

A Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem Gazdálkodási Kara **MARKETING TANSZÉKÉNEK** oktatói és tudományos tevékenységéről (Huszonöt éves a marketing oktatás)

A történelmi hűség miatt nem mondhatjuk, hogy a Marketing Tanszék egyidős a marketing képzéssel, ugyanis először 1970-ben, kutatócsoportként jött létre az a szervezet, amely 1972-ben jogilag tanszéki rangra emelkedett. A gyakorlati tevékenységében azonban ez nem jelentett semmilyen lényeges változást. Ugyanis már 1972-ben diplomát kaptak olyan hallgatók, akik a marketing specializációt választották. A huszonöt éves jubileum kapcsán – visszatekintve a múltra és előretekintve a jövőre – a negyedszázadhoz illő perspektívában a múltat az első húsz év, míg a tágabb jelent a kilencvenes évtized testesíti meg. A jövőre vonatkozó elgondolások pedig már átnyúlnak a huszonegyedik századba. Az a diák, aki 1995. szeptemberében kezdi meg tanulmányait, leghamarabb 2000 júniusában fog egyetemi diplomát szerezni.

A múlt (1970-1990)

Az 1968-as gazdasági mechanizmus által kiváltott igény, valamint egy reformer egyetemi rektor kellett ahhoz, hogy az akkori MKKE-n létrejöjjen három új, az üzleti tudományok sorába tartozó diszciplína – a vezetés, vállalati tervezés és marketing – oktatása. A fiatal marketingtanszék koncepciózus és ambíciózus vezető oktatói – Molnár Lászlóval az élen –, valamint tehetséges fiatal munkatársai rövid időn belül olyan programmal álltak elő, amely nemzetközi mércével nézve is korszerűnek volt mondható. Ne feledjük el, hogy Angliában is csak 1965-ben jött létre az első marketingtanszék. Mitől volt korszerű az oktatás?

- Először is a friss szellemtől, amit a középkorú vezető oktatók hoztak magukkal – részben a felpeszdlő hazai közgazdasági életből, részben pedig vezető amerikai és európai egyetemekről.

- Másodszor a marketingszakirányú képzés által lefedett témaköröktől. Már a kezdet kezdetén szinte a teljes marketingeszköztár a reklámtól a piackutatásig felvonult a tanított tárgyak között.

- Harmadszor mert korszerű oktatási módszerekkel is kísérleteztek az oktatók. A hagyományos előadás-szeminárium mellett már a hetvenes években megjelent az a három gyakorlatias forma is, amely – különböző mértékben ugyan, de – jelenleg is jellemzi a vezető üzleti iskolákat. Nevezetesen a piacok megismerésére irányuló projektmunka, a vállalati szituációkat megismertetni hivatott esettanulmány, valamint a vállalatvezetői döntési kényszer konfliktusait is átlépni segítő számítógépes szimulációs játékok.

A hetvenes évek közepétől romló gazdasági környezet, a vállalatok oldaláról jelentkező hajtóerő elmaradása, egyetempolitikai döntések és mások is hozzájárultak ahhoz, hogy az oktatásban, a mindennapi gyakorlatban – a pozitív elemek különböző mértékű fennmaradása mellett – nem történt áttörés.

Ezzel szemben pozitív változások következtek be a kutatásokban. A tanszéki munkatársak folyamatosan részt vetek gyakorlati piackutatásokban, vezető cégek számára marketingtanácsadásban. A tanszék több mint egy évtizeden keresztül témavezetője volt a „Szocialista Vállalat” névvel jelzett akadémiai kutatási programban a „kereskedelmi funkció fejlesztése” altémakörnek. Ennek keretében születtek a tanszék képét nagymértékben meghatározó, és máig is legjelentősebb kutatási eredmények a családgazdálkodási területen, amelyeket Hoffmann Istvánné könyveiből és cikkeiből ismerhetett meg a szélesebb közvélemény.

Közelmúlt – jelen – közeljövő (1990–2000)

A politikai és gazdasági rendszerváltással párhuzamosan zajlanak az oktatásban is az események az évszázad utolsó évtizedében. Az oktatási intézményekre jellemző konzervativizmus, valamint az oktatási intézményekben uralkodó szabad szellemi élet konfliktusainak vagyunk folyamatosan szemtanúi. Néha előrerugaszkodunk, néha viszont indokolatlanul vagy indokoltan toporgunk. Jelentős hazai és nemzetközi elismertségünk ellenére a világ élvonalához viszonyítva viszonylagos elmaradottságunk nagyobb mint húsz évvel korábban volt. Viszont most van esélyünk arra, hogy egyenletes növekedés helyett felzárkózzunk. Mik adnak reményt a közeljövőre nézve?

Fejlődésünk legfőbb záloga a tanszék személyi állománya. Az összlétszám a kilencvenes években gyakorlatilag megkétszereződött. Az átlagéletkor 38 év. A középkorú oktatók dominanciája mellett folyamatosan nő a fiatalok száma, hála a PhD rendszernek. Minden kollégánk egy vagy több nyelven kommunikációképes, és hosszabb rövi-

megkétszereződött. Az átlagéletkor 38 év. A középkorú oktatók dominanciája mellett folyamatosan nő a fiatalok száma, hála a PhD rendszernek. Minden kollégánk egy vagy több nyelven kommunikációképes, és hosszabb rövidebb időt töltött vezető külföldi egyetemeken. Ma már nem csupán tanulni járunk külföldre, hanem – még ugyan szórványosan, de – tanítani is.

A nyolcvanas évek második felének egyetemi, oktatáskorszerűsítési reformjának következtében 1990-től minden képzési formában újrendszerű marketingképzést vezettünk be. Jóllehet a képzés szinte minden elemét tekintve az évtized végéig is vannak fejlesztési teendőink, de a tematika kiforrottan tekinthető. A bevezető jellegű marketingtantárgyat a marketingszakirányt választók a következőkkel egészítik ki:

- marketingkutató
- fogyasztói magatartás
- reklám
- ipari marketing
- marketingstratégia

Ezeket túlmenően – az egyéni érdeklődésnek megfelelően – a hallgatók szabadon választhatnak olyan tárgyak közül mint: üzleti tárgyalás, eladásmenedzsment, kvantitatív vagy kvalitatív piackutatás stb.

A különböző képzési formákban évente ezerkét száz hallgatónak tanítunk egy vagy több tárgyat. A nappali képzésben évek óta az egyik legnagyobb szakirányt gondoljuk százhatven körüli hallgatói létszámmal. A posztgraduális képzés során mérnökök, jogászok, orvosok, gyógyszerészek, közgazdasági főiskolások stb. részesülnek marketingoktatásban. Az ún. szakközgazdászok (KTI) keretében – kétéves oktatás után – marketingszakirányú diplomát adunk. Oktatunk a részidős MBA képzésben is.

Nemzetközi kapcsolatainkban a nyugati irányultságon belül igyekszünk egyensúlyt teremteni az európai és az amerikai befolyás között. Több mint tíz egyetem marketingtanszékével van folyamatos – oktatási és kutatási területre egyaránt kiterjedő – kapcsolatunk.

Ezek között külön is kiemelt érdemel a Johannes Kepler Universitát, Aston University, London Business School és University of California at Berkeley. A tanszék által koordinált TEMPUS, valamint a tanszék közreműködésével folyó ACE, HALP stb. kutatások, továbbá egyéni kapcsolatok révén legalább húsz egyetemmel vagyunk munkakapcsolatban. Ezeknek köszönhetően a kilencvenes években kb. húsz millió Ft támogatásban részesültünk, amely nagyban hozzájárult az oktatás korszerűsítéséhez, valamint a tanszék eszközállományának (számítógép, másológép) fejlesztéséhez.

A BKE különböző intézményeinek (International Studies Center, Vezetőképző Intézet, Gazdálkodási kar) szervezésében tanszékünk hét oktatója tart idegen nyelven (angolul vagy németül) marketing órát. Ezeket a kurzusokat a magyar diákok mellett a világ számos országából (Németországtól az USA-ig) ide érkező diákok hallgatják.

Oktatóink rendszeresen részt vesznek a hazai és a külföldi marketingkonferenciákon. Ezek sorában külön említést érdemel az European Marketing Academy (EMAC), a marketingoktatók szervezetének éves konferenciája, amely az év legrangosabb akadémiai eseménye Európában.

A szervezet végrehajtó bizottságának, valamint más külföldi kollégáknak a bizalmát jelzi, hogy a szervezet történetében először 1996-ban egy volt szocialista országban, Budapesten rendezik meg az éves konferenciát.

A 25. jubileumi EMAC konferencia megrendezésére ugyanis a Marketing Tanszék kapott megbízást. A konferencia mottója:

„Marketing a táguló Európában.“

A hazai marketingközéletben is több kollégánk vesz aktívan részt. Öt fő a tagja az MTA Marketing Bizottságának és a Magyar Marketing Szövetségben is többen tevékenykednek. Az MMSz keretében újonnan alakult Marketing Oktatók Klubja jó lehetőséget nyújt a szórványosan mindeddig létező, de ma már szükségszerűen jelentkező marketingoktatói igények, érdekek kielégítésére.

A jelenlegi és a végzett diákok önálló szervezeteinek (a demokratikus fejlődés oly nagyon áhított civil szervezeteinek) a létrehozásában és patronálásában is közreműködünk. A Marketing Diákok Egyesülete (MADE) a jelenlegi, míg a Marketing Közgazdászok Egyesülete (MKE) a végzett diákokat igyekszik összehozni. Részben a volt diákjaink támogatásából jött létre „A Marketing Oktatás Fejlesztéséért Alapítvány“.

Az oktatási tevékenység színvonalának emelését tankönyvek, oktatási segédletek készítésével, fordítások ösztönzésével, vállalati gyakorlati szakemberek meghívásával próbáljuk elérni. Ismét nagy hangsúlyt helyezünk az esetta-

A felsorolt jellemzők jelentősége néhány esetben már mérhető, de a többségük igazi hatása csak az évtized végére lesz nyilvánvaló. Az optimizmust azonban beárnyékolhatja számtalan olyan negatív tényező (pl. az oktatásban dolgozók munkájának leértékelése, a felsőoktatási rendszer modernizációjának elhúzódnása, az egyetemi vezetés tehetetlensége stb.), amelyekből mindnyájan nagyon szép csokrot tudnánk összeállítani. A jubileumra való tekintettel azonban tekintsünk el ettől, és nézzük, milyen jövőt is jósolunk magunknak.

A jövő (2000 és ami ezután jön)

Az egyetemfejlesztési koncepciókkal összhangban, a német típusú rendszerrel szemben az angolszász típusú húsz fő körüli tanszék a hazai és a nemzetközi oktatási és tudományos közéletnek egyaránt rangos képviselője lesz. Csúpan a célkitűzéseket illusztrálandó, lássuk, milyen jellemzők írják le az akkori működést.

- A különböző tanszéki menedzselési feladatokat (pl. oktatásszervezés, programirányítás, kutatásszervezés, tanszékvezetés) rotációs alapon töltik be a tanszéki kollégák.

- Az operatív működést korszerű infrastruktúrára támaszkodó professzionálisan dolgozó adminisztratív gárda biztosítja.

- A PhD programban részt vevő hat-hét fő tudományos munkájának az irányítása nem okoz gondot. Az itt végzett PhD-seket keresni fogják a piacon, míg a tanszéki munkatársak között is megjelennek a külföldről hazatérő PhD fokozattal rendelkezők.

- A kilencvenes évek szórványos, néhány tucatot kitevő írásaival szemben, a tanszék munkatársai rendszeresen publikálnak külföldi marketingszaklapokban.

- A különböző oktatási formák között a felsővezetői menedzserképzésben is rangot vív ki a marketing.

- A nemzetközi kapcsolatokban a nyugat felé fordulás mellett markánsan megjelenik a közép- és kelet-európai egyetemekkel való szorosabb viszony is.

- A tanárok munkaidejének nagyobb részét nem a megélhetés utáni hajsza tölti ki, hanem az alaptevékenységre (oktatás, kutatás) való összpontosítás.

Végezetül hadd idézzek két mondatot a London Business School egyik friss tanulmányából, amely azt vizsgálta, hogy a kelet-ázsiai tapasztalat megismételhető-e Kelet- és Közép-Európában, és mitől várható a külföldi befektetések növekedése. A következő megállapításokra jutottak:

„Ahhoz, hogy több külföldi tőkét vonzzanak (mármint a kelet-európai országok), stabil környezetre van szükség, és erősíteni kell az infrastruktúrát, a helyi beszállítókat és az emberi tőkét.“

„Ha Közép-Európa követi Kelet-Ázsia példáját, akkor néhány éven belül a magyar és a cseh vállalatok beruházásai jelentősen hozzájárulhatnak a keleti szomszédok fejlődéséhez, mivel ők a megszerzett know-how-t a helyi környezet jobb ismeretével tudják kombinálni.“* MEYER (1995), 25. oldal.

Minden jel arra utal, hogy az oktatásnak – ha előre akarunk lépni – stratégiai szerepet kell kapnia. Enélkül nincs felemelkedés. A stratégiai szerepnek viszont nagyon egyszerű és mérhető jelei vannak. Egy-egy vezető dél-koreai és görög egyetem business schooljának oktatóit vizsgálva egy közös jegyre bukkantam. Mindkét esetben az oktatók kilencven %-a külföldön (többnyire az USA-ban) szerezte a PhD fokozatát. A nemzeti oktatás erősítésének útját e tény számunkra is kijelöli.

Berács József

* Meyer, Klaus E.: Direct Foreign Investment, Structural Change and Development. Can The East Asian Experience Be Replicated in EAST-Central Europe? DISCUSSION Paper Series No 16, 1995 January, CIS-MIDDLE Europe Center: London Business School