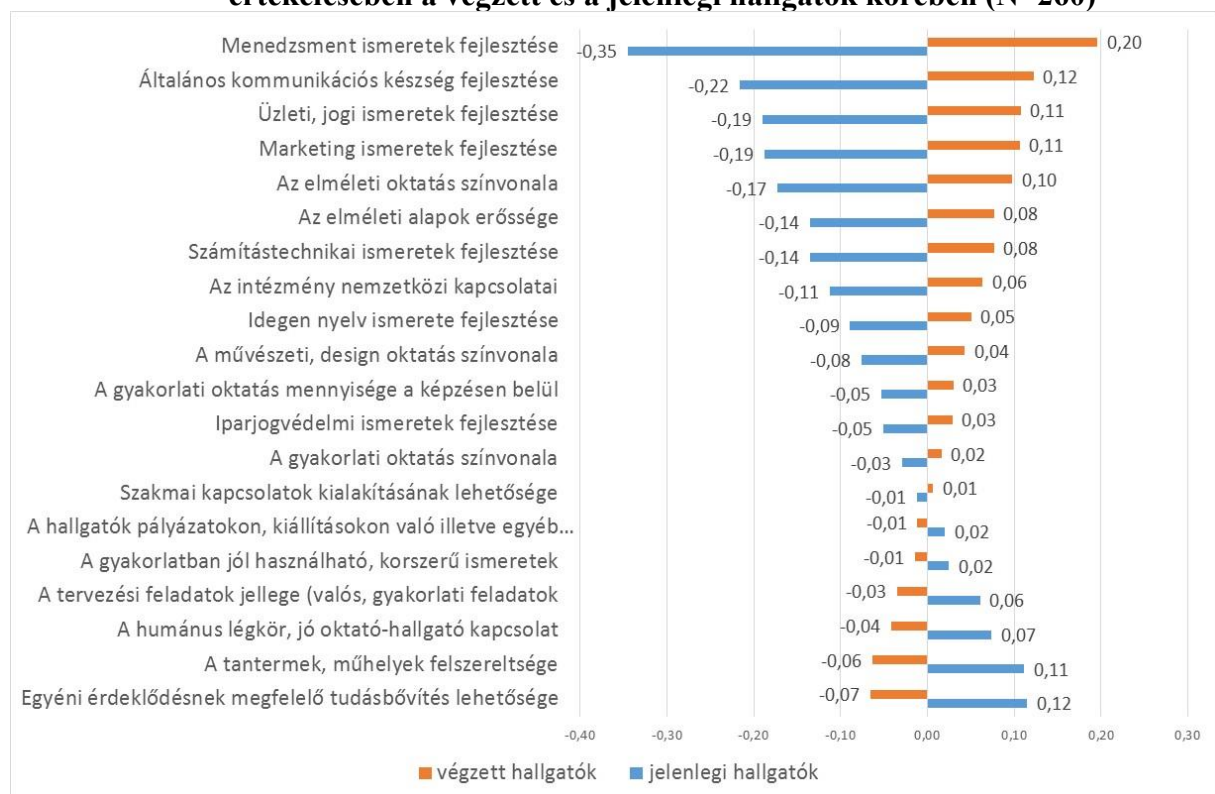
Forrás: A designer oktatás helyzete és fejlesztési lehetőségek című kutatási jelentés alapján saját szerkesztés

Megvizsgáltuk, hogy mennyire különbözik képzéssel kapcsolatos szempontok fontosságának megítélése a végzett és a jelenlegi hallgatók körében (1. ábra). Az összefüggések vizsgálata varianciaanalízissel történt. Azt tapasztaltuk, hogy a végzett

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

hallgatók szignifikánsan fontosabbnak ítélik meg a menedzsment ( $F=15,341$ ,  $p<0,001$ ), kommunikációs ( $F=7,454$ ,  $p<0,01$ ), üzleti jogi ( $F=3,996$ ,  $P<0,05$ ) és marketing ismeretek ( $4,996$ ,  $p<0,05$ ), illetve az elméleti ismeretek ( $F=5,920$ ,  $p<0,05$ ) fontosságát, mint a jelenlegi hallgatók.

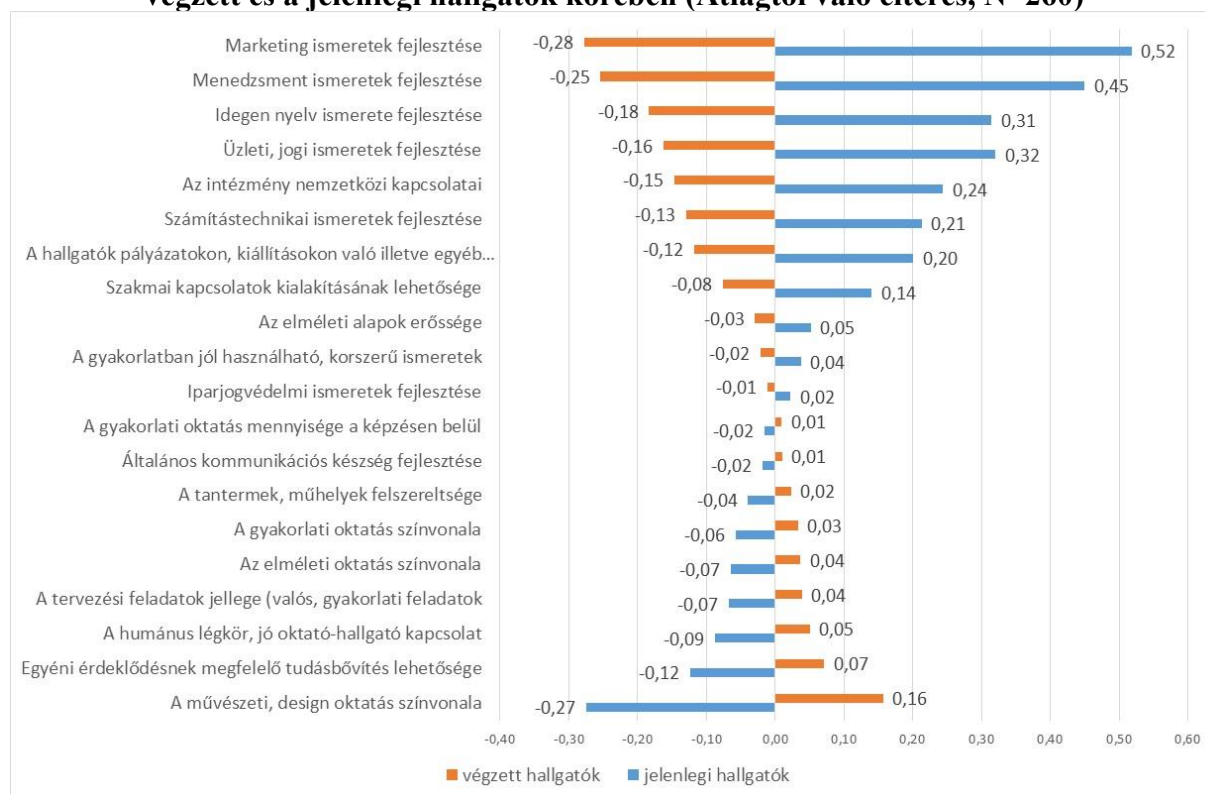
**2.ábra Különbségek a képzéssel kapcsolatos szempontok fontosságának értékelésében a végzett és a jelenlegi hallgatók körében (N=260)**



Forrás: A designer oktatás helyzete és fejlesztési lehetőségek című kutatási jelentés alapján saját számítás

Ezen szempontokkal való elégedettség esetében is statisztikailag szignifikáns különbségeket találtunk a végzett és a jelenlegi hallgatók között. A már végzett hallgatók kevésbé elégedettek a marketing ( $F=25,880$ ,  $p<0,001$ ), menedzsment ( $F=24,384$ ,  $p<0,001$ ), idegen nyelv ( $F=9,757$ ,  $p<0,01$ ) és üzleti jogi ( $F=9,991$ ,  $p<0,01$ ) ismeretek oktatásával, mint a még jelenlegi hallgatók. Ugyanakkor a szakmai, művészeti és design oktatás színvonalát ( $F=9,346$ ,  $p<0,01$ ) a már végzett hallgatók magasabbra értékelik, mint a még oktatásban lévők. Ezek az eredmények elsősorban arra utalnak, hogy a már végzett hallgatók a szakmai tudással, képzéssel elégedettebbek, viszonyt hiányolják azokat a gazdasági jellegű ismereteket, amelyek segítik őket a munkájuk során.

**3.ábra Különbségek a képzéssel kapcsolatos szempontokkal való elégedettségben a végzett és a jelenlegi hallgatók körében (Átlagtól való eltérés, N=260)**



Forrás: A designer oktatás helyzete és fejlesztési lehetőségek című kutatási jelentés alapján saját számítás

A designer tervezési folyamat során alkalmazott vevőorientáltságra is kitért a kérdőív. Boles és társai (2001) által megfogalmazott állításokkal kapcsolatos egyetértés mértékére kérdeztünk rá.

**4.ábra Vevőorientáció (állításokkal való egyetértés öt fokozatú Likert skálán, átlag)**

	Jelenlegi hallgatók N=94	Végzett hallgatók N=166	Összesen N=260
A vevőket inkább informálni kell és nem nyomást gyakorolni rájuk.	4,09	4,12	4,11
Töreksem olyan alkotást létrehozni, amelyik a legjobban válaszol a fogyasztó problémájára.	4,63	4,37	4,46
Nem foglalkozom azzal, hogy mit akarnak a vevők.	1,43	1,60	1,53
Ha alkotok, én döntöm el, hogy mi a jó a piacnak.	2,22	2,24	2,23
Nem fontos, hogy amit létrehozok, az a piacon eladható legyen	1,64	1,64	1,64

Forrás: A designer oktatás helyzete és fejlesztési lehetőségek című kutatási jelentés alapján saját szerkesztés



A jelenlegi hallgatókat és a végzett designereket nyitott kérdésben megkérdezték, hogy mit neveznének "szakmai sikernek". 260 vélemény alapján elmondható, hogy a jelenlegi hallgatók és a már végzett designerek elvárásai, véleményük nagymértékben különbözött. A teljesség igénye nélkül elmondható, hogy a felméréskor hallgatói státusszal rendelkező választ adók többsége a szakmában való elhelyezkedést, a jó fizetést, saját terméket és saját márkát emelte ki. Továbbá néhányan a külföldi munkalehetőséget, vagy a külföldi megjelenési lehetőséget emeltek ki. A végzett designerek az általános megélhetésen túl "magasztosabb" célokat fogalmaztak meg, mint az elismerést, a megbecsülést, a megrendelői, vevői pozitív visszacsatolást, értékteremtést és a folyamatos fejlődés lehetőségét. Többen kiemelték, hogy szakmai siker fő tényezője egy sikeres saját termék és/vagy vállalkozás lenne, valamint elismerés hazai és nemzetközi pályázatokon, díjakon való részvétel.

#### 4. Összegzés és kitekintés

A design szakmába alapvetően egy készségeken és elhivatottságon alapuló pályán kerülnek be a résztvevők, s döntően egyéni kockázatvállalásuk és ismereteik alapján választanak további működési formát. A szakmában a nyugati országokhoz képest magasabb az egyéni vállalkozók aránya. Fontos megjegyezzük, hogy a designer szakma keretei bővülnek, s egyre több „kívülről érkező” szereplő jelenik meg belépőként. Az átalakuló kommunikációs lehetőségek, az online utak erősödése hatással van a designer szakmára, de inkább még az ismertség megteremtése, mintsem a konkrét üzletkötés területén. Az online kommunikáció azonban már most is jelen van és ez az MFT számára is fejlesztendő terület. A designer szakma egyrészt jól működhet az egyéni vállalkozás kereteiben, de e vállalkozási forma vélhetően nem teszi lehetővé a nagyobb piacokra való gazdaságos belépést. E probléma nehezen oldható fel, de vélhetően sokat segítené az, ha az oktatásban nagyobb helyet kapna a design alkalmazott jellegének hangsúlyozása és vállalkozási ismeretek hatékonyabb oktatása.

Továbbá a magyar design helyzetét jelentősen befolyásolja az a tény, hogy a fizikai termékeket gyártó iparágak mérete a rendszerváltást követően jelentősen csökkent, így hiányzik az a megrendeléseket generáló háttér, amelyik a tárgytervezők munkája iránt keresletet támasztana. Ez a helyzet egyrészt megnehezíti az oktatás és a gyakorlat közötti együttműködést, másrészt határozottan a kisméretű, gyakran alacsony hatékonyságú szervezeti formák (bt, kft, egyéni vállalkozó stb.) felé tolja a foglalkoztatást, ahol a designerek azzal szembesülnek, hogy számtalan üzleti funkciót kell ellátniuk, amelyre nem készültek fel.

Összességében elmondható, hogy az egyéni vállalkozás bonyolultsága, a termelőipar leépülése, az oktatási rendszer túlszabályozottsága, valamint a nemzetközi piacralépés nehézségei jelentős korlátozó tényezőt képeznek.

A tanulmányban bemutatott felmérés eredményei arra utalnak, hogy az elméleti felkészültség fontosságát, illetve gazdasági jellegű ismeretek hiányát erőteljesebben érzik a már végzett hallgatók. Ezért fontosnak tartjuk kiemelni, hogy az ipariterméktervező mérnök és a tervező művész oktatásban egyre nagyobb szerepet kell kapnia a marketing és menedzsment ismeretek oktatásának és a hallgatók ezen készségei fejlesztésének.

Ugyanakkor a designerek oktatása területén több pozitív példa, kezdeményezés is látható. Meg kell említenünk a Design Terminál által meghirdetett és vezetett mentor programot, vagy az egyéni oktatói kezdeményezések révén közös kurzus szinten létrejött egyetemek közötti együttműködéseket a Budapesti Corvinus Egyetem, a Budapesti Gazdasági Egyetem, a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, valamint a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem között. Ezen pozitív példák és törekvések az oktatás lassú és nehézkes

# A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

működése ellenére is hosszú távon bizakodásra adnak okot, a designerek és az egyes szakterületek képviselőinek integrált oktatása, a közös nyelv kialakítása már az egyetemi oktatás során, amelyek még sikeresebb fejlesztési folyamatokat és design termékeket generálnak a jövőben.

## Irodalomjegyzék

Chen, S. – Venkatesh, A. (2013): An investigation of how design-oriented organisations implement design thinking. *Journal of Marketing Management*, 29 (15-16) 1680-1700.

Cosovan, A. – Horváth, D. (2016): Tervező művész(ek) a közgazdászképzésben. in Fehér A., Kiss V., Á., Soós M., Szakály Z. (szerk.): *Hitelesség és Értékorientáció a Marketingben*. Debreceni Egyetem Gazdaságtudományi Kar: Debrecen, 257–266.

Boekraad, H. – Smiers, J. (1998): The new academy. *European Journal of Arts Education* II. (1) 60-65

Horváth, D. – Bauer, A. – Mitev, A. (2017): Tervezői szerepek marketing perspektívából. in Bányai E., Lányi B., Törőcsik M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar: Pécs, 640–648.

Findeli, A. (2001): Rethinking Design Education for the 21st Century: Theoretical, Methodological, and Ethical Discussion, *Design Issues*. 17 (1) 5-17

Kline, S. J. – Rosenberg, N. (1986): An Overview of Innovation. In: Landau, R. – Rosenberg, N. (eds.): *The Positive Sum Strategy*. National Academy Press, Washington, D.C, 62-92.

Kotler, P. (2004): *Marketing menedzsment*. KJK-Kerszöv, Budapest.

Kristensen, T. – Gronhaug, K. (2007): Editorial essay: Can design improve the performance of marketing management? *Journal of Marketing Management*, 23 (9-10) 815-827.

Lógó E. – Süle M. (2012): Termékinnováció a vállalati siker alapja. In: Antalovits M. – Süle M. (szerk.): *Termékmenedzsment*. Typotex Kiadó, Budapest, 12-28.

Nagy, B. (2017): A marketing interdiszciplináris természete történeti perspektívából. in Bányai E., Lányi B., Törőcsik M. (szerk.): *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás*. Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar: Pécs, 688–695.

Papp-Váry, Á. (2008): *Marketing a gyakorlatban*, Budapest, BKF

Piskóti, I. (2006): Az innovációmárketing gyakorlati megoldásai. In: Vágási M. – Piskóti I. – Búzás, N.: *Innovációmárketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest, 129-162.

Reketye, G. – Szűcs K. (2002): A szolgáltatásminőség mérése — hallgatói elégedettség a Pécsi Tudományegyetemen. *SZTE Gazdaságtudományi Kar közleményei*, (1). pp. 152-167. (2002)

## A hatékony marketing – EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete

---

Rothwell, R. (1992): Successful Industrial Innovation: Critical Factors for the 1990s. R&D Management, 22 (3) 221-240.

Schmookler, J. (1962): Economic Sources of Inventive Activity. The Journal of Economic History 22 (1) 1-20.

Schumpeter, J. A. (1934): The Theory of Economic Development. Harvard College, Cambridge.

Szellemi Tulajdon Nemzeti Hivatala (2016): A szerzői jogi ágazatok gazdasági súlya Magyarországon 5. Typoézis SZTNH, 2016

Vágási, M. (2001): Újtermék-marketing. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.