

Bemutatkozik a KRF Marketing és Menedzsment Tanszéke

A Marketing Oktatók Klubja 2007. évi konferenciája kapcsán arra kértük a szervezőket: mutassák be tanszékük munkáját, kutatási eredményeit. E cikk a Károly Róbert Főiskola Marketing és Menedzsment Tanszékének életébe, a marketingoktatás és -kutatás aspektusaiba enged betekintést Dinya László és Tamus Antalné tollából. A következő oldalakon pedig egy-egy munkatárs tanulmányát közöljük. (Az M&M szerkesztői.)

EGYSZER VOLT...

A kereskedelmi és marketing jellegű képzésnek relatíve – a főiskolai szintű gazdasági képzés történelméhez viszonyítva – hosszú múltra visszatekintő oktatási és kutatási hagyományai vannak az intézményben. „Gazdasági mérnök” szakon kezdődött, majd később a „Gazdálkodási szakon” folytatódott a kereskedelmi és marketing szakirányú képzés, nappali, levelező és kísérleti levelező (azaz: távoktatási) tagozaton. Az első oklevelek kiadásának éve a „Gazdasági mérnök” szakon: nappali tagozat 1990, levelező tagozat 1991, kísérleti levelező tagozat 1993.

Ennek megfelelően intézményünkben már kezdettől működött jelenlegi tanszékünk jogelődje, a Marketing és Vezetéstudományi Tanszék. A személyi feltételek a növekvő képzési igényekkel (a tantárgyak és az érintett hallgatók növekvő számával) összhangban fokozatosan formálódtak: a tanszék főállású oktatói mellett mindig számosan vállaltak nálunk oktatást a társintézmények marketing oktatói közül is. Így a szakterület gondozásában a kereskedelem és marketing szakirányú képzés területén mondhatni gazdag oktatási gyakorlattal és tapasztalattal rendelkezünk.

Marketing tárgyú kutatásaink szorosan kötődtek a gyakorlati alkalmazásokhoz, projektekhez, esetenként az intézmény saját marketing kihívásaihoz is. Ennek több haszna is volt:

- A terepmunkában mindig nagyszámú szakirányos hallgatót tudtunk foglalkoztatni és számukra ez a fajta találkozás a való élettel általában meghatározó élmény volt.
- Ennek is köszönhetően a tudományos diákköri munkában intézményi viszonylatban kiemelkedő intenzitást tudtunk elérni, amit több, országos TDK-n elért I-II-III. és különdíjazott szereplés koronázott meg.
- Tantárgyainkban pedig – ezen projekteken alapuló – esettanulmányok jelentek meg, szolgálva a gyakorlati jellegű képzést, ami egy főiskolán evidenciának számít.
- Nem utolsó sorban a széleskörű üzleti és intézményi kapcsolatrendszer igen előnyös volt a végzett hallgatók elhelyezkedésének segítésében.

Évről évre egyre növekvő számban választották hallgatónk a kereskedelmi és marketing szakirányú képzést. Például a 2004/2005-ös tanévben a hallgatói létszám ezen a szakirányon a következőképpen alakult (1. táblázat).

1. táblázat

A kereskedelmi és marketing szakirány létszámadatai (fő), 2004. október 15.

Szakirány			
Tagozat	Kereskedelmi	Marketing	Összesen
Nappali	103	114	217
Levelező	43	87	130
Távoktatási	1 076	638	1 714
Összesen:	1 222	839	2 061

Intézményünk a szakirányú képzéshez kapcsolódva akkreditáltatta, majd több középfokú intézmény részvételével, 2000-ben elindította a felsőfokú „Agrárkereskedelmi menedzser asszisztens” képzést, mely jelenleg is működik főiskolánkon.

MEGJELENIK A KÉTSZINTŰ FELSŐOKTATÁS

A kétszintű felsőoktatás bevezetését megelőző (szakmai megalapozásnak is tekinthető) időszakban oktatott tantárgyak jelentős mértékben lefedik az új képzési rendszerben akkreditált, és tanszékünk gondozásában indított „Kereskedelem és marketing” (BSc) alapszak alapozó, üzleti alapozó és a szak törzsanyagának moduljait. Az indított szak tantárgyainak felelősei többségükben rendelkeznek tudományos fokozattal, a vezető oktatók pedig emellett több évtizedes oktatási, kutatási és gyakorlati tapasztalattal. Az egyes szakirányokhoz kötődő differenciált szakmai tárgyak oktatásában nagy tapasztalattal rendelkező gyakorlati szakemberek (piackutató cégek, reklám- és PR ügynökségek részéről) is részt vesznek, meghívott előadóként.

2000–2006. között több sikeres pályázatot készítettünk, illetve valósítottunk meg a marketing és kereskedelmi szakmai képzéssel, valamint annak folyamatos fejlesztésével összefüggésben:

- „A marketing menedzser szakirány fejlesztése” PFP pályázat, keretösszege: 1075 eFt
- „A marketing menedzser szakirány fejlesztése” PFP pályázat keretösszege: 1000 eFt

- „Agrárkereskedelmi menedzser asszisztens szak indítása” PFP pályázat, keretösszege: 1800 eFt
- „Borfogyasztói szokások vizsgálata – kvantitatív és kvalitatív jellegű primer kutatás” K+F pályázat, összege: 1448 eFt
- „Észak-magyarországi marketing oktató, tanácsadó és piaci információs bázisok létrehozása”, az Eszterházy Károly Főiskolával közös PHARE pályázat, összege: 20 325 eFt

Főiskolánkon a jogelőd Marketing és Vezetéstudományi Tanszék-en évek óta folytak, és ma is folynak az újonnan indított „Kereskedelem és marketing” alapszak képzési profiljához illeszkedő kutatások. A szakterülethez szorosan kapcsolódó kutatási tevékenységünk széleskörű – a gyakorlati életben is jól hasznosítható – témaköröket fognak át. Primer jellegű kutatásainkat, a marketing és kereskedelmi szakirányon (ma már: szakon) tanuló hallgatók aktív részvételével bonyolítjuk le. A hallgatók részt vesznek a kutatások előkészítésében és végrehajtásában, ők látják el a kérdezőbiztosi teendőket, az adatok számítógépes feldolgozását, értékelését. Az elmúlt években főbb kutatási témáink a szakirányú képzés területén (melyek többsége 1000–1200 fős mintával készült) a következők voltak:

- A fogyasztói magatartás tényezői a gyümölcsfélék piacán
 - Az ízesített tejszínek vásárlási és fogyasztási szokásainak vizsgálata
 - Primer felmérés a rendőrség munkájáról és Heves megye közbiztonságáról
 - Borfogyasztói szokások vizsgálata – kvantitatív és kvalitatív jellegű primer kutatás
 - A kereskedelmi vállalkozások sikeres működésében szerepet játszó tényezők vezetői megítélésének kutatása
 - Főiskolai image vizsgálat a távoktatásos és levelező tagozatos hallgatók véleményének tükrében
 - A szolgáltatásminőség mérése pénzintézetek gyakorlatában
 - Választékpolitikai döntések vizsgálata, a kereskedelmi és termelői márkák viszonya
 - Vendéglátó-ipari egységek szolgáltatási színvonalának vizsgálata.
 - Az elektronikus-kiskereskedelem szerepe a hazai piacokon
 - Élelmiszerboltok szolgáltatásminőségének piackutatói vizsgálata
- A kutatási eredményeket, a kutatásban résztvevő – szakmai tantárgyakat oktató – tanárok rendszere-



A tanszék munkatársai (balról jobbra): Tamus Antalné, Fodor Mónika, Dinya László és Domán Szilvia

sen publikálták és publikálják folyóiratokban, szaklapokban, hazai és nemzetközi tudományos konferenciákon. A legfontosabb publikációkat a főállású oktatók www.karolyrobert.hu honlapon elérhető szakmai életrajza tartalmazza.

A felsőoktatásban radikálisan átalakuló, és globalizálódó versenyben, a versenyképesség érdekében intézményünk, ezen belül tanszékünk hosszú távú szakmai együttműködésre törekedett és törekszik ma is hazai és külföldi felsőoktatási és kutató intézetekkel. Nemzetközi kapcsolataink a szakterületre vonatkozóan a következők:

- Fachhochschule Jena (Németország)



A Marketing Oktatók Klubja 2007. évi konferenciáján készült csoportkép

- Texas Christian University (USA)
- Iowa State University Iowa (USA)
- Slovenská Polnohospodárska Universita Nitre (Szlovák Köztársaság)

JÖVŐBELI LEHETŐSÉGEK, KIHÍVÁSOK

Alkalmazkodva az átalakuló képzési rendszer kihívásaihoz, valamint az egyre növekvő szakmai követelményekhez intézményünkön belül 2006. őszén átszervezésre került a tanszéki struktúra, így jött létre a jelenlegi „Marketing és Menedzsment” elnevezésű tanszék. Az eddig is oktatott marketing tárgyak mellett megjelent több, a menedzsment szakterületéhez kapcsolódó tantárgy (Menedzsment alapjai, Stratégiai menedzsment, Válságmenedzsment, Közszolgálati menedzsment, Nonprofit menedzsment). A két szakterület kapcsolódásai révén mind az oktatásban, mind a kutatásban, mind pedig az üzleti jellegű projektek teljesítésében komoly előnyök várhatók.

A tanszék küldetésének alap gondolata ma ugyanúgy aktuális, mint alapításakor: az átmeneti gazdaságból és hazánk EU-csatlakozásából fakadó kihívások egyre nagyobb keresletet támasztanak a munkaerőpiacon az üzlet világának működési sajátosságait, az átalakulás követelményeit jól ismerő, felkészült marketing szakemberekkel szemben. Ezek különböző szintű képzésének (felsőfokú szakképzés, alap- illetve mesterképzés) felelőse marketing és menedzsment vonatkozásában a tanszékünk. A feladatok megoldásában fontos háttérként szolgál szakmai közéleti jelenlétünk – az MTA Marketingtudományi Bizottságának egyik alelnöke, illetve az MTA Gazdaság- és Jogtudományok Osztályának választott tagja, továbbá a Marketing Oktatók Klubjának jelenlegi elnöke tanszékünk oktatója – és az elismerés, amely a Marketing Oktatók Klubjának legutóbbi éves konferenciájának megrendezése kapcsán övezett bennünket a résztvevő kollégák részéről.

Új kihívás a vállalatok, intézmények társadalmi felelősségvállalásával, illetve a fenntartható gazdálkodás megjelenésével összefüggésben jelentkező nagy feladat, az ökoenergetikai marketing alapjainak kidolgozása, és az erre épülő üzleti jellegű szolgáltatás megteremtése. Intézményünk koordinálásában fut ugyanis egy bioenergetikai tudáscentrum létesítését célzó, 1,3 milliárd Ft keretösszegű pályázatos projekt, amelynek 25 kutatási témájából há-

rom kapcsolódik a tanszékhez. Nemzetközi vonatkozásban is új területről van szó, hazai téren pedig mi kezdtük kialakítani az ökoenergetikai marketing alapjait, eszközrendszerét, feltárni sajátosságait.

Ugyancsak fontosnak ítéljük, hogy eleget tegyünk a térségen belül egyre több kis-közepes méretű cég részéről érkező megkereséseknek: „outsourcing” jelleggel ránk bizzák marketing tevékenységük stratégiai vonatkozású feladatait. Ennek nehéz lenne, és nem is kívánunk ellenállni – legfőlegbb ehhez is alakítjuk személyi feltételeinket, és megvalósítjuk (többféle forrásból finanszírozva) régebben dédelgetett elképzelésünket: egy kvalitatív kutatási laboratórium, valamint egy média laboratórium kialakítását.

Úgy véljük tehát, hogy tanszékünk minden szempontból nagy lehetőségek, egyben nagy erőpróbák előtt áll. Ezek kiaknázásában, akárcsak eddig, úgy ezután is együttműködni kívánunk szűkebb régióink másik marketing műhelyével, a Miskolci Egyetem Marketing Intézetével, illetve régi kedves partnereinkkel, a teljesség igénye nélkül például, a Szent István Egyetem Marketing Intézetével, a Pécsi Egyetem Marketing Tanszékével, vagy a Szegedi Egyetem Üzleti Tudományok Intézetével.

Dinya László, tanszékvezető egyetemi tanár

Tamus Antalné, főiskolai docens

Károly Róbert Főiskola,

Marketing és Menedzsment Tanszék, Gyöngyös