

# A MARKETING OKTATÁS ÉS A VÁLLALATI ÉLET KAPCSOLATA

---

**Tóth Zsófia - Zsótér Boglárka**

PhD-hallgatók

Budapesti Corvinus Egyetem

[zsofia.toth@uni-corvinus.hu](mailto:zsofia.toth@uni-corvinus.hu), [boglarka.zsoter@uni-corvinus.hu](mailto:boglarka.zsoter@uni-corvinus.hu)

Kulcsszavak: marketing oktatás, vállalati kapcsolatok

## 1. BEVEZETÉS

Marketing oktatási tapasztalataink során szembesültünk a hallgatói motivációk és elvárások heterogén voltával, s emellett a Bachelor rendszer elsőévesei között bizonyos fokú tanácstalansággal a marketing gyakorlati megvalósulásait illetően. Érzékeljük, hogy a vállalati példákön keresztül történő magyarázat közelebb viszi a hallgatókat a mögötte meghúzódó elmélethez. Személyes érdeklődés és oktatói lelkesedés miatt kezdtük el a marketing oktatás és a vállalati élet kapcsolatának kutatását, melyet a közeljövőben is szeretnénk folytatni.

Forman (2006) szerint a vállalatok oktatási tevékenységbe való bevonása számos módon történhet. Gyakorlati megvalósulásai ennek az együttműködésnek a szemináriumi munkában lehet vállalat- illetve piacspezifikus kutatás, leírás, illetve esettanulmány. Az oktató körültekintően válassza meg, mely vállalatokkal működik együtt a kurzus során. A kiválasztott vállalatoknak képesnek kell lenniük marketinggel kapcsolatos kihívásaik egyértelmű kommunikálására. Mivel a nagyobb cégek esetében a bürokratikus szervezeti háttér is összetettebb, a keresést érdemes akár már öt-hat hónappal a kurzus kezdete előtt elkezdeni. Az oktatónak a megfelelő illetékes vállalati munkatársakkal kell fölvennie a kapcsolatot és előmunkákat tenni a szemináriumi munkára. Az anonimitás és egyéb titkosítási kérdéseket már a munka elején tisztázni szükséges. Ekkor kell, hogy sor kerüljön esetlegesen bizonyos titkosítási, titoktartási szerződések megkötésére is. Oktatóként törekedni kell arra, hogy egymással versengő vállalatokat ne vonjunk be egyazon kurzus során a közös munkába, inkább több szektorból és piaci ágazatból kerüljenek ki a kiválasztott vállalatok, így a hallgatók különböző területek marketingtevékenységébe is belátást nyerhetnek. Szintén érdekes lehet a disztribúciós csatorna különböző szintjein álló cégeknek a bevonása - ez segíti a hallgatók szervezetek közötti üzleti szerveződéseinek teljesebb áttekintését, illetve egy holisztikus marketing szemlélet kialakulását.

Deeter-Schmelz et al. (2002) felhívják a figyelmet arra, hogy mivel a vállalati igények a hallgatók irányában eltolódtak az interdiszciplináris és különböző vállalati osztályokat érintő tudás felé, ezért az oktatásban is van felelősségük a vállalatoknak. Erre jó lehetőséget biztosít a vállalati esetek közreadása feldolgozásra vagy rövidebb, a tananyaghoz kötődő tréningek szervezése.

Legyen szó vállalati indíttatású vagy akadémiai jellegű innovációról Rogers és Shoemaker (1971) szerint a megfigyelhetőség, nyomonkövethetőség a fokmérője annak, hogy egy innováció mennyiben válik ismertté mások számára.

Nem csak az innovációk, de a felsőoktatási szervezeti struktúrák esetében is lényeges (lenne) a transzparencia. Ennek megvalósításához azonban egy felsőoktatási intézmény saját

erősségeivel és gyengeségeivel is tisztában kell lennie és stratégiai szinten kell kezelnie azokat. Hrubos (2004) szerint megkülönböztethetünk gazdálkodó, szolgáltató és vállalkozói típusú egyetemeket. Ez utóbbi erős és professzionális menedzsmenttel rendelkezik és nagy hangsúlyt helyez a vállalati kapcsolatokra. A vállalkozási szemlélet megjelenése a különböző típusú egyetemeken különböző szinteken történik. Hrubos (2006, 191.o.) szerint a bolognai rendszer bevezetése mögött a "Tudás Európájának" megteremtése cél húzódtott meg.

Amikor a felsőoktatás minőségéről beszélünk, Polónyi szerint számos megközelítés keveredik. A vállalat humántevékenységeinek tudatossága és a vállalat felsőoktatással ápolt kapcsolata álláspontja szerint összefügg. A felsőoktatás fogyasztója a hallgató és a munkaadó. A cégek 52%-ának azonban semmilyen vagy csak távoli, laza kapcsolata van a felsőoktatással (Bálint J. - Polónyi I. - Siklós B., 2006, 19.o.). Polónyi (u.i.) alkalmazotti létszám szerint különböző kategóriákba sorolja a vállalatokat és szektorális dimenziók (mezőgazdaság, ipar, szolgáltatások) szerint is vizsgálja a vállalati igényeket. Semjén (2005) megjegyzi, hogy a hazai munkaerőpiacon a felsőoktatásban végzett hallgatók esetében közel sincs akkora túlképzésről szó, mint azt a sajtó sugallja. A pályakezdőknek és a vállalatoknak azonban sokszor időre van szükségük, amíg a kereslet és a kínálat egyensúlyba kerül, különös tekintettel a bérrel kapcsolatos alkura. Szignifikáns különbség mutatkozott a magyar és külföldi tulajdonú vállalatok tekintetében abban, hogy a kérdőíves vizsgálat szerint a munkaadók elégedettsége első helyen végzett a magyar vállalatoknál, a külföldieknél pedig az oktatott anyag minősége lett a legfontosabb. 6., illetve 10. helyen szerepelt, hogy gyakorlati tapasztalatokkal felvértezett oktatók tanítsanak a hallgatót adó felsőoktatási intézményben. A hallgató gyakorlati tapasztalatai elsősorban a külföldi tulajdonú vállalatoknál szerepeltek fontos helyen, náluk 8. helyet értek el a 19-ből. (Bálint J. - Polónyi I. - Siklós B., 2006, 89.o.).

## **2. AZ ALKALMAZOTT KUTATÁSI MÓDSZER**

Szakértői interjú a mélyinterjú célirányosabb válfaja, specifikusan szakmai kérdéseket is taglal és a moderátortól alaposabb felkészülést kíván az adott témában, esetünkben a marketingoktatás és a vállalati élet kapcsolatával összefüggésben. Azért választottuk ezt a kutatási módszert, mert a megkérdezettek tudásának tartalmi elemeire is kíváncsiak vagyunk. Az interjúk elkezdése előtt szakirodalmi feldolgozásra került sor, többek között a hallgatók és munkaerőpiac, az oktatásban alkalmazható vállalati jellegű gyakorlatok, innovatív oktatási technikák és a hallgatók mint fogyasztók megközelítése témakörökből.

Mivel kutatási témánk szempontjából a tudások sokféleségének integrálása a cél, interjúalanyainkat is ennek a diverzitásnak a jegyében választottuk. Összesen 10 oktatóval készítettünk eddig interjút. Közülük öten a Corvinuson, négyen más egyetemeken és főiskolákon (BME, Veszprémi Egyetem, MÜTF, TF) is végeznek oktatási tevékenységet vagy tanítanak ott főállásban. Vállalati múltja a megkérdezettek felének van, de tanácsadás vagy egyetemen keresztül történő vállalati megbízásból szervezett kutatások útján valamennyiüknek van valamilyen kapcsolata a vállalati szférával.

## **3. EREDMÉNYEK ÉS ÉRTÉKELÉSÜK**

A kilenc mélyinterjú elkészítése során a téma szakértőitől különböző véleményeket és nézőpontokat ismerhettünk meg a marketingoktatás és vállalati élet kapcsolatáról. A múltbéli megoldásokról, a jelen helyzetekről és kihívásokról, valamint jövőbe mutató megoldási lehetőségekről és megoldásra váró problémákról egyaránt körvonalazódtak gondolatok számunkra. A szakértői interjúkban az oktatókat többek között a vállalati élethez való személyes kötődésükről is kérdeztük, ennek kapcsán pedig arról, miként tudják hasznosítani a

gyakorlati életben szerzett kapcsolatokat és tapasztalatokat. Az, hogy milyen formában jelenik meg a marketinges tárgyak oktatásban a vállalati élet, markáns részét képezte a beszélgetéseknek, melyekből a szükséges feltételek, továbbá az adott módszer előnyei és hátrányai is kiderültek. A hallgatók tanulmányaik során a vállalati élettel számos formában találkozhatnak. Ezek a formák elsősorban a tanórákon belül valósulnak meg, de a szakmai gyakorlat például az órán kívül eső tevékenység. A tevékenységek és módszerek, melyek a vállalati élettel kapcsolatosan megjelenhetnek a marketinges tantárgyakban, az interjúk alapján a következők: vállalati példák, esettanulmányok, projekt-feladatok, meghívott előadók, szerepjátékok. Tanórán kívül a hallgatók a versenyek kapcsán is megismerhetik a vállalati élet egy-egy momentumát, valamint konferenciákon vehetnek részt. A szakmai gyakorlat – ahogyan már említettük – szintén a tanórán kívül eső forma, ugyanakkor a bevonódás mértéke itt a legnagyobb. Bár csak közvetetten kapcsolódik az oktatási tevékenységhez, mégis minden interjúalany megemlítette az oktatók egy-egy nagyobb kutatásban való részvételét. Az eredmények bemutatását az itt felsorolt különböző módszerekkel és tevékenységekkel kezdjük, és ennek folyamán pontokba szedve ismertetjük az interjúk során elhangzott véleményeket. A felsorolás nem jelent rangsort, hiszen minden válaszadó más-más módszert emelt ki, valamint tartott fontosnak.

### **Vállalati példák**

Az interjúalanyok kivétel nélkül egyetértettek abban, hogy – ha nem is dolgozott egy tanár a gyakorlati életben, vagy nincsenek kapcsolatai – mindenképpen legalább példák szintjén tisztában kell lennie a marketing gyakorlati vonatkozásaival. Egy markáns vélemény is megfogalmazódott azonban a példák túlzott használatával kapcsolatban: *„Fontos az átfogó modellek megtanítása, de túl sok példa sorolása mögött elveszhet a lényeg.”* A vállalati példák – és természetesen a többi alkalmazás - kapcsán is fontos, hogy aktuális legyen, és a hallgatók ismerjék/értsék az adott esetet. Egy másik interjúalany kifejezetten az elméletek fontosságát hangsúlyozza, véleménye szerint a vállalati példák sokszor már a sajtóban való megjelenésükkel elavultak: *„Az elmélet megadja a struktúrát a gyakorlati dolgok átfogóbb átlátásához, míg a gyakorlati nem időálló, folyamatosan változik.”*

### **Meghívott előadók**

A meghívott előadókat a hitelesség szempontjából tartják fontosnak a válaszadók. A hallgató elégedettségét és érdeklődését növelheti, ha a vállalati élet egy-egy képviselőjétől is hallhatja az adott témakör kapcsán a gyakorlati vonatkozásokat. Két lehetséges problémát említettek a megkérdezettek, melyek a meghívott vállalati személyek által tartott előadások kapcsán merülhetnek fel. Az egyik probléma, hogy a vállalati képviselő nem új információval látja el a hallgatókat, hanem népszerűsíti a vállalatot. A másik probléma, hogy nem helyezkedik a vendégelőadás a tananyag menetébe. Mindkét problémára megoldásként említették válaszadóink az előzetes egyeztetést a vendégelőadóval, valamint előzetesen konkrét kérdések feltevését, mellyel készülni tud az órára. Ezek a feladatok a tanár részéről igényelnek megfelelő szervezési lépéseket. A válaszadóink többsége – a fenti problémák kiküszöbölése esetén – abszolút pozitívan értékeli a meghívott előadók jelentőségét a marketing-oktatásban. Érdekes azonban még egy fontos véleményt kiemelni, mi szerint: *„A külső előadónak néha az az üzenete, hogy az elmélet nem számít, ő is az elmélet nélkül jutott oda, ahol épp van... így akár többet is árthat, mint használna.”* Elvárások a meghívott előadóval szemben: *„Az, hogy önmagában jó szakember, még nem teszi alkalmassá az előadásra, jó kommunikációs készségekkel is kell rendelkeznie, és fontos, hogy a saját területén véleményvezér legyen.”*

### **Esettanulmányok**

A marketingoktatás és a vállalati élet kapcsolatát körüljáró beszélgetésekben minden interjúalany kifejtette az esettanulmányok alkalmazásával kapcsolatos nézeteit. Ez az oktatási

módszer több formában is megjelenik a mai tanítási gyakorlatban. Az összetett, részletesen kidolgozott esettanulmányok (például harvardi esetek) mellett megjelennek a kisebb, egyszerűbb esettanulmányok is. Megfogalmazódott az a kritika, mi szerint sok – a marketing oktatásban alkalmazott – eset már elavult, nem aktuális, emiatt a hallgatókat nem érdekli, és kevésbé is értik meg. Szívesen dolgoznának aktuális, hazai esetekkel. A hallgatók egyébként könnyebben boldogulnak, ha a számtalan információ után, melyet egy ilyen tanulmány nyújt számukra, konkrét kérdésekkel találkozhatnak. Ezáltal egyértelművé válik számukra, mi is a feladat, mi a megoldásra váró probléma.

Egyik válaszadónk a következő tapasztalatát osztotta meg a magyar esettanulmányok kapcsán: *„Sajnos nincsenek igazán jól kidolgozott esettanulmányok, melyek a magyar piaci környezetben működő vállalatokra vonatkoznak. Néhány évvel ezelőtt intézményünk elkezdett ilyen tanulmányok kidolgozásán munkálkodni, de a folyamat szervezési nehézségek és egyéb teendők miatt elakadt, végül eredmény nélkül zárult. Pedig a vállalatok erős hajlandóságot mutattak...”*

A legtöbb interjúalany megemlítette azt a lehetőséget, hogy a projekt-feladatok és a szakmai gyakorlat alapján a hallgatók bevonásával készülhetnének esettanulmányok. Ezek az esetek többségében hazai vállalatokhoz kapcsolódnak, így az említett hazai, aktuális esetek hiányát kompenzálná ez a megoldás. Továbbá elhangzott a nemzetköziesedéssel kapcsolatban a következő lehetőség: *„Dolgozunk azon, hogy a külföldön szakmai gyakorlatot teljesítő diákok a célországban is dolgozhassanak egy már elkezdett projekten, amelyből a folyamat végén egy esettanulmány készülhet.”* Ez a törekvés kapcsolódhat az európai felsőoktatási térség létrehozásához, annak egyik központi eleméhez, a mobilitáshoz. (Hrubos, 2006)

Az oktatók gyakrabban használnak a tanítás során általuk „kis esettanulmánynak” vagy „mini-esettanulmánynak” nevezett anyagokat, melyeket néhány évnél nem régebbi könyvekből, aktuális újságokból, folyóiratokból vagy az internetről vágnak ki a hallgatók részére. Mivel nem komplex esetekről van szó, inkább tájékoztató, vitaindító jellegűek, ugyanakkor nagyon aktuálisak.

Az esettanulmányok hatékonysága egyébként függ attól, hogy a hallgatók mennyire tudják beleélni magukat egy-egy döntéshozói szerepbe. A beleérző képesség azonban fejleszthető, akár egyszerűbb szerepjátékok alkalmazásával is..

### **Szerepjátékok**

Szerepjátékként azt a módszert értjük, amikor a hallgatóknak egy-egy szerepbe kell helyezkedniük és ahhoz kapcsolódóan adott nézőpontot kell képviselniük. Az interjúalanyaink közül öten említették ezt a formát, amelynek előnye, hogy nem szükséges konkrét vállalati kapcsolat, sem részletesen kidolgozott esettanulmány a megvalósításához; ugyanakkor így is segíti a hallgatók beleérző képességének fejlesztését. Ez utóbbi azért fontos, mert a szakértői vélemények szerint a hallgatók sztereotípiákban gondolkoznak és hajlamosak saját és közvetlen környezetük szokásaiból, magatartásából kiindulni. Válaszadónk szerint az lenne jó, ha nem a tanároknak kellene egyesével kitalálni a feladatokat, hanem néhány kolléga összegyűjtené és megírná – előzetes kipróbálás után – egy feladatgyűjteményben az adott témához (például fogyasztói magatartás, márkamenedzsment) ezeket.

### **Projekt-feladatok**

Projekt-feladat alatt olyan módszert értünk, mely a hallgatókat egy meghatározott feladat elvégzésébe vagy probléma megoldásába vonja be. Ennél a módszernél a hallgatók, a tanárok és a vállalatok is szerepet kapnak, a diákok általában csoportosan végzik a feladatot. A vállalat(ok) egy aktuális problémát vázolnak fel, melyre megoldási javaslatot várnak. A folyamat a kapcsolatfelvétellel kezdődik, mely során a tanárok általában saját személyes vállalati kapcsolataikból építkeznek. Mivel ez a módszer hosszabb együttműködést igényel a

bevont vállalatokkal (vendéglőadások tartása, konzultáció a diákokkal), a tanárok részéről óriási idő- és energiaigénnyel jár, sok szervezési feladatot kell ellátniuk. A megkérdezett szakértők az oktató-hallgató-vállalat hármásának egyforma érdekelttségét látják a legfontosabb kérdésnek. Az oktató érdekelttségének fenntartására megoldási javaslatként elhangzott, hogy a feladat olyan vállalattól jöjjön, ami érdekes lehet számára, például mert érdekli az adott iparág. A vállalatok esetében kétféle hozzáállás lehetséges (ezt az éles kettéválasztást minden válaszadó megemlítette). Az egyik, amikor a vállalat szíveségből – a személyes ismertség miatt – vállalja el a részvételt. Ilyenkor általában a szervezési nehézségek hatványozódnak, hiszen a vállalati kapcsolattartók nem érdekeltek a projekt-feladat színvonalas megoldásában. Sok esetben megcsináltatják vagy maguk is megcsinálják a kutatást vagy tervet, amit a hallgató is érdekel, és nem szívesen foglalkozik a feladattal. A másik eset, amikor a vállalat valóban úgy érzi, ebből a projektből profitálhat, méghozzá új nézőpontok és meglátások felszínre kerülésével. Ilyenkor gördülékenyebb a szervezés, hiszen a vállalat együttműködő, a hallgatók is szívesebben foglalkoznak a feladattal, mert valódi értéket képvisel munkájuk. Az ilyen sikeres együttműködések érdemes lenne hosszú távú együttműködéssé alakítani, valamint a szakmai gyakorlat irányába is kiterjeszteni. Az esettanulmányoknál már említésre került, hogy egy vállalati probléma ilyen módszerrel történő megoldása esetén végeredmény lehet egy későbbiekben vagy más tantárgyknál is felhasználható esettanulmány megírása. Egy szakértői vélemény idekapcsolódóan: *„Akkor lehet innoválni, ha a tanár, a diák és a vállalat is érdekelt az adott probléma megoldásában.”*

A beszélgetések során említésre került egy olyan megoldás a projekt-feladatok kapcsán, amikor több féléven keresztül vesznek részt ebben a hallgatók. Ilyenkor a hallgató kiválaszt egy iparágat, ami érdekli és először a piaci környezet és elméleti háttér feltérképezése a feladata. Következő félévben már konkrét vállalatot keres meg az adott iparágban, végül akár szakmai gyakorlat, állás és/vagy diploma-munka az eredmény. A projekt-feladathoz ideális esetben egy primer kutatás is társul, ami így ötvözi a gyakorlati feladatba az akadémiai kutatási vonalat is.

### **Szakmai versenyek és szakmai konferenciák**

Az interjúalanyok közül hatan említették a hallgatók szakmai versenyeken és szakmai konferenciákon való részvételét. Véleményük szerint ezek fontos és hasznos lehetőségek, ugyanakkor bővebb kifejtést nem kaptunk az interjúalanyoktól a témákat illetően. A hallgatók prezentáció szintjén való bevonását pedig kiemelten fontosnak tartották, ennek sikeres példájaként a Piackutatás Napja került említésre.

### **Kutatási részvétel (oktatók)**

Az oktatók kutatási részvétele egy-egy vállalati megbízás alkalmával, valamint esetenként a hallgatók bevonása is ezekbe a kutatásokba, elengedhetetlen pillére a marketingoktatás és a vállalati élet kapcsolatának. Az interjúalanyok kivétel nélkül említették ezt a lehetőséget, sok esetben már a beszélgetések elején szóba került ez a téma. A legtöbben átláthatatlannak tartják a kutatások rendszerét, szükséges lenne tehát transzparenciára a kérdést illetően. A kutatás során szerzett tapasztalatokat legtöbbször csak vállalati név említése nélkül tudják beépíteni az oktatott anyagba, hiszen titoktartási kötelezettségük van. Sajnos ezek a megbízások nincsenek olyan számban jelen a főiskolákon és egyetemeken, mint amennyire fontosnak tartják az oktatók. Néhány vélemény ennek okáról:

*„Az egyetemi szféra piaci ismereteinek naprakészségében nem bíznak. A piackutató cégek szakmai referenciái is jobbak, és erősebb náluk a kontroll, szemben az egyetemmel, ahol egy csomó feladatot valószínűleg a hallgatókkal végeztetnének el.”*

*„Jelenleg legtöbbször az árakból kifolyólag dől el, hogy milyen megrendeléseket kap egy főiskola vagy egyetem (olcsóbb, mint a piackutató). Piackutató cégekkel versenyezzünk, ahol versenyképességünket az ár jelenti.”*

*„A multikhoz „dörgölőzünk”, pedig a középvállalkozások szintjén is sok lehetőség lenne.”*

### **Szakmai gyakorlat**

A szakmai gyakorlat a vállalati élettel történő közvetlen találkozás a hallgató részéről. Javaslatként az interjúk folyamán általában többször is elhangzott, hogy egy összefüggő rendszert kellene alkotnia a tantárgyak oktatása során alkalmazott módszereknek – melyek a vállalati élethez kapcsolódnak (például projekt-feladat) – és a szakmai gyakorlatnak. Ehhez tulajdonképpen a meglévő vállalati kapcsolatokat kellene szélesíteni és bevonni a szakmai gyakorlatok rendszerébe. A megkérdezett szakértők által képviselt intézmények egyikében sem valósul ez meg. A már említett koherencia hiányáról szól a következő vélemény: *„A hallgatók rettenetesen nehezen találnak helyet szakmai gyakorlatra, továbbá probléma, hogy a szakmai gyakorlat és a diplomamunka témájának összekapcsolása a legritkább esetben történik meg.”*

Véleményünk szerint szorosan ide kapcsolódik az a kérdés, vajon a piac hogyan áll ehhez a kérdéshez. Mivel kutatásunknak ebben a kezdeti szakaszában a vállalati szférát nem kérdeztük meg – a jövőben célunk ezzel kiegészíteni a kutatást - , a szakértő marketing-oktatók véleményét foglaljuk össze. Kivétel nélkül úgy gondolják válaszadóink, hogy a piac nem tesz különbséget a bachelor és a mester diploma között, erre pedig szükség lenne, hiszen akkor az oktatók számára is világosabb lenne, milyen elvárásoknak kell megfelelnie a hallgatóknak, amikor állást keresnek a főiskola/egyetem elvégzése után. Mivel nem tisztázták az elvárások, egyik interjúalanyunk felvetette annak lehetőségét, hogy humán erőforrás területen dolgozó személyeket kérne meg, egy vendégelőadás keretében mondják el a hallgatóknak, mik az elvárások az adott vállalatnál. Szintén ezzel cseng egybe a következő: *„Ha komolyan vennék a BsC-t, le kellene ülni a vállalatokkal és megkérdezni, hogy nekik mire van szükségük. Az egyetem feladata a hallgatók olyan szakmai kompetenciákkal való ellátása, ami alkalmassá teszi őket a szakmában való elhelyezkedésre. Probléma, hogy a BsC-és és a mesterdiploma szintkülönbségeit nem értékelik a vállalatok, mert teljes tanácsstalanság van bennük”*

Bár a beszélgetések alatt a válaszadóink többször kitértek problémákra, megoldási javaslatokra, az interjúk végén minden szakértőtől megkérdeztük, hogy milyen új módszereket javasolna, illetve hogyan javítaná – ha javítaná egyáltalán - a már meglévő módszereket. Véleményük szerint a módszerek alapvetően jók, hiszen a gyakorlatorientáltság az oktatás kétszintűvé válása miatt még fontosabb. Legtöbben megtartanák a már bevált módszereket, azonban számos fejlesztési ötletet is csatoltak hozzájuk. A következő javítási lehetőségek merültek fel a már alkalmazott módszereket illetően:

- A marketingoktatók személyéhez kötött vállalati kapcsolatait (társadalmi tőkéjét) intézményesíteni kellene.
- Azokkal a vállalatokkal, melyekkel egy-egy eseti kutatás vagy projektmunka kapcsán sikeres volt az együttműködés, a további közös munka érdekében, hosszú távú megállapodást kellene kötni. Ilyenek léteznek az intézményekben, de nem elegendő számú vállalattal. Ehhez azonban szükség van olyan személyekre, akik felvállalják ennek a koordinálását, szervezését.
- A marketingoktatást vállaló tanszékek és intézetek számára fontos lenne, hogy több tanácsadói munkát végezzenek a vállalatok számára, amely akár egy külön szervezet létrehozását is igényelné. Válaszadóink többsége úgy véli, vannak követendő, sikeres

példák – akár egy intézményen belül is - e téren, így azokat érdemes lenne mintául venni: *„Ott van a másik folyosón egy jól működő tanácsadói központ, amely az XY tanszékhez kapcsolódik. Miért nem másoljuk le az ő megoldásukat? Szomorú, hogy nem valósul meg a tudástranszfer egy felsőoktatási intézmény különféle tanszékei és intézetei között.”* Ez a megoldás azonban azt kívánná, hogy a tanácsadói központ munkáját külön értékesítő munkatársak támogatnák azzal, hogy megkeresik a lehetőségeket és létrehozzák, ápolják a kapcsolatokat: *„Egy saleses csapat kiképzése hasznos lenne, az egyetem tudásának eladására szükség lenne. Itt jelenleg független magántanárok rendszere működik.”* E kérdés megoldásával a kívánt transzparencia hiányának problémája is megoldódna.

- Nemcsak a gazdasági jellegű oktatást nyújtó intézményekben, hanem a szélesebb körű képzést nyújtókban is (például a gazdasági mellett műszaki képzés) érdemes lenne a tanszékek és karok szorosabb együttműködését ösztönözni. Így például megvalósulhatna a hallgatók számára egy-egy példa vagy eset több szempontú megismerése, elemzése; tágabb értelemben a tananyag integrációja. Ezzel kapcsolatban elhangzott egy ellenvélemény is: *„Nem várható el a BSc-sektől a különböző tárgyakon tanultak integrálása, ezért az anekdotázással kezdés jó megoldás, beszélgetés generálása, ilyenkor sistereg a levegő, a hallgatók éhesek a személyes, vállalati tapasztalatokra.”*
- A tudástranszfer hatékonysága egy-egy tanszéken belül is sokat javulhatna a marketinget oktató kollégák interakciójának javításán keresztül. Fontos lenne, hogy például egy-egy tananyag kidolgozása során helyet kapjon inkább akadémiai jellegű és inkább gyakorlati jellegű szemlélet is: *„Keverni kellene a különböző típusú és szemléletű oktatókat.”*
- Az alumni-kapcsolatok jobb kihasználására volna szükség.

Válaszadóink az általuk érzékelt problémák megoldására tett javaslatokon túl néhány újabb módszer bevezetésének lehetőségét is megemlítették:

- Két interjúalanyunk javasolta a blogolás bevezetését egyes tantárgyak keretében: *„Lehetne vállalatokkal közösen egy-egy közös blogos felületet működtetni, amit az oktatásban alkalmaznánk, és amire a megfelelő iparágból vállalati emberek is rácsatlakozhatnának.”* *„Jó ötletnek tartom egy olyan feladat bevezetését, ahol a hallgatóknak saját blogot kell létrehozni és azt meghatározott ideig működtetni, adott látogatói létszám fenntartása mellett.”* A változó üzleti környezet az innovatív eszközök beépítését kívánja, ezzel is hatékonyabbá téve a tapasztalati tanulást. Ilyen lehet egy blog vezetése a marketing menedzsment tárgyon belül. A hallgató bármilyen témában vezethet blogot (egy éppen aktuális kampányról, reklámokról, új termékekről, saját marketing-élményről). (Kaplan et al., 2010)
- A hallgatók közvetlenül találkozhatnak egy-egy vállalat működésével, ha az oktatók – vállalati kapcsolataikra támaszkodva – látogatást szerveznének a cégekhez. Ez nem új módszer, ugyanakkor egyáltalán nem jelent meg válaszadóink felsorolásában, amikor az oktatásban alkalmazott megoldásokról beszéltek. Amikor az új lehetőségekről kérdeztük őket, több szakértő is javasolta ennek a lehetőségnek a hangsúlyozását az oktatásban. Egy finnországi példa: *„Finnországban, az egyik vidéki egyetemen a hallgatók számára szakmai hetet rendeznek, amikor adott vállalatokhoz (például kreatív ügynökség) kimehetnek és beszélgethetnek az ott dolgozókkal, jobban megismerve a szakmákat. A vállalatok nagyon együttműködők.”*
- Bár az értékelés kérdése problematikus, három interjúalany is említette, hogy érdekes lenne kipróbálni egy marketing-szimulációs szoftvert egyes tantárgyak oktatása során.

#### 4. KÖVETKEZTETÉSEK ÉS JAVASLATOK

Az interjúk során többen megfogalmazták az egyetemeken és főiskolákon a marketing intézetek mellett szervezeti keretek között működő Innovációs Központok szükségességét, amely a beérkező kutatási ajánlatok menedzselését végezné, továbbá a kutatási tapasztalatok oktatásba való átültetésében is segítséget nyújtana. A szervezési kérdések is nagyobb figyelmet érdemelnének. A megkérdezettek többsége a régi módszerek korszerűsítése és néhány új módszer bevezetése, kipróbálása mellett volt.

Szeretnénk kiemelni, hogy jelen tanulmányt szeptember közepéig szeretnénk kibővíteni további szakértői interjúkkal, különös tekintettel a vidéki felsőoktatási intézmények oktatóira. Az interjúk tapasztalataira alapozva online kérdőíves lekérdezést tervezünk a hazai felsőoktatási intézmények marketingoktatói körében. Ez becsléseink szerint körülbelül 200 egyetemen vagy főiskolán dolgozó marketing oktató kollégát jelent országszerte. A kérdőív összeállítása során az eddigi interjúk tanulságai alapján kiemelt témaköröknek jelöltük a (1) projektfeladatok, meghívott előadók kérdéskört, (2) az esettanulmányok oktatásban való alkalmazását, (3) a vállalat kapcsolatokra vonatkozó szervezési kérdéseket, (4) a szakmai gyakorlatok rendszerét, (5) a szakmai versenyekkel és konferenciákkal kapcsolatos kérdéseket és (6) az alumni kapcsolatokat. A további interjúk után a fölvetett témakörök értelemszerűen még bővíülhetnek.

Kutatástervezési szempontból azt is szükséges mérlegelni, hogy a marketingoktatás és a vállalatok kapcsolatának vizsgálatokor a vállalatok, elsősorban a vállalatokon belül a humánerőforrás stratégiai kérdéseivel (is) foglalkozó vezetők elképzeléseinek, valamint a hallgatói közeg igényeinek megismerése segíti a vizsgált témakör mélyebb, átfogóbb megismerését.

A vállalatvezetők, HR vezetők esetében további szakértői interjúkkal kívánjuk bővíteni a kutatást, koncentrálni egyrészt azon vállalatok vezetőire, amelyek stratégiai együttműködésben állnak a vizsgálandó körbe felvett felsőoktatási intézményekkel, másrészt olyan középvezetők vezetőivel, amelyek talán kevésbé vannak jelenleg bevonva a felsőoktatási intézményekkel való bármilyen szintű együttműködésbe, mégis tényleges marketing stratégiai döntések történnek náluk hazai keretek között (szemben például egy kiterjedt multinacionális céggel, ahol marketing szempontból a főbb irányvonalak kijelölése sokszor inkább a külföldi anyavállalatnál történik).

A hallgatói megkérdezések esetében két fókuszcsoporthoz interjúkat követően szintén a kérdőíves megkérdezést választjuk. A fókuszcsoporthoz számára összeállított vezérfonal a korábban kielemezett öt pont, az oktatók számára összeállítandó kérdőív főbb témaköreihez igazodna, így megvalósulna a vizsgált témakörök integrációja. A hallgatók számára összeállítandó kérdőív egyrészt magába foglalná a fókuszcsoporthoz során fölmerült lényegi kérdéseket és gondolatokat, másrészt építkezne a PBL-skálából is. A PBL a *problem based learning*, azaz *problémaközpontú tanulás* mozaikszava. Alappillérei a következők (Wee – Alexandria – Kek – Kelly, 2003): (1) integrált tudás elsajátítása (esetünkben marketingelmélet), (2) probléma-megoldó képesség, (3) önirányítású tanulásra való képesség és (4) csapatmunkához szükséges képességek.

A PBL vállalati problémák megismerését és az azokkal kapcsolatos munka oktatásba való integrálását támogató módszer, melyhez kapcsolódóan a hallgatói percepciók felmérése végett a szerzők összeállítottak egy 19 tételes, ötfokú skálából álló kérdőívet, mely a PBL oktatási



módszertan egyes elemeire. A PBL-skála teljeskörű átvétele kutatásunk során nem indokolt, hiszen oktatásmódszertani szinten nem jelenik meg a PBL mint átfogó rendszer alkalmazása, viszont egyes elemei jól illeszkednek kutatásunk kiemelt kérdésköreivel. Így a szakmai gyakorlatok rendszerére, az esettanulmányok feldolgozására, a projektmunkákra és a különböző versenyekre az egyes skálatételek jól specifikálhatóak.

A PBL-skálából átvett tételek specifikálva jelen kutatásunkra a következők:

1. Az esettanulmányi feldolgozások során időszerű, valódi ügyfél-vállalat problémákkal foglalkozunk.
2. Marketing tanulmányaim során lehetőségem van saját időm beosztásával, tanulási stílusommal és ritmusommal való tanulásra is (például otthoni feladatok, szorgalmik...stb.).
3. Lehetőségem van részt venni csoportos foglalkozásokon, melyek során az oktató külön figyelmet szentel a közös munkának.
4. Marketing tanulmányaim során multidiszciplináris, más tudományterületeket integráló tudásra is szert tudok tenni.
5. Felelősséget vállalok a csoportos feladatok során a csapatunk irányításáért.
6. A csoportmunkák során lehetőségem van a csoporttagoktól való tanulásra is.
7. A marketing tanulmányaim olyan képességekkel ruháznak föl, mely során a tanultakat a vállalati életben kamatoztatni tudom.
8. A marketing tanulmányaim megadják azt a lehetőséget, hogy a saját elképzeléseim szerint tanulhassak (self-directed learning).
9. A marketing tanulmányaim során sor kerül szabad ötletek generálására, kidolgozására, szintetizálására.
10. A marketing tanulmányaimat megfelelő informatikai lehetőségek (laborok, szoftverek) támogatják.
11. A közös munkákra (vállalati vonatkozású hallgatói munkák és egyéb egyetemi csoportmunkák egyaránt) kijelölt találkozási helyek a munkára alkalmasak.
12. A vállalati feladatok szemináriumi kidolgozására megfelelően felkészülök.
13. Jobban fel tudom idézni a tanultakat vállalati példákon keresztül.

Kiegészítve a skálát hallgatói motivációkra való rákérdezéssel, körvonalazódhatnak a hallgatók vállalati lehetőségekre való nyitottság, érdeklődés, gyakorlatiasság, elkötelezettség és egyéb ismérvek mentén kialakított szegmensei.

## 5. IRODALOM

Bálint J. – Polónyi I. – Siklós B. (2006): *A felsőoktatás minősége*, Nemzeti Kutatási és Technológia Hivatal, Budapest

Deeter-Schmelz, D.R. - Kennedy, K.N. - Ramsey, R.P. (2002): Enriching Our Understanding of Student Team Effectiveness. In: *Journal of Marketing Education*, Vol.24, pp. 114

Howard Forman (2006): Participative Case Studies: Integrating Case Writing and a Traditional Case Study Approach in a Marketing Context. In: *Journal of Marketing Education*, Vol. 28, pp.106

Hrubos Ildikó (2004) (szerk.): *A gazdálkodó egyetem*, Felsőoktatási Kutatóintézet, Új Mandátum Könyvkiadó, Budapest

Hrubos Ildikó (2006): *A felsőoktatás intézményrendszerének átalakulása*, Aula Kiadó, Budapest

Kaplan, M.D. – Piskin, B. – Bol, B. (2010): Educational Blogging: Integrating Technology Into Marketing Experience, *Journal of Marketing Education*, Vol.32. No.1. pp. 50-63.

Rogers, E.M. - Shoemaker, F.F. (1971): *Communication of innovation: A cross-cultural approach*. New York: Free Press

Semjén András et al. (2005): „Az oktatás és munkaerőpiac kapcsolata” c. workshop Szerkesztett jegyzőkönyv

Wee, L. K. N. – Alexandria, M. – Kek, Y.-Ch. – Kelly, C.A. (2003): Transforming the Marketing Curriculum Using Problem-Based Learning: A Case Study. In: *Journal of Marketing Education*, Vol.25; pp.150