

## A hazai marketingképzés munkaerőpiaci megítélése

### Job market perception of the Hungarian marketing education

Berezvai Zombor

PhD hallgató, Budapesti Corvinus Egyetem Marketing Intézet  
zombor.berezvai@uni-corvinus.hu

#### **Absztrakt**

*A tanulmány célja a Diplomás Pályakövetési Rendszer Adminisztrációs Adatbázisok Egyesítése országos adatbázisa alapján a kereskedelem és marketing alapszakon, illetve a marketing mesterszakon végzettek munkaerőpiaci helyzetének vizsgálata a 2009/2010. tanév és a 2015/2016. tanév között abszolvált hallgatók esetén. Az eredmények alapján az egyetemi marketing képzésekről kikerültek alapvetően kedvező munkaerőpiaci helyzetben vannak, gyorsan és kedvező jövedelmi viszonyok mellett tudnak elhelyezkedni. Az egyébként is alacsony átlagos elhelyezkedési idő ráadásul jelentősen, kb. harmadával csökkent a vizsgált időszak alatt. Ugyanakkor a többi gazdaságtudományi alapképzésen végzettől némileg elmaradnak az átlagjövedelmek a végzést követő első 3-4 évben, annak ellenére, hogy magasabb a felsőfokú végzettséget igénylő munkakört betöltők aránya. Mesterképzések esetén pedig még nagyobb a különbség, hosszú távon is 15-20%-os az eltérés az átlagjövedelmek esetén, amelyet a munkakörök egyáltalán nem magyaráznak. Az eredmények alapján tehát az látszik, hogy marketing területen a munkatapasztalat fontossága kiemelkedő, és az egyetemi képzés egyik szintje sem helyettesíti ezt megfelelően, a mesterszak pedig különösen nem. Emögött az egyik ok a gyakorlati ismeretek más gazdaságtudományi területekhez képesti nagyobb jelentősége lehet, azonban ennek pontos hátterére interjúk és további kutatások szükségesek.*

**Kulcsszavak:** munkaerőpiac, marketing szak, Diplomás Pályakövetési Rendszer

#### **Abstract**

*This study aims to analyze the job market performance of the students graduated in Commerce and Marketing BA or Marketing MSc between 2009/2010 and 2015/2016. The research is based on the data provided by the Graduate Tracking System Connection of Administrative Databases project. Results indicate that graduates of marketing programs are generally favorable situations in the job market, they can get their first job quickly with competitive salaries. The generally low average time for job search decreased by one third in the time period analyzed. On the other hand, salaries are somewhat lower for Commerce and Marketing BA graduates in the first 3-4 years after graduation compared to the average of students graduated in business and economics, despite the fact that the percentage of positions requiring tertiary education is higher in marketing. The salary gap is even larger ones Marketing MA graduates are in question. There is a 15-20% difference compared to the average of business and economics graduates and this is again not explainable by any differences in the positions requiring tertiary education. Results indicate that work experience is particularly significant in the field of marketing and neither bachelor, nor master programs can replace it effectively. One reason behind this can be the greater importance of practical knowledge compared to other fields of business and economics. However, interviews and further research are needed to verify this assumption and understand the rootcauses.*

**Keywords:** labor market, marketing program, Graduate Tracking System

Az Innovációs és Technológiai Minisztérium ÚNKP-19-3-I kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának szakmai támogatásával készült.

Supported by the ÚNKP-19-3-I New National Excellence Program of The Ministry for Innovation and Technology.

---

## **1. Bevezetés**

A felsőoktatás átalakítása, a bolognai folyamat részeként az alap- és mesterképzések bevezetése új helyzet elé állította a legtöbb felsőoktatási intézményt. Új szakokat és képzési struktúrákat kellett kidolgozni, amelyek alapjait a korábbi osztatlan képzések adhatták, ugyanakkor jelentős átalakításokra is sor kerülhetett.

A bolognai folyamat egy munkaerőpiaci kísérlet is volt egyben, hiszen alapszakos végzettséggel, három év egyetem után kikerülhettek a munkaerőpiacra a hallgatók. Sok esetben kérdésként merült fel a hallgatókban, hogy mi a mesterképzések hozzáadott értéke, miben nyújt többet és főként értékesebbet a munkaerőpiac számára további két év egyetemi képzés.

Több mint egy évtized után vissza lehet tekinteni, hogy a marketing alap- és mesterszakokon végzett hallgatók munkaerőpiaci helyzete hogyan alakult. Ezt össze lehet vetni a többi gazdaságtudományi képzési területen végzett hallgató adatával, így egyfajta benchmark is képezhető.

Jelen tanulmány kettős céllal rendelkezik. Egyrészt azt vizsgálja, hogy a marketing szakokon végzettek munkaerőpiaci helyzete (betöltött munkakörök és jövedelmek) hogyan változik a munkatapasztalat növekedésével. Másrészt ezt viszonyítja ahhoz, hogy az összes gazdaságtudományi képzési szakon végzetthez képest hogyan fest ez a kép. Az elemzéshez az Oktatási Hivatal által összeállított Diplomás Pályakövetési Rendszer (DRP) Adminisztrációs Adatbázisok Egyesítése (AAE) adatait használtam fel a 2009/2010. tanév és a 2015/2016. tanév közötti időszakban abszolutoriumot szerzettek vonatkozásában.

A tanulmány következő fejezetében a DPR fontosságát és az abból származó adatokat felhasználó korábbi publikációkat tekintem át, majd a DPR AAE adatszolgáltatás rövid bemutatása következik. Ezután három szempont (elhelyezkedési idő, jövedelmek és munkakörök) alapján jellemzem a kereskedelem és marketing alapszakon, illetve a marketing mesterszakon végzetteket. A tanulmány végül egy összeggzéssel zárul.

## **2. Szakirodalmi áttekintő és az adatok ismertetése**

A fiatal diplomások munkaerőpiaci helyzete alapvetően igen kedvező Magyarországon. VARGA (2019) bemutatja, hogy a munkanélküliség meglehetősen alacsony a körükben, míg a kereseteket tekintve nagyon magas a diploma többlethozama mind az általános iskolai végzettséggel, mind az érettségivel rendelkezőkhöz viszonyítva. A 2008/2009-es világgazdasági válság okozott némi visszaesést mindkét mutatóban, azonban 2012-től kezdve a korábbi szinteken stabilizálódtak az értékek.

Ezzel egyidőben 2012-től kezdve egyre kevesebb hallgató kerül be a felsőoktatásba, amely részben a csökkenő születésszámnak, részben a felsőoktatás átalakításának, részben pedig a külföldi képzések népszerűség-növekedésének következménye. Ez növeli az egyes intézmények közötti versenyt. VARGA (2012) arra is felhívja a figyelmet, hogy a diplomások kereseti

hozama ráadásul heterogénebbé vált. Ezt erősíti meg BARTUS – RÓBERT (2019) is, eredményeik alapján a képzési terület és az intézmény jelentős hatással van az elhelyezkedési esélyekre. A hallgatókért folytatott sikeres verseny egyik kulcsa tehát annak folyamatos nyomon követése, hogy egy-egy képzési terület, szak (vagy intézmény) végzettjeinek pályája hogyan alakul. Kedvezőtlen mutatók esetén lehetőség nyílik beavatkozásokat eszközölni. Ez felhívja a diplomás pályakövetési rendszer eredményei elemzésének fontosságára a figyelmet, amely lehetőséget teremt erre.

Az egyetemek számára végzett hallgatóik utókövetése, munkaerőpiaci helyzetük és a képzéssel való elégedettségük vizsgálata 2005 óta kötelező Magyarországon. 2010 óta létezik az egyéges, országos DPR kérdőív (BERDE, 2010). A kérdőívet évente küldik ki az egyes egyetemek 1, 3 és 5 évvel korábban<sup>1</sup> végzett volt hallgatóiknak. A kérdőívek kitöltési aránya azonban meglehetősen alacsony, 10% és 45% között ingadozik az egyes intézményeknél, az országos átlag azonban 20% alatt van általában (BERDE, 2010; VEROSZTA, 2013). A kérdőívekből kapott eredmények megbízhatósága tehát erősen kérdéses, a válaszok reprezentativitását lényegében semmi sem garantálja. Emellett problémás lehet, hogy bizonyos szenzitív kérdéseknél (pl. jövedelem) mennyire valós adatokat szolgáltatnak a volt hallgatók. HORVÁTH (2018) eredményei alapján a kérdőív alapú DPR jelentős torzításokat tartalmaz, a változók eloszlása és átlagértékei sem egyeznek meg a teljes sokaságra vonatkozó értékekkel. Ugyanakkor az alapvető trendek tekintetében a kérdőíves adatok egyező eredményeket mutatnak a teljes sokaságot magában foglaló AAE adatokkal. A problémák ellenére készültek olyan elemzések, amelyek a kérdőíves DPR adatokon alapulnak (pl. BARTUS – RÓBERT, 2019), azonban ezek képzési területnél mélyebb bontást nem alkalmaztak. Ez az alacsony mintaelemszám miatt már túlzottan problematikus is lett volna.

A kérdőív alapú DPR-t tudja részben kiegészíteni, részben helyettesíteni az AAE, amelyre először a 2010/2011-es tanévben tettek kísérletet (NYÜSTI – VEROSZTA, 2014). Ennek előnye a teljesség és az objektivitás, így a volt hallgatók munkaerőpiaci helyzetének elemzésére alapvetően sokkal alkalmasabb, mint a kérdőíves felmérés. Ezzel együtt nem helyettesíti a kérdőíves felmérést, hiszen a képzéssel való elégedettséget, a megszerzett tudás hasznosíthatóságát és a képzés hiányosságait nem tudja felfedni az AAE.

Az AAE az elmúlt szűk évtizedben folyamatos fejlődésen esett át. Az OH 2019 májusától bocsátotta a felsőoktatási intézmények rendelkezésére a legfrissebb, és igen bő adatbázist, amely a 2009/2010. tanévtől a 2015/2016. tanévig bezárólag tartalmazza az abszolváltnak hallgatók munkaerőpiaci adatainak széles skáláját szakonkénti bontásban (tehát nem egyéni szintű adatok formájában).

Az OH maga is végez elemzéseket az AAE adatbázisa alapján, azonban ezek tudományterületnél (képzési területnél) mélyebb bontást nem tartalmaznak (pl. GIRASEK et al., 2018; HARKÁNYI et al., 2019). Jelen tanulmány egyedisége tehát az, hogy specifikusan a marketingképzésen végzetteket vizsgálja, és az ő munkaerőpiaci adataikat hasonlítja össze a többi gazdaságtudományi, illetve az összes magyarországi felsőoktatási képzést végzett hallgató adataival.

---

<sup>1</sup> A pontos időtávok az évek során valamelyest változtak, 2019-ben például csak az 1 és 5 évvel korábban végzetteket keresték fel az egyetemeken.

A kutatás során kizárólag a DPR AAE adatbázisát használom fel a marketingképzéseken végzettek hosszú távú nyomon követésére. Az alapszakos képzések közül a kereskedelem és marketing szakot, míg a mesterszakos képzések közül a marketing szakot vizsgálom részletesebben. Az adatokhoz referenciaként hozzáteszem a gazdaságtudományi képzési területen végzettek és az összes végzett megfelelő adatait is.

A DPR AAE adatbázisában az adott tanévben abszolutóriumot szerzett minden hallgató adata szerepel, tehát szelekciós torzítás alapvetően nem merül fel. A 2009/2010. tanévtől a 2015/2016. tanévig összesen 5 757 kereskedelem és marketing alapszakon és 1 192 marketing mesterszakon végzett adatait tartalmazza az adatbázis. Ehhez személyenként hozzákapcsolták a Nemzeti Adó- és Vámhivatalban (NAV), a Nemzeti Egészségbiztosítási Alapkezelőnél (NEAK), a Magyar Államkincstárnál (MÁK), a Pénzügyminisztériumnál (PM) és a Diákhitel Központban (DHK) tárolt adatokat. Az egyéni szintű adatokból szakonként (és munkarendenként) képeztek átlagokat. Ezen országos átlagadatok adják a jelen tanulmányban végzett elemzés alapját.

A DPR AAE adatai alapvetően a 2017-es évre vonatkoznak, tehát a különböző tanévekben végzettek közvetlen összehasonlítása nem lehetséges, hiszen jelentősen eltérő munkatapasztalattal rendelkezett 2017-ben az, aki már 2010-ben abszolvált azzal szemben, aki csak 2016-ban jutott el odáig. Ez alól egyedül az elhelyezkedési idő adatsora képez kivételt, ennél az abszolutórium megszerzése utáni időszakra vonatkozóan tartalmaz adatokat az AAE.

Az egyéni adatok védelme érdekében csak azoknál a szakoknál jelennek meg az átlagok, ahol legalább 10 fős az alapsokaság, így helyenként elképzelhetők hiányok. Emellett a külföldön élő volt hallgatókról nem érhető el adatok, maximum annak ténye, hogy külföldön élnek. Ez valamelyest torzíthatja az eredményeket. 2017 decemberében a kereskedelem és marketing, illetve a marketing szakokon (nappali tagozaton) végzett diákok 2-11%-a tartózkodott külföldön, emellett 4-13%-ukról nem volt semmilyen elérhető adat egyik hazai regiszterben sem.<sup>2</sup> Vélhetően nagy részük szintén külföldön élt, hiszen a külföldre költözést sokan nem jelentik be egyik hazai hatóságnál sem. Összesítve tehát a volt hallgatók 7-22%-a él vélhetően külföldön, amely nem elhanyagolható arány. Az ő adataik nem szerepelnek a kutatás további részében, amely némi torzítással járhat. Ezzel együtt is a jelenleg Magyarországon elérhető legösszetettebb és legteljesebb adatbázist használtam fel a marketing szakokon végzettek pályájának hosszú távú és egységes nyomon követésére.

### **3. Az abszolvált hallgatók hazai munkaerőpiaci helyzete**

A kereskedelem és marketing, illetve a marketing szakok nappali tagozatain végzett hallgatók hazai munkaerőpiaci helyzetét három mutatószám alapján fogom vizsgálni:

- elhelyezkedési idő a képzés befejezése után,
- jövedelmek 2017-ben,
- betöltött munkakör típusa 2017 decemberében.

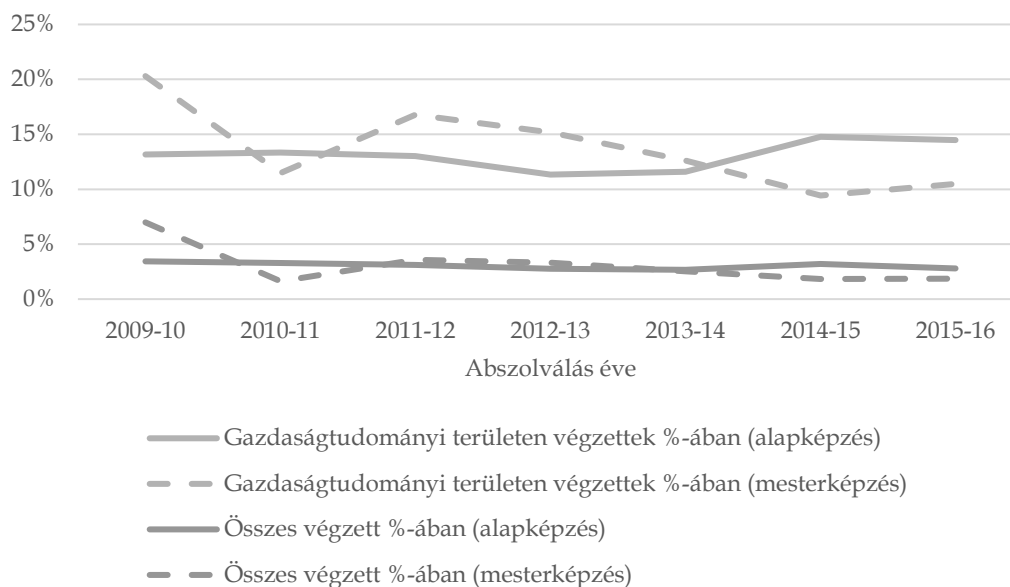
A kereskedelem és marketing, illetve a marketing szakokon abszolvált hallgatók számának alakulását az összes gazdaságtudományi és az összes hazai abszolválthoz képest mutatja az 1. ábra. Mesterszakok esetén a 2009/2010-es és a 2010/2011-es tanév adatai még nem kellően

---

<sup>2</sup> Az arányok a konkrét szaktól és az abszolválás évétől függenek. A frissen végzettek esetében alacsonyabb, míg a mesterszakon végzettek körében általában magasabb a szám.

megbízhatók. A mesterszakok ekkor kezdtek el elindulni, és ebben a két évben még kevés végzett volt csak, és nem is indult el minden mesterszak. Ezek miatt a mesterszakos adatokat alapvetően a 2011/2012-es tanévtől kezdve érdemes csak vizsgálni.

**1. ábra: A kereskedelem és marketing alapszak, illetve a marketing mesterszak részesedése az összes gazdaságtudományi, illetve nappali tagozaton abszolválta egyetemi hallgatóhoz viszonyítva**



Forrás: DPR AAE országos benchmark adatbázis alapján

A kereskedelem és marketing alapszak népszerűsége az első években stabil volt, 2012/2013-ban, illetve 2013/2014-ben végeztek valamivel kevesebben, majd utána egy erőteljes expanzió látható. Ekkor abszolút értelemben is nőtt az abszolválta hallgatók száma, 2014/2015-ben a korábbi tanévhez képest 20%-kal többen abszolválta e szakon (nappali tagozaton). Eközben viszont csökkent a gazdaságtudományi képzési területen végzetek száma, ez okozta a nagyon jelentős aránybeli elmozdulást az 1. ábrán. A teljes időtávot vizsgálva az összes alapszakos, nappali tagozaton abszolválta egyetemi hallgató 3%-a végzett a kereskedelem és marketing szakon, amely viszonylag jelentősnek tekinthető, az alapszakok sorrendjében a 7. helyen áll, közvetlenül a gépészmérnök alapszak (3,3%) mögött.

Ezzel egyidőben a marketing mesterszakokon (nappali tagozaton) abszolválta aránya lényegében folyamatosan csökkent, és ez az abszolút számokra is igaz a 2012/2013-as csúcs után. A marketing mesterképzés ugyanakkor még így is népszerűnek tekinthető, az összes mesterszakon végzett 2,6%-a választotta ezt a szakot, ezzel a rangsorban a 9. helyet érte el.

### 3.1. Elhelyezkedési idő vizsgálata

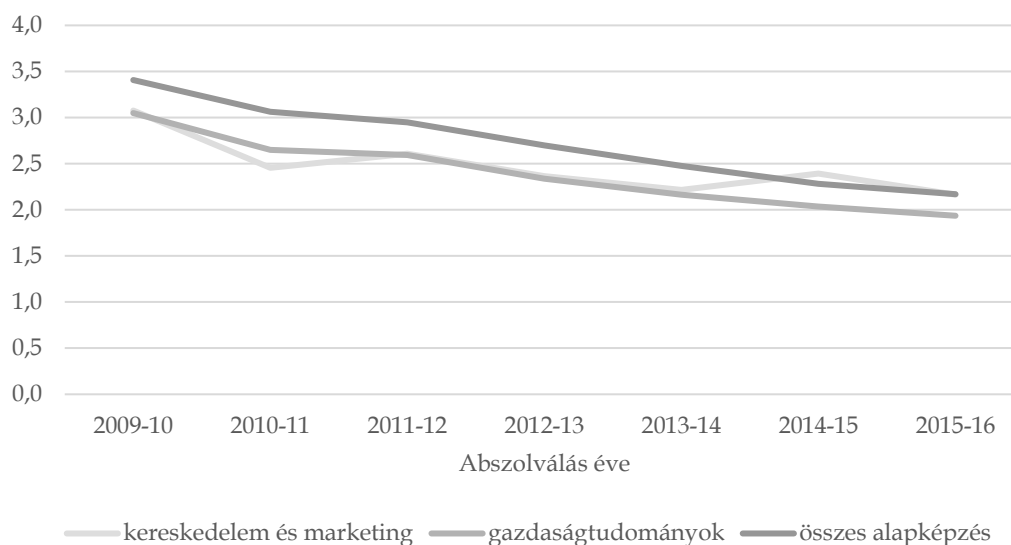
Rátérve a volt hallgatók munkaerőpiaci teljesítményére, elsőként az abszolválás utáni elhelyezkedési időt vizsgálom meg. Az elhelyezkedési idő számításánál az abszolválás idején már dolgozók 0 hónappal kerültek beszámításra, míg azok, akik 12 hónap alatt sem találtak munkát (ami lehet például további tanulmányok miatt is), nem kerültek beszámításra az átlagba.

Az elhelyezkedési idő meglehetősen alacsony volt már 2010-ben is, annak ellenére, hogy a gazdaság meglehetősen rossz állapotban volt. Az abszolválta hallgatók átlagosan 3 hónap alatt

találtak munkahelyet, vagyis egy júniusban végzett hallgató átlagosan szeptemberben állt munkába. Ez az idő tovább csökkent, és a 2015/2016-ban végzetteknel már 2 hónap körül alakult csak (2. ábra). A csökkenés jelentős részben a gazdaság újraéledésével is magyarázható.

A 2. ábrán jól látható, hogy a kereskedelem és marketing alapszakosok érdemben nem térnek el a többi gazdaságtudományi területen végzettől, az összes abszolvált hallgatónál viszont kedvezőbbek az adataik. Ezzel együtt a 2014/2015-ben végzetteknel látható egy kiugrás. Ez éppen az a tanév, amikor az abszolvált hallgatók száma is jelentősen megugrott (1. ábra), tehát a kínálat növekedése valamelyest nehezítette az elhelyezkedést is. Ennek hatása még a következő évben is érződik, amikor viszont a végzettek száma a korábbi évek szintjére esett vissza.

**2. ábra: Az elhelyezkedési idő alakulása az alapszakon abszolvált hallgatók körében (hónap)**



Forrás: DPR AAE országos benchmark adatbázis alapján

A marketing mesterszakon végzetteknel hasonló tendenciák láthatók, és ott is érezhető egy kiugrás 2014/2015-ben annak ellenére, hogy a mesterszakon végzettek esetén nem volt az alapszakosokhoz hasonló növekedés a végzettek számában. Tehát az alapszakosok nagy száma rontotta a mesterszakosok elhelyezkedési kilátásait is az adatok alapján. Ez arra utal, hogy a munkáltatók adott keretek között tudják az alap- és mesterképzésen végzetteket helyettesíteni egymással marketing területen, a két piac nem különült el egymástól teljesen. Összességében azonban kb. fél hónappal gyorsabban tudtak elhelyezkedni a mesterszakon végzettek azon alapszakos társaiknál, akik nem tanultak tovább, hanem elkezdtek dolgozni.

### 3.2. Jövedelmek vizsgálata

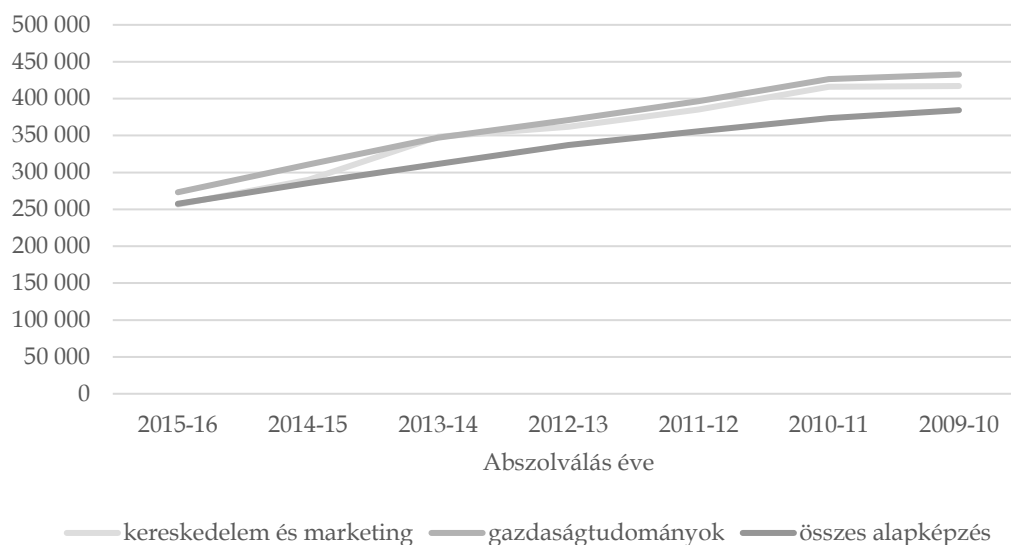
Az elhelyezkedési idő után a bruttó jövedelmek vizsgálata következik. Ebben az esetben fontos kiemelni, hogy minden évfolyam esetén a 2017. évi havi átlag látható. Erre vezethető vissza, hogy minél régebben végzett valaki, átlagosan annál magasabb a jövedelme. A 3. ábra adatsora tehát tekinthető úgy, mint amely azt mutatja, hogy különböző idejű munkatapasztalat hogyan hat a bérekre, mekkora bérnövekedést képesek várhatóan elérni a volt hallgatók egy-egy évvel több munkatapasztalat esetén.

A frissen végzettek esetén a kereskedelem és marketing alapszakosok átlagfizetése lényegében megegyezik az összes abszolvált átlagával, azonban elmarad a többi gazdaságtudományi területen végzettétől. Körülbelül 3,5 év tapasztalat után zárkóznak fel a fizetések a gazdaságtudományi képzési terület átlagához.

A bérnövekedés dinamikája az első években igen magas, főként 2-3 év munkatapasztalat esetén. Ez lehet az az időszak, amikor elsőként váltanak munkahelyet a volt hallgatók, és ezzel együtt képesek közel 20%-kal magasabb béreket is kiharcolni maguknak. Az ezt követő években a bérnövekedés dinamikája jelentősen csökken, a többlet munkatapasztalat már nem jelentkezik olyan mértékű bértöbbletben, mint az első évek során.

Érdekes, hogy mesterszakosok esetén más dinamika látható. Esetükben az összes abszolvált átlaga és a marketing mesterszakon végzettek átlaga lényegében mindegyik évben megegyezik. Ezzel szemben a gazdaságtudományi képzési területen mesterszakot végzettek között 15-20%-kal magasabb átlagjövedelmek láthatók. Míg tehát a marketing alapszakosok és a más gazdaságtudományi képzésen alapszakot végzettek bérei között hosszabb távon nincs eltérés, a mesterszak hozzáadott értéke kisebb marketing területen, alacsonyabb bérhozámmal jár együtt, mint más gazdaságtudományi képzések esetén.

### 3. ábra: A bruttó jövedelmek alakulása az alapképzésen abszolvált hallgatók esetén 2017-ben (Ft/hónap)



Forrás: DPR AAE országos benchmark adatbázis alapján

A mesterképzés bérhozámanak vizsgálatához azonban azt szükséges megnézni, hogy egy mesterképzést végzett pályakezdő és egy már nagyjából két éve dolgozó, csak alapképzéssel rendelkező munkavállaló jövedelme hogyan viszonyul egymáshoz. A marketingképzések esetén a két adat közel áll egymáshoz, azonban általában az alapszakosok két évvel több munkatapasztalat esetén többet keresnek, mint a mesterszakon végzettek. Ennek oka elsősorban az első 2-3 év munkatapasztalatának igen jelentős bérhatása.

Érdekes módon ez általában a gazdaságtudományi képzési területeken nincs így, ott a mesterszak 10-20%-kal magasabb jövedelmet jelent átlagosan, mint a pusztán alapszakos végzettség és két évvel több munkatapasztalat.

A munkaerőpiaci szereplők számára tehát marketing területen a munkatapasztalat viszonylag értékesnek tekinthető, legalábbis értékesebbnek tartják, mint egy nagyjából azonos ideig tartó egyetemi képzést. Az akár rövid, néhány éves munkatapasztalatot is jelentős bértöbblettel jutalmazták, míg a mesterszakos végzettséget tapasztalat nélkül kevésbé értékelik. A marketing és más gazdaságtudományi képzések eltéréseit, illetve a munkaerőpiaci elvárásokat érdemes akár egyetemi szinten is áttekinteni, és ez alapján módosításokat megfogalmazni a marketing mesterképzéseket illetően.

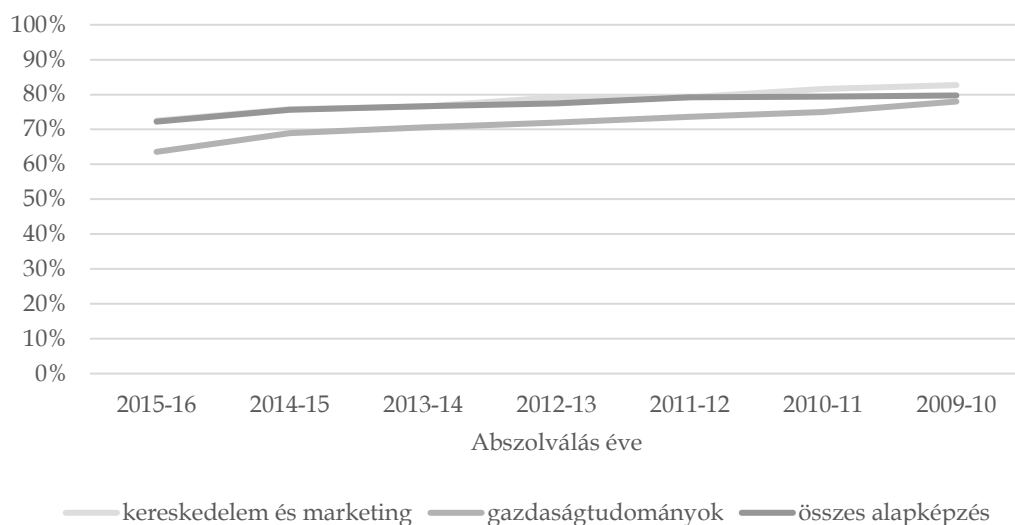
### 3.3. Betöltött munkakörök

A bérezés a legtöbb esetben erősen összefügg a betöltött pozícióval. A középfokú végzettséget igénylő munkakörökben általában lényegesen alacsonyabbak a fizetések, mint a felsőfokú végzettséget igénylőkben, ez különösen igaz a gazdaságtudományok területén (NYÜSTI - VEROSZTA, 2014).

A DPR AAE adatsora a felsőfokú végzettséget igénylő munkakörben foglalkoztatottak arányát adja meg képzésenként. Ennek alapja a Foglalkozások Egységes Osztályozási Rendszere (FEOR). Az egyes munkakörök megfelelő besorolása a munkáltató feladata, de a munkakör besorolása nem kell, hogy determinálja a felvett munkaerő végzettségét, tehát elképzelhető felülképzettség (és alulképzettség) is. Fontos kiemelni, hogy a felhasznált adatok nem a volt hallgatók saját bevallásán alapulnak, tehát elképzelhető, hogy egy adott egyén diplomás munkát végez, ő maga erről így is nyilatkozna, de ha a FEOR kódja nem ezt tükrözi, akkor nem diplomás munkakörben foglalkoztatottként kerül be az adatbázisba. Ez ugyanakkor igaz vice versa is.

A 4. ábrán látható görbe alapvetően növekvő, az elején valamivel meredekebben, majd laposabban. Végzés után nem sokkal még a volt kereskedelem és marketing szakos hallgatók kb. negyede mindössze középfokú végzettséget igénylő munkakörökben dolgozott (azok közül, akik elhelyezkedtek és nem tanultak tovább). Ez az arány fokozatosan csökken, és 15%-ot ér el hosszabb távon. Mesterszakok esetén 10-15% között alakul ez az arány, és időben meglehetősen stabil már, kisebb elmozdulások láthatók csak a tapasztalat növekedésével.

**4. ábra: A felsőfokú végzettséget igénylő munkakörökben foglalkoztatottak aránya az abszolválás éve szerint az alapképzésen végzettek körében**



Forrás: DPR AAE országos benchmark adatbázis alapján



Érdekes módon – a béreknél látottakkal ellentétben – a marketing alapképzésben részt vettek körében magasabb a diplomát igénylő munkakörök aránya, mint az összes gazdaságtudományi alapképzést végzett körében. Ez az 5-10 százalékpontnyi különbség hosszú távon is fennmarad. Ilyen szempontból nézve az alacsonyabb fizetések egyértelműen azt mutatják, hogy a marketing szakon végzettek számára a munka első néhány éve megfelelő szakmai közegben, viszont nagyobb részben telhet tanulással, mint másoknál, és ezt tükrözhetik a kezdetben alacsonyabb bérek. A mesterszakos végzettség relatív alacsony bérhozama pedig szintén arra utalhat, hogy a munkáltatók számára a gyakorlati képzés hiányzik, amelyet alapvetően nekik kell nyújtaniuk munkahelyi vagy munka közbeni (on-the-job) tréning keretében. Emiatt egy mesterszakos végzettség nem ér számukra annyival többet, mint más területek esetén.

#### 4. Összefoglalás

Tanulmányomban a kereskedelem és marketing alapszakon, illetve a marketing mesterszakon végzettek munkaerőpiaci helyzetét vizsgáltam a DPR AAE adatbázisa alapján. Az eredmények alapvetően kedvező képet festenek a marketing szakokon abszolvált hallgatók elhelyezkedéséről, jövedelméről és az általuk betöltött munkakörökről. Néhány érdekes és további gondolkodásra indító pontra azonban külön is felhívom a figyelmet.

Az adatok alapján a kereskedelem és marketing alapszakos végzettség után elhelyezkedők nagyobb arányban találnak felsőfokú végzettséget igénylő munkát, azonban kezdőbérük elmarad a többi gazdaságtudományi képzési területen végzettétől. A különbség azonban 3-4 év alatt bezárul. Ez az ellentét (átlagosan magasabb képzettséget igénylő munkakörök alacsonyabb fizetéssel) a munkahelyi, elsősorban gyakorlati képzés fontosságára hívhatják fel a figyelmet.

Ezt tovább erősíti az a tény, hogy a mesterképzés hozzáadott értéke alacsonyabb a marketing szak esetén, mint a többi gazdaságtudományi képzésnél. Ez főként a jövedelmi viszonyokon látszik meg. Míg alapszakos végzettség esetén az átlagjövedelem marketing és egyéb gazdaságtudományi képzési területen nem tér el érdemben egymástól 3-4 év munkatapasztalat után, addig a mesterszakot végzettek esetén 15-20%-os különbség tapasztalható hosszú távon is. A munkaadók tehát kevésbé értékelik a mesterszakos végzettséget marketing területen, ezzel szemben a gyakorlati, munkahelyi tapasztalat fontossága kiemelkedő. Ezt támasztja alá, hogy néhány év munkatapasztalat után a jövedelmek nagy ugrását lehet tapasztalni.

A marketing képzőhelyek számára tehát érdemes egyeztetni piaci szereplőkkel, vállalatokkal, hogy a képzések tartalmát, különösen is azok gyakorlati jellegét a munkaerőpiaci elvárásokhoz jobban lehessen közelíteni. Emellett a mesterképzések esetén különösen is fontos átgondolni a hozzáadott értékeket, hiszen ott nagyobb lemaradás látszik a többi gazdaságtudományi képzés átlagától. Egy mesterszak esetén különösen is nagy kihívás az elmélet és a gyakorlat megfelelő súlyának megtalálása, illetve a releváns elméleti tudásanyag kialakítása. E területen biztosan van még potenciál a marketing szakok fejlesztése terén is.

#### Irodalomjegyzék

- Bartus T. – Róbert P. (2019): Pályakezdő diplomások. Az első állástalálás képzési területi különbségei és az oktatási intézmény hatása. *Educatio*. 28 (4) 783-802.
- Berde É. (2010): Óvatosan a diplomás pályakövetés elvárásaival! *Educatio*. 19 (3) 448-459.
- Girasek E. – Hosznyák A. – Veres E. (2018): *Diplomás pályakövetés 2017*. Oktatási Hivatal, Budapest.

- Harkányi Á. M. – Hosznyák A. – Veres E. (2019): Diplomás pályakövetés 2018. Oktatási Hivatal, Budapest.
- Horváth Á. (2018): Önszelektív mechanizmusok és torzító hatások a Magyarországi diplomás pályakövetési kutatásokban. In: Endrődy-Nagy O. – Fehérvári A. (szerk.): Innováció, kutatás, pedagógusok. Magyar Nevelés- és Oktatáskutatók Egyesülete, Budapest, 68-83.
- Nyüsti Sz. – Veroszta Zs. (2014): Diplomás pályakövetési adatok 2013. Adminisztratív adatbázisok integrációja. Educatio Nonprofit Kft., Budapest.
- Varga J. (2019): A fiatal diplomások munkaerőpiaci helyzete, túlképzettség, a diplomák értéke. In: Fazekas K. – Csillag M. – Hermann Z. – Scharle Á. (szerk.): Munkaerőpiaci Tükör 2018. Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont, Budapest, 134-140.
- Veroszta Zs. (2013): Frissdiplomások 2012. Diplomás Pályakövetési Rendszer országos kutatás. Educatio Nonprofit Kft., Budapest.