

**Horváth Dóra\*, Csordás Tamás\*, Mitev Ariel\*, Móricz Éva\*,  
Szpisák Tamás\*\*, Végh Zoltán\*\*:  
Video-produkciós projektek a marketingoktatásban**

*Cikkünk oktatás-módszertani fejlesztői prezentáció, két eltérő profilú felsőoktatási intézmény többéves együttműködéséből létrejövő projektsorozat bemutatása.*

*Egyedülálló oktatási programunkban, mely a Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézete és Dunaújvárosi Főiskola (DUF) Déri János Kommunikációs Intézete, egy üzleti és egy műszaki orientációjú intézet közös munkája marketing mesterszakos közgazdász hallgatók számukra ismeretlen, nem kipróbált szerepekben rendezőként, operatőrként, vágóként, riporterként hoznak létre egy filmes produkciót. A DUF technikai háttere televíziós stúdiója, hangstúdiója, vágó és fotó stúdiói lehetővé teszik mind hallgatóink és mind oktatóink számára, hogy a ma vezető szakembereitől megkövetelt szereplési készségeket elsajátítsák – legyen az előadói verbális és nem verbális forma -, megismerjék saját nyilvános megnyilvánulásaik minőségét és fejlesztésének irányait.*

*Előadásunk célja annak bemutatása, hogy a projekt megoldásának folyamata „csapatban megoldani egy ismeretlen komplex feladatot”, „feldolgozni egy szorosan nem szakmai értelemben vett témát” – egyben egy csapatépítő projektív kutatói technika.*

*Kulcsszavak: film, projektív kutatás, marketing-oktatás, új szerepek*

### **Video projects in marketing teaching**

*In our paper we present an innovative series of projects, as a result of the cooperation between two higher education institutions with different profiles.*

*In the framework of an innovative course offered by the Institute of Marketing and Media of Corvinus University of Budapest (CUB) (an institution of higher education with a business profile) in cooperation with the College of Dunaújváros (DUF) (an institution of higher education with a technology profile), business students enrolled in a marketing master program are offered to take various roles hitherto unknown to them, i.e. the roles of director, cameraman, film editor, reporter, in order to create a full-fledged film production. The technological background of the tv, sound, photo and editing studios all present at DUF offers for both students and teachers to master the self-presentation skills now expected from leading experts in the field of business. These self-presentation skills include performing through various verbal and non-verbal techniques, becoming aware of one's presentation abilities in order to be able to further develop them.*

*The aim of our paper is to argue that the process of solving “a complex and hitherto unknown [audiovisual] task in group”, and “working on a topic that is not strictly professionally-related” is at the same time a team-building and projective research technique.*

*Keywords: film, projective research techniques, marketing education, new roles in the classroom*

\*Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing és Média Intézet, [dora.horvath@uni-corvinus.hu](mailto:dora.horvath@uni-corvinus.hu)

\*\* Dunaújvárosi Főiskola

## 1. Előjáróban

„Szerintem egy tök jó kezdeményezés, hogy <i>nem csak elméletben beszélünk valamiről, hanem van is mód kipróbálni</i> a gyakorlatban. Kevés lehetőség adódik ilyen típusú, gyakorlati tréningre.”	2015, feldolgozott téma: <i>emocionális és racionális marketing, A csoport</i>
„Nagyon jó volt végre egy olyan projekt-feladatban részt venni, ami <i>teljesen más, mint a megszokottak</i> . Nemcsak a feladat volt más, de a helyszín is.”	2015, feldolgozott téma: <i>emocionális és racionális marketing, C csoport</i>

A közgazdászképzések, ezen belül is a marketingképzések során arra törekszünk, hogy a legjobb döntéseket hozó, önálló, stratégiaalkotásra képes szakembereket képezzünk. Főként a mesterszakok létrehozása során ezért a marketingszakma jelen gyakorlatának megfelelő részfeladataira lebontott tantárgyakat és programokat tervezünk, melyek lehetnek: marketing alapismeretek, marketingtervezés, marketingstratégia, marketingkutatás, fogyasztói kutatás, marketingkommunikáció. Kitérünk a marketing-eszköztár egyes elemeire – a teljesség igénye nélkül –, mint például az ár, értékesítési csatornák, kommunikáció, termékek és márkák. E tárgyak valóban le is fedik a kis-, közép- és nagyvállalatban megjelenő marketingfunkciók elméleti és gyakorlati kérdéseit. A programban végzők mélyen és strukturáltan képesek gondolkodni a marketingalkalmazásokról: egy piaci probléma termék-, márká- és vállalati szintű megoldásairól. *De vajon ez-e minden, amire szükségük van?* Megkérdezte-e valaki őket, hogy ők kicsodák és mit gondolnak? Az akadémiai oktató társadalom felé pedig fel kell tennünk a kérdést önmagunk számára: *Miért nem kérdezzük meg a mester szakos diákjainkat, hogy ők mit gondolnak? Miért nem vagyunk kíváncsiak az ő személyes megnyilvánulásaikra? Mi érdekli őket igazán? Miért zárjuk magunkat az elmélet és mindennapi szakmai rutin jól ismert sémái közé?*

Cikkünkben egy olyan, több éve futó programot mutatunk be, amely közvetlen módon látszólag nem kapcsolódik a marketing- vagy közgazdászképzés megalapozott ismeretköréhez, hanem egy szokatlan, ismeretlen helyzetben, csapatként hoznak létre egy filmes produkciót, mellyel valamilyen aktuális kérdésre adnak választ:

„Úgy véljük, <i>ilyen típusú tapasztalatszerzésre ritkán adódik lehetőség hagyományos egyetemi keretek között</i> . Természetesen a munka mellett csapatépítés szempontjából rendkívül fontos volt ez a két nap. Olyan évfolyamtársainkkal valamit felsőbb éves marketing szakosokkal kötöttünk barátságot, akikkel egy-egy szeminárium legfeljebb látásból ismerhettük egymást korábban. Összefoglalva elmondható, hogy a két napos projekt munka a fent említett területek megismerése mellett a kapcsolatépítés szempontjából is nagyszerű volt, biztosak vagyunk benne, hogy akár évekkel később is örömmel gondolunk majd ezekre (az egyetemnek köszönhetően) felejthetetlen közös élményekre. A tantárgy nagyon hasznos és élvezetes, az utánunk következő évfolyamnak mindannyian ajánljuk.”	2015, feldolgozott téma: <i>emocionális és racionális marketing, A csoport</i>
„Csapatunk színesnek mutatkozott abban a tekintetben, hogy különböző évfolyamokról verbuválódtunk, így a <i>kezdetekben nem összeszokott csoportként működünk</i> . Ezen a „nehézségen” azonban hamar túlléptünk, melyben sokat segített, hogy a Dunaújvárosba történő leutazást megelőzően <i>több alkalommal is összeültünk</i> .”	2015, feldolgozott téma: <i>emocionális és racionális marketing, B csoport</i>

## 2. Pedagógiai kérdések és kihívások: a hallgató már NEM hallgat

---

„A kora délutáni előadás az oknyomozó riportokról lekötötte mindenki figyelmét, ezzel adva magunknak egy kis szünetet a forgatás körüli munkálatokról. Az előadás után csapatunk egyes tagjai érdeklődő kérdésekkel jelezték, hogy *a Corvinusosok nem csak passzív hallgatók*. Az előadás igen érdekes volt, jó volt kicsit más vizekre evezni a megszokott, marketinges témák után. ... Összességében a csoportunk nagyon jól érezte magát a két nap alatt, a forgatási munkálatok, s azon kívüli programok is jó hangulatban teltek. ... Kellemes élményként marad meg tehát ez a nem mindennapi iskolai program.”

*2013, a feldolgozott téma:  
idős férfi vezető csoport*

Az oktatás sikerágazat, sikerélményt kell, hogy nyújtson mind a diáknak, mind a tanárnak. A tanár szerepelhet, taníthat, kifejezheti önmagát, lehet közönsége. A diák tapasztalhat, tanulhat, átélhet, felismerhet, megismerhet dolgokat. Mai oktatói tapasztalataink között ritkán szerepelnek a fenti élmények. Sokkal inkább eluralkodik az az élmény, hogy nem jöttek el, nem figyeltek; a hallgatók oldaláról pedig az, hogy nem volt érdekes, nem töltötték le, nem olvasták, és nem jutott el hozzájuk semmi.

Újra kell értelmezni az oktatói és a hallgatói szerepeket. A hallgató már nem hallgat, hanem mondhatnánk, *saját bőrét viszi a vásárra az oktatás és tanulás során* – viszonylag kockázatmentesen – s a legfőbb értéket a tanulás során a résztvevők számára azt jelenti, hogy módja van „*saját szemével, látni és a saját bőrén tapasztalni*” sőt közvetlen társinak „szemével” is szemlélni, értékelné saját teljesítményét és felmérnie, megértenie, erényeit és hibáit. Úgy gondoljuk, hogy az egyéni oktatói siker, csak közös munkával érhető el:

---

„Mindent összevetve nagyon jól éreztük magunkat ez alatt a két nap alatt. Kicsit jobban megismertük egymást... A hazajövetelünk óta a legnagyobb változás, amit felfedeztünk magunkban, hogy kicsit másképp nézünk a filmekre és a színészek munkájára. Felfigyelünk a különböző felvétel készítési technikákra, vágási módszerekre és a színészek játékára. Vagyunk páran a csoportból, akinek egészen megtetszett ez a fajta világ, talán később is szívesen vállalna hasonló feladatot”

*2013, a feldolgozott téma:  
idős női vezető csoport*

## 3. Két eltérő profilú intézmény együttműködése

---

„Úgy gondoljuk, hogy nagyszerű élményekben lehetett részünk, nagyon jó volt megismerni a média és a filmgyártás belső működését, valamint jó volt az a „két-nap hírnév” amit a filmforgatásnak köszönhetünk. ... Mivel a film még koránt sincsen kész, így további vágásokra, csinosításokra szorul. Azonban mindannyian bízunk abban, hogy az általunk alkalmazott lelkesedés meg fog mutatkozni a kész filmünkön is”

*2013, a feldolgozott téma:  
fiatal férfi vezető csoport*

Egyedülálló oktatási programunkban, mely a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézete (BCE MMI) és a Dunaújvárosi Főiskola (DUF) Déri János Kommunikációs Intézete<sup>1</sup>, egy üzleti és egy műszaki orientációjú intézet közös munkája marketing mesterszakos közgazdász hallgatók számukra ismeretlen, nem kipróbált szerepekben rendezőként, operatőrként, vágóként, riporterként hoznak létre egy filmes produkciót. A DUF technikai háttere (televíziós stúdiója, hangstúdiója, vágó és fotó stúdiói) lehetővé teszi mind hallgatóink, mind oktatóink számára, hogy a ma vezető szakembereitől megkövetelt szereplési készségeket

---

<sup>1</sup> Köszönettel tartozunk Dr. Kukorelli Katalin intézetigazgató asszonynak és Dr. András István rektor úrnak, hogy lehetővé tették a két intézmény együttműködését; egyúttal köszönetet mondunk a Sándor Imre Marketingkommunikáció Alapítványnak a Dunaújvárosi Főiskolán való tartózkodás pénzügyi támogatásáért.

elsajátítsák – legyen az előadói verbális és nem verbális forma –, megismerjék saját nyilvános megnyilvánulásaik minőségét és fejlesztésének irányait.

A jelen és jövő közgazdászainak látogatásai a Dunújvárosi Főiskola Televíziós Stúdiójába rendszeresek, az elmúlt években három alkalommal kereskedelem és marketing BA szakos, négy alkalommal marketing mester szakos hallgatók, két alkalommal a BCE tanárai készítették el saját munkáikat<sup>2</sup>. A siker, úgy érezzük, a kiváló technikai feltételek mellett a stúdió szakemberei tudásának köszönhető, annak, hogy egyedülálló módon képesek minimális idő alatt a nem szakértő résztvevőket „szakértő” helyzetbe hozni, ahol a cél az élmény, a kamera másik oldalán állás szemléletének egyszerű átélése. Az eddig megvalósult tapasztalatok alapján úgy gondoljuk, hogy a két intézet együttműködése hosszú távon folytatódik, a programot mind oktatói, hallgatói és posztgraduális szinten is tervezzük.

#### 4. Oktatásmódszertan és megközelítés

A *Kommunikációs stílusgyakorlatok* tantárgy küldetése az, hogy a diákok gyakorlati feladatmegoldások keretében megtapasztalhatják az egyéni és csoportos kommunikáció jellemzőit, olyan elemeit, mint a metakommunikáció aspektusai, írott szöveg, videó-bemutató, egyéni prezentációs stílus, vagy egy csoport által képviselt kommunikáció. A résztvevők a gyakorlati példák kidolgozásával sajátíthatják el a kreatív gondolkodásnak a mindennapi életben, valamilyen kommunikációs közlés szóbeli, írásbeli megfogalmazásában és közzétételben játszott szerepét.

A hallgatók áttekintést kapnak a személyes és szervezeti kommunikációs megjelenés, során alkalmazott tevékenységek lehetőségeiről, módszereiről; annak a felismeréséről, hogy mit lehet és kell a vállalatban belül, úgymond kreatívan „házilag” megoldani és mit kell speciális művészeti képességekkel és tudással bíró emberre, szervezettel együttműködve megoldani. Az oktatás módszerein belül lehetőség nyílik: az irányított problémamegoldás gyakorlására, a csoportos elemzőkészség fejlesztésére, és a tervezési és közzétételi módszerek gyakorlására konkrét, élő példákon keresztül. A kurzus küldetése, hogy a résztvevők gyakorlati tapasztalataik alapján tudatos kommunikátorokká váljanak, célunk, hogy a résztvevők a továbbiakban felkészült, megfontolt, saját kommunikációs stílusukat ismerő interjúalanyokká váljanak.

Az elmúlt években a csapatok olyan témaköröket dolgoztak fel, melyek saját érdeklődésük, helyzetük és jövőjük kapcsán érdeklődésre adhat számot, ezek többek között:

- Férfi és női szerepek a 21. században (2011)
- Idősek és fiatalok közötti különbségek (2011 tanár-feldolgozások)
- A divat gazdasági és társadalmi jelentősége (2012)
- Férfi és női vezető szerepek (2013)
- A marketing ortodox és unortodox megközelítései (értelmezés a feladatmegoldókra bízva) (2014)
- Az oktatási jövője (2014, tanár-feldolgozás)
- Emocionális és racionális marketing (2015)

A feladat csapatépítő és önkifejező természete mellett, a munka a fiatal felnőtt generáció saját helyzetének bemutatása felfogható kvalitatív kutatási eszközként is.

---

<sup>2</sup> <http://www.duf.hu/2014/corvinus-egyetem> (utolsó letöltés 2015. 06. 04.)

<http://www.duf.hu/2014-majus/corvinus-egyetem-tanarai> (utolsó letöltés 2015. 06. 04.)

## 5. Fordított szerepek – a kísérlet kísérlete: tanárok diákszerepekben

A legfőbb értéket a tanulás során a résztvevők számára az jelenti, hogy módja van „saját szemével, látni és a saját bőrén tapasztalni”, sőt közvetlen társainak „szemével” is szemlélni, értékelni saját teljesítményét, és felmérni, megérteni erényeit és hibáit. Az egyetemi oktató küldetése az aktív tanulás kereteinek felállítása és támogatása. A Dunaújvárosi Főiskolára tett látogatás és szereplés során e kihívások egyetemi keretrendszerben történő kreatív feloldását keressük.

Mi a BCE MMI tanárai immár második alkalommal próbáltuk ki magukat a DUF Televíziós Stúdióiban. A stúdió szakembereinek – Végh Zoltán stúdióvezető, Szpisák Tamás tanszéki mérnök, stúdióvezető – szakértelme és hozzáállása lehetővé tette számunkra azt, hogy kívülállóként, de mégis aktív résztvevőként kipróbálhassuk a televíziós stúdiómunkát. Célunk az oktatás jövőjével kapcsolatos kérdések megválaszolása és saját előadói, tanári szereplésünk visszanezése, önreflexió volt. Úgy is fogalmazhatunk, hogy a kísérlet kísérletét készítettük el, kifordított szerepekbe helyeztük magunkat: diák- és válaszadói szerepekbe, vagyis meghatározott diákszerepekben teljesítettünk egy oktatási helyzetben. A rögzített felvételeket kvalitatív kutatói szemléletben feldolgozzuk és további csoportos beszélgetésben értelmezzük majd.

A két napos workshopon a BCE MMI mindhárom tanszéke (Marketing Tanszék, Fogyasztói Magatartás és Marketingkutatás Tanszék, Média, Marketingkommunikáció és Telekommunikáció Tanszék) munkatársai képviseltették magukat<sup>3</sup>

## 6. Briliáns bestsellerek

„A fiatal kutató a tudomány fejlődésének egy bizonyos pontján kapcsolódik egy adott területhez. Ha azt szeretné, hogy komolyan vegyék, s munkát is szeretne találni, kénytelen pszichikus energiáját divatos elméleteket alkalmazva divatos tudományos kutatásra áldozni. A tudományos kutató szemléleti horizontját a hely és az idő szimbolikus rendszere elég szűk határok közé szorítja. Ha nem a tudósközösség által elfogadott mémeket használja, gondolatait valószínűleg semmibe veszik, és az eredményei semmibe vesznek...” (Csíkszentmihályi 2007, 172. o.).

Az akadémiai kutató, egyetemi oktató kell, hogy munkájával kapcsolódási pontokat találjon a már létező elméletek és gyakorlatok álláspontjaihoz, de elgondolkodtató, hogy a kapcsolódás milyen eszközeit választjuk: tartalmi vagy formai elemeit, sémákat, kommunikációs üzeneteket, kutatási módszereket vagy véleményvezéreket.

Stephen Brown (2012a, 462. o.; 2012b) ezt a dilemmát sokkal szemtelenebbül fogalmazza meg. Szerinte a mainstream marketing-írásmód tele van unalmas, érthetetlen tudományossággal, úgyszintén az oktatási gyakorlatunk is. Mindegyik tudományos cikk ugyanazt a struktúrát követi (bevezetés, módszertan, eredmények), ugyanabban a stílusban íródtak, ezért nem véletlen, hogy még a marketingszakma képviselői sem olvassák ezeket. Egyik idézett cikkének (Brown 2012b) címe „I have seen the future and it sucks: reactionary reflections on reading, writing and research” (finomított fordításban: Láttam a jövőt és az nem valami rózsás: kritikai reflexiók olvasással, írással és kutatással kapcsolatban) nyílt provokáció.

---

<sup>3</sup> Csordás Tamás, tudományos segédmunkatárs; Dörnyei Krisztina, egyetemi adjunktus; Farkas Tibor, Ph.D. hallgató, marketing tanácsadó; Gáti Mirkó, tudományos segédmunkatárs; Horváth Dóra, tanszékvezető egyetemi docens; Kemény Ildikó, tudományos segédmunkatárs; Kenesei Zsófia, egyetemi docens; Markos Kujbus Éva, tudományos segédmunkatárs; Mitev Ariel, egyetemi docens; Móricz Éva, címzetes egyetemi docens; Nagy Gábor, tudományos segédmunkatárs; Neulinger Ágnes, tanszékvezető egyetem docens; Piskóti Marianna, tudományos segédmunkatárs; Varga Ákos, egyetemi adjunktus; Zsótér Boglárka, tudományos segédmunkatárs.

Ugyanez történik sokszor a képzési programjainkban megírt projektfeladatokkal és dolgozatokkal, pedig ugyanez az erőfeszítés más eredményeket is hozhatna.

Brown (2012a; 2012b) szerint az akadémia az izgalmas marketing tartalmat lapos, formalizált, feltételezett tudományos formában közli. A kutatás alapanyaga azonban olyan, amiből briliáns bestsellerek írhatók, ahogy tette ezt Malcolm Gladwell, Naomi Klein, Michael Moore és Morgan Spurlock. Ők a saját élményeiket, „insight”-jaikat mondják el, valóságos példákkal, nem laboratóriumi kísérletekkel illusztrálva (melyet BA hallgatók hipotetikus termékekre reagálva adtak). Ők egyes szám első személyben írnak, nem pedig JM, JCR vagy JMR száraz személytelen stílusában.

A művészetalapú kutatás ugyanis a világ megismerésének teljesen más módját tartja célravezetőnek, mint az önmagát tudományosnak hirdető kutatás. Egy jól megírt introspektív beszámoló irodalmi magasságokba tör, és Willam Blake szavaival képesek meglátni „a világot egy homokszemben”. Elkápráztatnak, „aha”-élményeket váltanak ki, valamint a „tényleg, így van ez” érzést váltják ki az olvasóból (Brown 2012a). A kurzusainkon megforduló diákok felhatalmazódnak e bestsellerek megírásához szükséges minden eszközzel, csak arra várnak, hogy másképp kérdezzünk.

A művészi megközelítésű kutatások elveit alkalmazva az oktatási feladat is változhat, teret engedve a közgazdász hallgatók egyéni megnyilvánulásainak (Eisner 1985; Brown, Reid 1997) ekkor:

- A megfogalmazás célja: a képzelet stimulálása, gondolatébresztés.
- Az értékelés kritériumai: az addig észrevétlen dolgok láthatóvá tétele.
- A választott ábrázolásmód: nem szó szerinti nyelvezet, hanem evokatív (felidéző) megállapítások.
- A fókusz: a tapasztalatokon, élményeken és jelentéseken (a megfigyelt viselkedés a megértés ugródeszkája).
- A forma szerepe: szabványosítás elkerülése; forma és tartalom kölcsönhatása.
- Az önkifejezés szintje: szubjektív szemléletmód; a kreatív önkifejezés engedélyezett és elvárt.
- Előrejelzés és kontrol: cél a heurisztikus és nem az algoritmikus magyarázat, mellyel a megértés növelhető.
- Adatforrás: a résztvevő maga a tanulás legfontosabb eszköze, az ő élményei, közreműködése, együttműködése jelenti a legfontosabb adatforrást.
- A tudás alapja: a módszertani pluralizmus; a tudás a kérdéses élmények és tapasztalatok sikeres felidezéséből táplálkozik.
- Az alapvető cél: jelentésalkotás és megértés létrehozása.

Fontosnak tarjuk az alapvető elméletek megismerését és alkalmazói elsajátítását, de ugyanilyen fontosak az egyénileg átélt élmények is a mesterszintű egyetemi marketingképzésekben, hiszen a hallgató már nem hallgat.

Egy félév indításakor feltehetjük magunknak a kérdést, emlékszik-e majd bárki arra, ami a kurzusainkon történik, emlékszik-e bárki a szavainkra egy félév, vagy akár több év elteltével. A válasz az esetek nagy többségében minden bizonnyal: NEM.

Hány tanár, hány szavára emlékszünk? Feltehetően nem sokra. Valószínűleg többnyire olyan dolgokat tudunk utólag felidézni, ami egy saját felfedezés, saját válasz, saját élmény, a résztvevő saját erőfeszítése. Nem emlékszünk a megmondásra. Nem emlékszünk az elméletek legapróbb részleteire, nem emlékszünk a definíciókra, a cikkek szerzőinek neveit pedig egyáltalán el sem olvassuk. A lényeg az, hogy később tudjuk hova kell fordulni.

Szemléletünk szerint a bemutatott kurzus: közösen előállított tartalom. A tanulás tanár és diák közös hozzájárulásával jön létre – mindenki hozzájárulása azonos értékkel bír; mindenki hozzájárul a többiek tanulásához. Ebben a helyzetben az információ-technológia az oktatás

egyik legfontosabb médiuma: (a közösen létrehozott tartalom megosztásának platformja; jelen idejű keresés eszköze; kommunikáció és együttműködés eszköze); az elő beszéd, és a személyes találkozás a valós tapasztalás színtere, ami nem váltható ki online alkalmazásokkal.

---

„gondolom mindenki a filmes projekttel kapcsolatos tapasztalatait fogja megosztani, Nem szeretném ugyanazokat a tanulságokat ismételtetni, így hát megpróbálom feleleveníteni Dunaiújvárossal kapcsolatos élményeimet, melyek egy jobb és bölcsőbb emberré változtattak. Megtudtam például, hogy Dunaiújvárosban minden csillog az utcán. Igen, csillog. Mivel egy hatalmas fémgyár működik a közelben, ami ontja magából a füstöt. Ezt pedig a szél fémpor formájában széteríti a városon és az emberek kedves tüdejében. A helyi lakosok nagyon kívánnak tőle. de nincs mit tenni. A város 2/3 része itt dolgozik. Informáltak továbbá a termásvíz helyzetről is. Hatalmas pénzeket ölteek egy új és csúcsmóderen fürdő építésére. Azonban az építkezések felénél rájöttek, hogy a Dunaiújváros alatti termásvíz fürdésre teljességgel alkalmatlan. Van tehát egy félbehagyott fürdő komplexumuk, amitől nemcsak a lakosok, de én is nagyon szomorú vagyok. Záró akkordként pedig muszáj megemlítenem, hogy fény derült egy 17 éve húzódo talányra. Sosem tudtam, hogy Balu kapitány mese nyitó jelenetének dalában mi az utolsó sor. Csoporttársaim segítségével megállapítottuk, hogy „Tale Spin”. Ami ugye a mese eredeti, angol címe. Hihetetlen. Ebből is látszik, hogy milyen frankó csapat kerekedett e tantárgynak köszönhetően. Minden félévre legalább egy ilyet!”

2015, feldolgozott téma:  
emocionális és racionális  
marketing, B csoport

## 7. Irodalomjegyzék

Brown, S. (2012a): Wake up and smell the coffin: An introspective obituary. *Journal of Business Research*, 65, 461–466.

Brown, S. (2012b), "I have seen the future and it sucks: reactionary reflections on reading, writing and research", *European Business Review*, 24, 1, 5-19.

Brown, S. – Reid, R. (1997): Shoppers on the verge of a nervous breakdown. In: Brown, Stephen ad Turley, Darach (eds.): *Consumer research: Postcards from the edge*. London: Routledge, 79-149.

Csikszentmihályi Mihály (2007): *A fejlődés útjai. A flow folytatása* (4. javított kiadás). Budapest: Libri.

Eisner, E. (1985): *The Art of Educational Evaluation: A Personal View*. London: Falmer.