

A Corvinus marketing doktori képzés 30 éve 1993–2023

Hazai és nemzetközi kitekintéssel

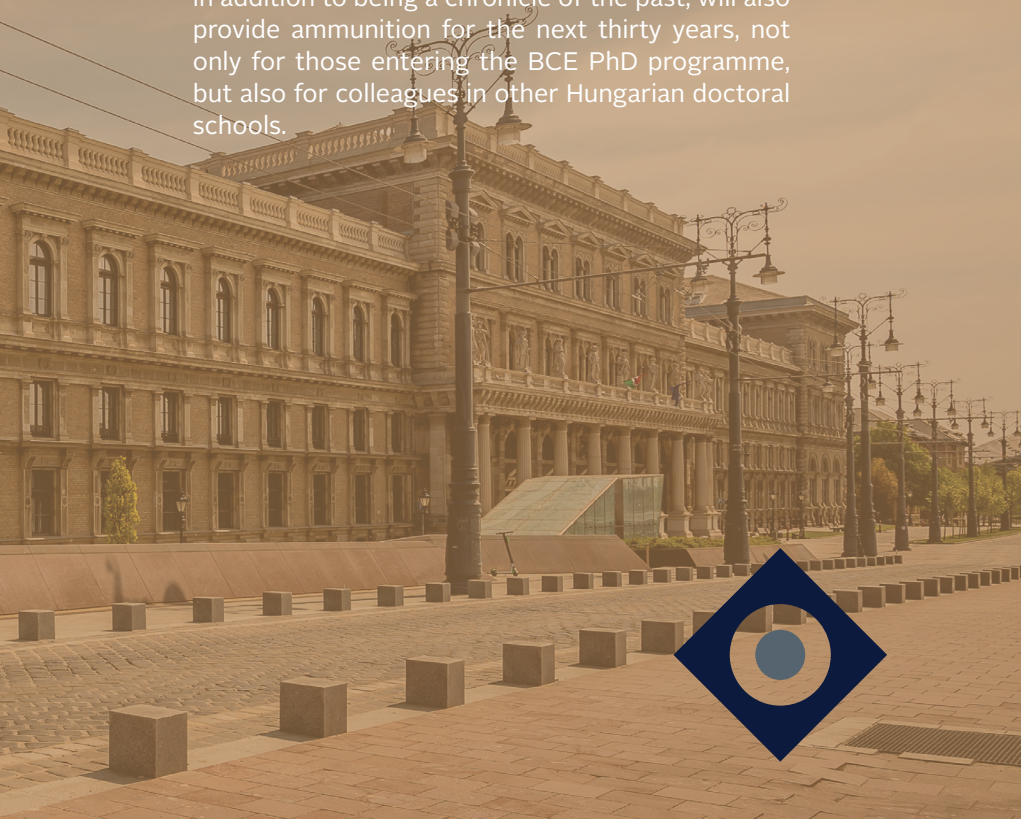
Szerkesztők:

**Berács József
Gyulavári Tamás
Kenesei Zsófia**

The new Academic and Higher Education Act came into force in 1993, abolishing the Candidate Degree of the Hungarian Academy of Sciences and the former university doctorate, and replacing them with a PhD programme like the American system. Today, first-year graduates occupy a significant proportion of academic positions and many of them work in various sectors of the economy.

The Corvinus Institute of Marketing and Communication Sciences held a conference on November 15th, 2023. The conference was open to all those who were admitted to the marketing PhD programme during the last 30 years. We invited all colleagues who have been involved in teaching or involved in some way (as a consultant, reviewer, committee member) in the PhD programme over the past 30 years.

This volume contains extended versions of the presentations, roundtables, and panel discussions at the conference, as well as several papers that provide a deeper insight into the experiences of former students, and into the doctoral programmes of external colleagues from institutions that are in some way linked to the Corvinus marketing doctoral programme. It is our intention that each reflection, in addition to being a chronicle of the past, will also provide ammunition for the next thirty years, not only for those entering the BCE PhD programme, but also for colleagues in other Hungarian doctoral schools.



**A Corvinus marketing
doktori képzés 30 éve, 1993–2023**

Hazai és nemzetközi kitekintéssel

Tanulmánykötet

**30 years of the Hungarian
marketing doctoral education:
Corvinus and international perspectives**

Szerkesztők:

Berács József – Gyulavári Tamás – Kenesei Zsófia



Budapest
2024

A Corvinus marketing doktori képzés 30 éve, 1993–2023

Hazai és nemzetközi kitekintéssel

Tanulmánykötet

30 years of the Hungarian marketing doctoral education:

Corvinus and international perspectives

Szerkesztők:

© Berács József (kapcsolattartó) – Gyulavári Tamás – Kenesei Zsófia

Olasószerkesztő:

Székely Krisztina

© Alt Monika-Anetta, Balaton Károly, Bauer András, Bencze Máté,
Berács József, Berezvai Zombor, Brenkus Krisztián, Cosovan Attila,
Dinnyés Attila, Doubravszky Júlia, Farkas Tibor, Fertő Imre, Gyulavári Tamás,
Hadadiné Jászay Marianna, Jörg Henseler, Hetesi Erzsébet, Hofmeister Ágnes,
Horváth Dóra, Jenes Barbara, Józsa László, K. Szabó Áron, Kecskés Zsuzsa,
Kenesei Zsófia, Keszei Tamara, Kisfürjesi Nóra, Ajay Kohli, Kolos Krisztina,
Philip Kotler, Kökény Levente, Kunsági Andrea, Tommi Laukkanen,
Gilles Laurent, Naresh K. Malhotra, Malota Erzsébet, Mandják Tibor,
Merkl Márta, Mitev Ariel Zoltán, Nagy Gábor, Nagy Péter, Nyíró Nóra,
Nicolas Papadopoulos, Piskóti István, Rekettye Gábor, Sajtos Laszló,
Seer László, Simay Attila Endre, Simon Judit, Somosi Ágnes,
Jhanghiz Syahrivar, Szalkai Zsuzsanna, Szász Veronika Sára, Szócs Attila,
Tóth Zsófia, Törőcsik Mária, Veres Zoltán

ISBN (Print) ISBN 978-963-503-950-0

ISBN (e-Book) 978-963-503-951-7

DOI: 10.14267/978-963-503-951-7

A könyv megjelenését a

Sándor Imre Marketingkommunikáció Alapítvány támogatta.

Kiadó: Budapesti Corvinus Egyetem

Nyomdai kivitelezés: CC Printing Kft.

TARTALOMJEGYZÉK

Előszó (Berács József – Gyulavári Tamás – Kenesei Zsófia).....	11
Foreword (József Berács – Tamás Gyulavári – Zsófia Kenesei).....	14
1. A Corvinus marketing doktori képzés 30 éve.....	17
Keszey Tamara Tudományos rektorhelyettes megnyitó beszéde.....	18
1.1. Berács József: A marketing doktori képzés helye a tudományos életben (Reflexiók a marketing tanszék 53 éves történetére).....	20
1.2. Balaton Károly: A doktori (PhD) képzés kezdetei a Gazdálkodástudományi Karon	31
1.3. Bauer András: A marketing PhD program kezdeti évei (1993–2000)	34
1.4. Simon Judit: Stabilizálódás és nemzetköziesítés a doktori programban: 2001–2021 között	39
1.5. Kenesei Zsófia: A marketing PhD program jelenlegi helyzete (2021–)	51
1.6. Horváth Dóra: Mit ér a tartományok feszegetése? avagy doktori iskolákon és diszciplínákon átívelő doktori műhelymunka: marketing-, média- és designkommunikáció területén.	57
1.7. Hofmeister Ágnes: Témavezetői tapasztalatok, hallgatói vélemények.	63
1.8. Mitev Ariel: Publikációs teljesítmény értékelése, avagy publikációajánló: amit olvasni érdemes	71
2. Beszámoló, kerekasztal beszélgetésekről, kreatívan	79
2.1. Horváth Dóra – Cosovan Attila: Érző, lélegző emberek a tudományos marketing munkák mögött – a 30 éves marketing doktori program inspirálta szubjektív történések és történetek	79
2.2. Merkl Márta – Horváth Dóra – Cosovan Attila: A marketing gyümölcsei. Metaforatechnikán alapuló kvalitatív kutatás World Café résztvevőkkel.	83
2.3. Szász Veronika Sára: Mikor lesz Nobel díj a marketingtudomány területén. Élménybeszámoló a marketing doktori képzés 30. évfordulója alkalmából rendezett konferenciáról és kerekasztal beszélgetésről.	90
2.4. Dinnyés Attila – Kisfűrjesi Nóra: Közösségeink és az akadémiai kívánság-modell: Úgy hagyni nyomot a világban, hogy egyéni és kollektív flowt élünk meg	95
2.5. Bencze Máté: A Gazdálkodástani Doktori Iskola képzésének jövője interjú Prof. dr. Fertő Imrével.	103
2.6. Kökény Levente – Szabó Áron: Marketing self-storytelling: Marketing szakma vs. marketing tudomány – World Café beszélgetés a Budapesti Corvinus Egyetem 30 éves doktori program konferenciáján.	107
3. What foreign researchers in the PhD programme think about PhD programmes ...	113
Philip Kotler: The Changing State of Marketing.	114
3.1. Jörg Henseler: PLS path modeling's open-heart surgery: Teaching a method in transition	116

3.2. Ajay K. Kohli: The Doctoral Program Journey:.....	120
3.3. Tommi Laukkanen: A Goldmine of Opportunities	123
3.4. Gilles Laurent: A few remarks on the Ph.D. program	125
3.5. Naresh K. Malhotra: Research Principles Doctoral Students Should Embrace.....	128
3.6. Nicolas Papadopoulos: Reflections on Doctoral Programs and the Corvinus University PhD in Marketing.....	131
4. A doktori programban résztvevők visszaemlékezései	135
4.1. Kolos Krisztina: Panelbeszélgetés a doktori program volt hallgatóival – Élmények és karrierek	136
4.2. Végzett hallgatók beszámolói	141
Berezvai Zombor: Tapasztalatok és emlékek a Marketing doktori képzésről ...	141
Gyulavári Tamás: Kezdetek és nemzetközi kapcsolódások	143
Jenes Barbara: Visszaemlékezés a BCE Marketing Doktori Programra 2006–2013	150
Kasza-Kelemen Kata: A PhD-s éveim margójára	154
Keszei Tamara: Tudományos beágyazottság és nemzetközi mérce: visszaemlékezés a marketing doktori képzésre	158
Kolos Krisztina: Visszaemlékezés a Northwestern University, Evanston Illinois Kellogg School of Management-Doktori programjában 1994. őszén töltött időszakról	161
Kunsági Andrea: Pszichológusként közgazdász PhD-zni lehet-e? Visszaemlékezés a BKE-BKÁE-Corvinus Marketing PhD képzésében szerzett tapasztalataimról, egyéni karrieremről, a PhD programban tanultak hasznosulásáról és hozzá kapcsolódó minden másról	164
Malota Erzsébet: Tapasztalataim a PhD program alatt és után folytatott külföldi tanulmányaim alapján.....	166
Mandják Tibor: Doktori képzés Párizsban.....	168
Nagy Gábor: Beszámoló a doktori képzés alatt szerzett külföldi tapasztalataimról Helsinkitől Bergenig.....	172
Nagy Péter: A Közép-Európai Egyetem posztdoktori programjától az Arizonai Állami Egyetemig.....	175
Nyíró Nóra: A PhD program szerepe a képesség-portfólióm összeállításában ...	177
Sajtos László: A Duna partról Aucklandbe.....	180
Simay Attila Endre: PhD tanulmányaim, amelyek a Peking Egyetemre vezettek	182
Somosi Ágnes: Egy publikáció megszületése és tanulságai: a Bécsi Közgazdaságtudományi Egyetemen (WU) szerzett tapasztalatok ..	185
Jhanghiz Syahrivar: From Challenges to Triumphs: A Transformative PhD Journey at Corvinus University of Budapest ...	188
Szócs Attila: Hogyan éltem és életem doktorként az életem.....	193

4.3. A marketing PhD programot részlegesen teljesítő hallgatók.....	195
Alt Mónika-Anetta: A BCE vendéghallgatói pozíciójától a BBTE PhD témavezetéséig.....	195
Brenkus Krisztián: PhD, mint ugródeszka: hogyan formálta karrieremet és jövőképemet.....	199
Doubravszky Júlia: Kalandjaim a doktori képzésben, avagy hogyan ismertem meg Dr Hoffmann Magdit és kerültem ki egyetemre Amerikába... ..	204
Farkas Tibor: Egy renthagyó visszaemlékezés.....	208
Kecskés Zsuzsanna: A szabadság útján.....	211
Seer László: A Babeş-Bolyai Tudományegyetemről a Corvinusra és vissza Kolozsvárra.....	212
Tóth Zsófia: Nemzetközi akadémiai perspektívák: Corvinus, Manchester, Nottingham, és Durham.....	215
5. A PhD védési folyamatban közreműködő külső kollégák.	
Bepillantás a hazai intézmények marketing PhD programjaiba.	219
5.1. Törőcsik Mária: Összefoglalás a Marketing tudományterülettel kapcsolatos aktivitásokról a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Doktori Programjaiban 2004–2024.....	220
5.2. Piskóti István: Marketing a doktori képzés évtizedeiben a Miskolci Egyetemen.....	229
5.3. Józsa László: Marketing doktori (PhD) képzés a Széchenyi István Egyetemen.....	237
5.4. Szalkai Zsuzsanna: Együttműködés a Duna két, szemközti oldalán.....	240
5.5. Hetesi Erzsébet: Szte-gtk Közgazdaságtani Doktori Iskola múltja és jövője... ..	245
5.6. Veres Zoltán: Marketing doktori program a veszprémi Pannon Egyetem Doktori Iskolájában.....	254
5.7. Józsa László: Marketing doktori (PhD) képzés a Selye János Egyetemen... ..	259
5.8. Rekettye Gábor: Gondolatok a doktori programokban való részvételemről ..	262
6. Összefoglalás helyett.....	266
6.1. Berács József: Néhány tanulság a hazai marketing PhD programok története alapján.....	267
6.2. Gyulavári Tamás: A Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet kutatói stratégiája 2018–2025.....	272
7. Életrajzok és fényképek a szerzőkről.....	278
8. Mellékletek.....	297
8.1. Melléklet: Marketing PhD programban résztvevő hallgatók száma témavezetők szerint (1993–2023).....	297
8.2. Melléklet: A BCE Gazdálkodástudományi Doktori Iskola – Marketing specializáció, Végzett hallgatók 1993–2023.....	298
8.3. Melléklet: A BCE Gazdálkodástudományi PhD programban résztvevő, de azt elhagyó hallgatók listája, 1993–2023.....	300

8.4.	Melléklet: Marketing PhD védések bíráló bizottságainak tagjai, 1993–2023 (Az összeállítást Gulyás Csenge, intézeti demonstrátor készítette az eredeti jegyzőkönyvek alapján)	301
8.5.	Melléklet: Az első Marketing I. tantárgyi tematika, 1993–1994.	318
8.6.	Melléklet: „Marketing I. PhD program, A marketing elmélet kiemelt témái” tantárgy oktatói és hallgatói, 1993–2023 között (Marketing szakos hallgatók és külföldi oktatók kövér betűvel).	323
8.7.	Melléklet: Marketing és marketing vonatkozású tárgyak oktatói és hallgatói 2002-től a NEPTUN adatok alapján	325
8.8.	Melléklet: „A marketing doktori képzés 30 éve, 1993–2023” Konferencia Program.	339
8.9.	„A marketing doktori képzés 30 éve” konferencia résztvevői	340
8.10.	Török Katalin: Sokszor éreztem kutatás közben flow-élményt – a marketing PhD-program harminc éve	341

CONTENT

Foreword (Berács József – Gyulavári Tamás – Kenesei Zsófia).....	14
Part 1. 30 Years of Corvinus Marketing Doctoral Education	17
Welcome speech by Tamara Keszey, Vice Rector for Academic Affairs	18
I.1. József Berács: The place of marketing doctoral education in academic life – Reflections on the 53-year history of the Marketing Department	20
I.2. Károly Balaton: The beginning of doctoral (PhD) education at the Faculty of Business Administration	31
I.3. András Bauer: The early years of the PhD in Marketing (1993-2000).....	34
I.4. Judit Simon: Stabilisation and internationalisation in the doctoral programme (2001-2021).....	39
I.5. Zsófia Kenesei: The present of the Marketing PhD Programme (2021-).....	51
I.6. Dóra Horváth: What is the value of stretching the boundaries? Doctoral workshops across doctoral schools and disciplines: marketing, media, and design communication	57
I.7. Ágnes Hofmeister: Experiences of a supervisor, student opinions.....	63
I.8. Mitev, Ariel: Publication performance evaluation or Publication guide? What should you read?	71
Part 2. Reports from the round table discussions, creatively.....	79
2.1. Dóra Horváth – Attila Cosovan: The real people behind academic marketing work – subjective stories and histories inspired by 30 years of marketing doctoral programmes	79
2.2. Márta Merkl – Dóra Horváth – Attila Cosovan. Fruits of marketing: A qualitative research based on the metaphor technique with World Café participants	83
2.3. Veronika Sára Szász: When will there be a Nobel Prize in Marketing science? A report on the conference and roundtable discussion on the 30th anniversary of the doctoral programme in marketing.	90
2.4. Attila Dinnyés – Nóra Kisfürjesi: Communities and the academic wish model: Making our mark in the world by experiencing individual and collective flows	95
2.5. Máté Bencze: The Future of the Doctoral School of Business Administration (GDI) – An interview with Imre Fertő, the Director of the GDI	103
2.6. Kökény Levente – Szabó Áron: Marketing self-storytelling: the marketing profession vs. marketing science	107
Part 3. Foreign researchers in the PhD programme: their thoughts on PhD programme	113
Philip Kotler: The Changing State of Marketing.....	114
3.1. Jörg Henseler: PLS path modeling’s open-heart surgery: Teaching a method in transition	116

3.2. Ajay K. Kohli: A Goldmine of Opportunities.	120
3.3. Tommi Laukkanen: Doctoral Education in Transition.	123
3.4. Gilles Laurent: A few remarks on the Ph.D. program	125
3.5. Naresh K. Malhotra: Research Principles Doctoral Students Should Embrace.	128
3.6. Nicolas Papadopoulos: Reflections on Doctoral Programs and the Corvinus University PhD in Marketing	131

Part 4. Recollections of participants in the marketing doctoral programme 135

4.1. Krisztina Kolos: Panel discussion with former students of the doctoral programme – experiences and careers	136
4.2. Experiences of graduated students.	141
Zombor Berezvai: Experiences and memories of the marketing doctoral programme	141
Tamás Gyulavári: Beginnings and international connections.	143
Barbara Jenes: Recalling the BCE Marketing Doctoral Programme, 2006–2013	150
Kata Kasza-Kelemen: On the margins of my PhD years	154
Tamara Keszey: Academic embeddedness and international benchmarking: recollections on the marketing doctoral programme.	158
Krisztina Kolos: Recollection of my time at the Kellogg School of Management-Doctoral Program at Northwestern University, Evanston Illinois in the fall of 1994.	161
Andrea Kunsági: Is it possible to get a PhD in economics as a psychologist? . . .	164
Erzsébet Malota: My experiences from my studies abroad during and after the PhD programme	166
Tibor Mandják: Doctoral studies in Paris	168
Gábor Nagy: Report on my experiences abroad during my doctoral studies – from Helsinki to Bergen	172
Péter Nagy: From the Postdoctoral Program at Central European University to Arizona State University	175
Nóra Nyíró: The role of the PhD programme in building my skills portfolio. . . .	177
László Sajtos: From the Danube to Auckland	180
Attila Endre Simay: My PhD studies leading to Peking University.	182
Ágnes Somosi: The birth and lessons of a publication: experiences at the Vienna University of Economics and Business (WU).	185
Syahrivar, Jhanghiz: From Challenges to Triumphs: A Transformative PhD Journey at Corvinus University of Budapest	188
Attila Szócs: How I lived and still live my life as a doctor.	193
4.3. Students, who have partially completed the Marketing PhD programme . . .	195
Mónika-Anetta Alt: From a visiting student at BCE to a PhD supervisorship at BBTE	195
Krisztián Brenkus: PhD as a springboard: how it shaped my career and vision.	199

Doubravszky Júlia: My adventures in doctoral education, or how I met Dr Hoffmann Magdi and ended up in a university in America.....	204
Tibor Farkas: An unusual recollection	208
Zsuzsanna Kecskés: On the road to freedom	211
László Seer: From Babeş-Bolyai University to Corvinus and back to Cluj-Napoca	212
Zsófia Tóth: International academic perspectives: Corvinus, Manchester, Nottingham, and Durham	215
Part 5. External colleagues involved in the PhD thesis process. An insight into the marketing PhD programmes of domestic institutions.....	219
5.1. Mária Törőcsik: A summary of activities in the field of marketing in the doctoral programmes of the Faculty of Economics at the University of Pécs. .	220
5.2. István Piskóti: Marketing in the decades of doctoral education at the University of Győr.....	229
5.3. László Józsa: Doctoral Marketing (PhD) Training at the Széchenyi István University of Miskolc	237
5.4. Zsuzsanna Szalkai: Cooperation on opposite sides of the Danube	240
5.5. Erzsébet Hetesi: The Past and Future of the Doctoral School of Economics (SZTE GTK)	245
5.6. Zoltán Veres: The Marketing Doctoral Programme at the Doctoral School of the University of Pannonia.....	254
5.7. László Józsa: Marketing doctoral education at Selye János University	259
5.8. Gábor Rekettye: Reflections on my participation in doctoral programmes	262
Part 6. Instead of a summary.....	266
6.1. József Berács: Some lessons from the history of marketing PhD programmes in Hungary	267
6.2. Tamás Gyulavári: The Research Strategy of the Institute of Marketing and Communication Sciences (2018-2025)	272
Part 7. Biographies	278
Part 8. Annexes	297
8.1. Number of students participating in the BCE marketing PhD programme by supervisor	297
8.2. BCE Doctoral School of Business Administration – Marketing specialisation, graduates 1993–2023, in order of starting year	298
8.3. List of students who enrolled in the BCE PhD programme in Economics and Management, Marketing specialisation but left the programme (1993–2023)	300
8.4. Members of the PhD examination boards	301
8.5. The first Marketing I. course syllabus (1993–1994).	318
8.6. List of students taking the PhD Marketing I subject	323

8.7. Lecturers and students in Marketing and Marketing related subjects from 2002 onwards, based on NEPTUN data	325
8.8. Conference programme “30 years of doctoral education in marketing” (p. 242)	339
8.9. Participants in the conference “30 years of doctoral education in marketing”	340
8.10. Katalin Török: I often felt flow during research: a report on the conference	341

ELŐSZÓ

BERÁCS JÓZSEF – GYULAVÁRI TAMÁS – KENESEI ZSÓFIA

Az 1989-ben beindult rendszerváltás nem hagyta érintetlenül a hazai egyetemi és akadémiai rendszert sem. Az 1993-tól érvénybe lépő új akadémiai és felsőoktatási törvény megszüntette az MTA kandidátusi fokozatát és a korábbi egyetemi doktori fokozatot és helyettük az amerikai rendszerhez hasonló PhD programot vezetett be az egyetemekre telepítve. Az új PhD programok az elmúlt 30 évben sok változáson mentek keresztül, részben a törvényalkotás változása következtében, részben az intézményi tanulás eredményeként. Ma már az első évfolyamon végzetek foglalják el az akadémiai pozíciók jelentős részét, illetve többen közülük a gazdasági élet különböző területein dolgoznak. Itt volt az ideje számvetést készíteni és történelmi perspektívába illesztve elemezni, hogy milyen folyamaton mentünk át, hová jutottunk, illetve jutottak a marketing programban résztvevők? Merrefelé is tart a marketing tudomány és gyakorlat idehaza és a nagyvilágban?

A Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet a fenti kérdések megválaszolására és a jubileum megünneplésére konferenciát tartott 2023. november 15-én az MTA Tudomány Ünnepe rendezvénysorozat keretében. A konferenciára vártunk mindenkit, aki az elmúlt 30 évben felvételt nyert a marketing PhD programba, függetlenül attól, hogy befejezte-e, vagy sem a programot, és az életpályája milyen irányba sodorta. Meghívtunk minden kollégát, aki közreműködött a 30 év során az oktatásban, illetve bevonódott valamilyen formában (konzulensként, bírálóként, bizottsági tagként) a PhD képzésbe. Több mint 60 fő vett részt a konferencián és osztotta meg véleményét a konferencia formális részében, illetve az azt követő kötetlen beszélgetésekben.

Ez a kötet tartalmazza a konferencián elhangzott előadások, kerekasztal és panel beszélgetések kibővített változatait, továbbá számos olyan írást, amelyek alapján mélyebb betekintést nyerhetünk egyrészt a programban résztvevő volt hallgatók tapasztalataiba, élményeibe, másrészt a BCE marketing doktori programhoz valamilyen formában kapcsolódó külső kollégák intézményeinek doktori programjaiba. Mindezeket kiegészítik tematikus elemzések, amelyek a rendelkezésre álló statisztikák bemutatásával a múltból a jövőbe is átvezetnek. Szándékaink szerint minden gondolat, amellet, hogy a múlt krónikája, a következő harminc évre is muníciót ad nem csupán a BCE PhD programjába bekerülőknek, hanem más hazai doktori iskolában tevékenykedő kollégáknak.

A könyv **első részében** tágabb perspektívából indítunk. A Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen (MKKE) 1970-ben alakult meg a Marketing tanszék, az elsők között Európában. Ennek következtében nem érte

felkészületlenül az egyetemet, amikor 1993-ban, magunk mögött hagyva az egyetemi doktori (UnivDr), a kisdoktori fokozat nyújtását, elkezdjük a *gazdálkodástudományi PhD* képzési programot. Ezen folyamat bemutatása után a marketing doktori programok négy vezetője kronologikus sorrendben számol be az eredményekről. A BCE marketing doktori programja 1993-ban indult és 2024-ig 54 hallgató szerzett PhD fokozatot, akiknek a tudományos teljesítményével zárul az első rész.

A **második részben** visszavezetjük az olvasót a novemberi jubileumi konferenciára, annak hangulatát idézzük meg, tudományos köntösbe öltöztetve. Rendhagyó módon, a konferencia nem a száraz adatok bemutatására helyezte a hangsúlyt (ezt meghagytuk a könyvírásra), sokkal inkább a személyes interakcióknak adtunk teret, az egyetemen polgárjogot nyert *World Café* megszervezésével. Ez utóbbiban minden konferencia résztvevő hallathatta a szavát és kifejtette véleményét arról is például, hogy nyerhet-e marketing tudós Nobel díjat valaha.

A **harmadik részben** a marketing PhD programba meghívott *külföldi előadók*, szakterületük nemzetközileg elismert kutatói osztják meg gondolataikat, tapasztalataikat a PhD programról általában. Ez alapján képet kaphatunk a nemzetközi trendekről, elgondolkozhatunk az eddig követett gyakorlatunkról, stratégiánkról. A külföldi előadók szerepeltetése a PhD programban kettős célt szolgál. Egyrészt a hallgatóink számára testközelbe hozzuk a nemzetközi színvonalat, azaz „idehaza nemzetköziesítünk”. Másrészt pótoljuk azokat a képességeket, amelyekkel a Doktori Iskola tanárai nem rendelkeznek Budapesten.

A **negyedik rész** a doktori programba felvett hallgatók egyéni hangvételű beszámolóit tartalmazza. Felvezetésként ezt szolgálta a konferencián a *panelbeszélgetés* a végzett hallgatók egyéni karrierjeinek felidézésével. Két okból sem reprezentatív a felkérésünket elfogadó hallgatók mintája. Egyrészt azt kívántuk illusztrálni, hogy azok számára, akik befejezték a PhD programot és fokozatot szereztek, milyen fontos szerepet játszott a PhD időszak során teljesített külföldi ösztöndíj. Így azok vannak túlsúlyban, akik külföldön is tanultak. Másrészt, alul reprezentáltak azok, akik különböző okokból nem fejezték be a PhD programot, (az ő számuk a felvettek 30%-a körül alakult), de mély nyomot hagyott bennük a program. Velük méltánytalanul keveset foglalkoznak a doktori iskolák.

Az **ötödik részben** a PhD programunkban különböző szerepekben (bíró, bizottsági tag) közreműködő külső kollégák mutatják be saját intézményük marketing doktori programjait. Tematikusan is változatosak azok a doktori iskolák, amelyekben a marketingnek kell helyt állni. Az elmúlt 30 évben a vizsgált hét doktori iskolában *100 marketinges PhD értekezés* született. Ez is látványos szám, amely intézményenként nagy változatosságot mutat a doktori képzésben védettek számossága (5-től 40-ig), a program elindításának az éve, a témavezetők száma, a témakonzentráltság foka és más jellemzők alapján.

A **hatodik részben** az előző fejezetekben kifejtett gondolatok rövid összefoglalását adjuk, statisztikai adatokkal is megtámogatva. Exponáljuk a PhD programot be nem fejező, *lemorzsolódó hallgatók* esetét. Felhívjuk a figyelmet a *marketing témavezetők* körében lezajló generációváltásra. Az országos és egyetemi kitekintés után visszatérünk a BCE Marketing- és Kommunikációtudományi Intézetének 2018-2025 közötti kutatási stratégiájához.

A **hetedik rész** bemutatja a könyv szerzőinek rövid életrajzát, a PhD hallgatóktól a nemzetközi hírű tudósokig. Mindenkinek köszönjük, hogy részt vett a könyv megalkotásában, amely reményeink szerint a jövő generáció számára is sok tanulsággal szolgál, amellett, hogy a jelen nemzedék önismeretét (identitását) is növeli, amely nélkül nem képzelhető el a márkaépítés.

A **nyolcadik rész** a mellékleteket tartalmazza. Azok számára, akik további elmélyedésre vágnak, vagy csak a szövegben tett megjegyzések alátámasztását igénylik, nyújthatnak információt. Itt kap helyet néhány PhD történelmi és konferencia dokumentum.

FOREWORD

JÓZSEF BERÁCS – TAMÁS GYULAVÁRI – ZSÓFIA KENESEI

The new Academic and Higher Education Act came into force in 1993, abolishing the Candidate Degree of the Hungarian Academy of Sciences and the former university doctorate, and replacing them with a PhD programme similar to the American system. The new PhD programmes have undergone many changes over the last 30 years, partly due to changes in both legislation and institutional learning. Today, first-year graduates occupy a significant proportion of academic positions and many of them work in various sectors of the economy. It is now time to take a historical perspective regarding the process we have gone through. Where have we been and where have the marketing programme participants been? Where is marketing science and practice heading, both at home and abroad?

To answer these questions and to celebrate this anniversary, the Institute of Marketing and Communication Sciences held a conference on November 15th, 2023, as part of the Celebration of Hungarian Science event series. The conference was open to all those who were admitted to the marketing PhD programme during the last 30 years, regardless of whether they completed the programme or the direction their careers has taken them. We invited all colleagues who have been involved in teaching or involved in some way (as a consultant, reviewer, committee member) in the PhD programme over the past 30 years. Over 60 people attended the conference and shared their views in the formal part of the conference and in the informal discussions that followed.

This volume contains extended versions of the presentations, roundtables, and panel discussions at the conference, as well as a number of papers that provide a deeper insight into the experiences of former students who participated in the programme, and into the doctoral programmes of external colleagues from institutions that are in some way linked to the BCE marketing doctoral programme. These are complemented by thematic analyses, which also take us from the past to the future by presenting available statistics. It is our intention that each reflection, in addition to being a chronicle of the past, will also provide ammunition for the next thirty years, not only for those entering the BCE PhD programme, but also for colleagues in other national doctoral schools.

The first part of the book starts from a broader perspective. The Department of Marketing at the Marx Károly University of Economics (MKKE) was founded in 1970, one of the first in Europe. Consequently, the university was not unprepared when, in 1993, leaving behind the award of the University Doctorate (UnivDr), the small doctorate, we started the new PhD programme in Economics

and marketing. After describing this process, the four heads of the marketing doctoral programmes reported on their achievements in chronological order. The BCE's marketing doctoral programme started in 1993 and by 2024, 54 students had obtained a PhD degree.

The second part takes the reader back to the anniversary conference in November, reflecting on the atmosphere of the conference in an academic setting. In a break from the norm, the conference did not focus on the presentation of dry data (we left that to book writing), but rather on personal interactions related to the organisation of the World Café. In the framework of these discussions, all of the conference participants had the opportunity to have their say and express their opinions on, for example, whether or not a marketing scientist could ever win a Nobel Prize.

In the third part, foreign professors and internationally renowned researchers were invited to the marketing PhD programme and they shared their thoughts and experiences on the PhD programme. This provided us valuable insights into international trends and reflected on our practices and strategies so far. The inclusion of foreign professors in the PhD programme serves a dual purpose. On the one hand, we bring international standards closer to our students, i.e. we “internationalise at home”. On the other hand, we are making up for the skills that the PhD teachers do not have in Budapest.

The fourth section contains individual reports from students admitted to the doctoral programme. As a prelude, this was served by a panel discussion at the conference, along with recollections of the graduate students regarding their individual careers. The sample of students who accepted our invitation is not representative for two reasons. Firstly, we wanted to illustrate the importance of the role played by the study abroad fellowships during the PhD period for those who had completed the PhD programme and obtained a degree. Consequently, the amount of those who also studied abroad is predominant. On the other hand, those who did not complete their PhD programme for various reasons are under-represented (their number was around 30% of those admitted), but still left a deep imprint on the programme. They are unfairly under-represented in doctoral schools.

In part five, external colleagues who have contributed to our PhD programme in various roles (reviewer, committee member) presented the marketing PhD programmes of their own institutions. The doctoral schools, in which marketing has a place, are also thematically diverse. Over the past 30 years, 100 PhD theses in marketing have been written in the seven doctoral schools that were surveyed. This is also an impressive figure, which shows a wide variation from institution to institution in terms of the number of PhD students defended (from 5 to 40), the year in which the programme was launched, the

number of subject leaders, and the degree of subject concentration and other characteristics.

The sixth section provides a brief summary of the ideas presented in the previous chapters, supported by statistical data. The case of drop-out students who do not complete the PhD programme is also presented. Attention is drawn to the generational change taking place amongst the marketing supervisors. After a national and academic overview, we return to the research strategy 2018-2025 of CUB Institute of Marketing and Communication Sciences.

The seventh section presents a brief biography of the authors of the book, from PhD students to internationally renowned scholars. We would like to thank everyone who has contributed to the creation of this book. It is our sincere hope that it will provide many lessons for future generations, in addition to enhancing the self-awareness (identity) of the present generation, without which brand building is unimaginable.

The eighth part contains the annexes. They may provide information for those who wish to delve further into the subject, or simply need support for the comments made in the text. Some PhD historical and conference papers are also included here.

A CORVINUS MARKETING DOKTORI KÉPZÉS 30 ÉVE

A kötet első részében egy átfogó összegzés olvasható a marketing doktori képzés elmúlt 30 évéről. Az írásos anyagok egy része a jubileumhoz kapcsolódó „30 éves a marketing doktori képzés” című konferencián elhangzott előadások tanulmány formájában megfogalmazott írásos összefoglalója, míg másik része további, a képzés szempontjából fontos írásokat tartalmaz.

A konferencia köszöntőjét Keszey Tamara a Budapest Corvinus Egyetem kutatási rektorhelyettese tartotta, aki pozíciója mellett a doktori program alumnája is, így kettős szerepéből következően hitelesen ad ráhangolódást a kötet írásaira.

Berács József szélesebb perspektívájú kitekintése mind akadémiai, mind oktatási szempontból kontextusba helyezi a marketing tudományos képzést, nemcsak a Corvinuson megjelenő képzés tekintetében, de az egész marketing diszciplína múltjára, jelenére és jövőjére nézve.

A marketing doktori képzésnek az elmúlt 30 évben 4 vezetője volt. Bauer András nevéhez kötődik a program indítása és a képzés alapjainak kialakítása. Ennek folyamatáról számol be írásában. Simon Judit 20 éven keresztül irányította a képzést, így tevékenysége meghatározóvá vált az egész doktori program számára. Összefoglalójában bemutatja, hogy ebben a 20 évben milyen eredmények, újítások születtek a programban. Horváth Dóra a 2017-ben létrejött Üzleti Kommunikáció specializáció felelőseként egy új iskolát teremtett, amelynek a designkommunikáció kerete adja az alapját. A program jelenlegi igazgatója Kenesei Zsófia betekintést ad a képzés új elemeibe és perspektívát vázol fel a doktori program jövőjére vonatkozóan.

A konferencián elhangzott előadásokat három írás egészíti ki, amelyek háromféle szemszögből adnak további rálátást az elmúlt 30 évre. Balaton Károly, mint a doktori iskola első vezetője bemutatja, hogy hogyan indult el a Corvinus jogelődjén a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen a Gazdálkodástudományi Doktori Iskola, hogyan épült fel a tanterve, milyen követelmények jelentek meg az első hallgatók számára. Ezt követi Hofmeister Ágnes témavezetői visszaemlékezése doktori hallgatói élménybeszámolói alapján és Mitev Ariel szubjektív ajánlása a doktori programban végzettek cikkeiből.

Keszey Tamara

**TUDOMÁNYOS REKTORHELYETTES
MEGNYITÓ BESZÉDE**

Kedves egykori doktorandusz hallgatók, kedves kollégák, kedves résztvevők!

Sok szeretettel köszöntöm önöket, illetve köszöntelek titeket 'A marketing doktori képzés 30 éve' című jubileumi ünnepségen. Ez az alkalom lehetőséget teremt arra, hogy visszatekintsünk a Marketing doktori képzés múltjára, és büszkén ünnepeljük az elért eredményeket.

Nehéz egyetemi vezetőként hivatalból úgy méltatni egy tudományos képzést, hogy ne sodorjanak el saját érzelmeim és ne idézzem fel a sok személyes élményt, barátságot, bulit, nevetést, amit a marketing doktori iskola adott.

A marketing doktori képzés nem csupán egy intézmény, hanem egy *közösség is*, ahol a tudomány, a kutatás és a szakmai fejlődés összefonódik. Kiváló professzoroktól tanulhattuk meg a szakma alapjait, akik a tudományos útmutatáson túl személyes és szakmai fejlődésünket is elősegítették.

Visszaemlékezve saját tudományos életutamra, a marketing doktori képzésben hamar lehetőségünk nyílt arra, hogy részt vegyünk nemzetközi kutatócsoportok munkájában és külföldi egyetemeken szerezzünk tapasztalatokat. Én magam, részben témavezetőm, Prof. Berács József kapcsolatrendszerének köszönhetően a Bocconi és az Aalto egyetemen töltöttem el egy évet, ahol fiatal kutatóként értékes tapasztalatokat szereztem. Professzoraink fontosnak tartották, hogy bekapcsoljanak minket a tudományos véráramba, így már doktorandusz hallgatóként eljutottunk az Európai Marketing Akadémia rendezvényeire.

A marketing doktori képzés erős alapokat adott a kollégáknak és ennek intézményfejlesztő hatása máig érezhető. A marketinges kutatók az egyetem legjobbjai közé tartoznak ma is. Ez megmutatkozik többek között a 'Quarterly Corvinus Research Highlights' kiadványban, vagy a második emeleti aulában található 'Wall of Research Excellence' elnevezésű büszkeségfalunkon is, ahol az egyetem legrangosabb nemzetközi publikációit mutatjuk be. Itt a marketing doktori iskola egykori hallgatói, jelenlegi kollégáink tanulmányaikkal rendszeresen megjelennek.

Büszkék lehetünk továbbá arra, hogy a marketing doktori képzés egykori hallgatói a kutatási pályázatok terén is kiemelkedő teljesítményt nyújtanak. Számos nyertes hazai (például OTKA) és nemzetközi pályázat került ki kezeik közül, ami tovább erősítette a marketing doktori képzés hozzájárulását a Corvinus tudományos kiválóságához.

Ezzel együtt elmondhatjuk, hogy a marketing doktori iskola sikertörténete nem csupán a tudományos publikációkban és kutatási eredményekben nyilvánul meg. Végzett hallgatóink megállják a helyüket a tudományos pálya mellett a szakmai életben is. A hallgatók és alumni-k nemzetközi karrierjük során bizonyították, hogy a marketing doktori képzés által nyújtott tudás és tapasztalat valóban felkészíti őket a globális munkaerőpiac kihívásaira.

A Corvinus Doktori Iskolák 2024-ben célul tűzi ki a hallgatók felkészítését a nemzetközi akadémiai munkaerőpiacra lépésre. A marketing doktori képzés ezt a célt már a kezdetektől szem előtt tartotta. Több egykori hallgatónk lett sikeres kutató külföldi egyetemeken, tovább erősítve a Corvinus és doktori iskola nemzetközi hírnevét.

Végezetül hadd idézzem fel azt az időszakot, amikor frissdiplomásként a KPMG-nél dolgoztam és a doktori képzésre való jelentkezésemet fontolgattam.

A doktori iskola brossúráját lapozgattam, ahol ez a mondat szerepelt: „A doktori fokozat megszerzéséhez nem vezet királyi út.” Bevallom, ez a mondat akkor kissé ijesztően hatott. Utána bebizonyosodott, hogy nagyon is igaz. Mégis, ha visszatekintek a doktorandusz éveimre, biztos állíthatom, hogy egy percét sem bántam meg. Olyan emberi és szakmai közösségnek lehettem itt a tagja, amely nélkül mind a személyes életem, mind az egyetem kiválóság felé vezető útja is másként alakult volna.

Sok szeretettel gratulálok a marketing doktori képzés 30 éves jubileumához, és köszönöm mindazoknak, akik hozzájárultak ennek a kiemelkedő közösségnek a sikeréhez. A jövőbeni munkához, az elkövetkező évtizedek eredményeihez, valamint a leendő doktoranduszaink és konzulenseink együttes erőfeszítéseire sok sikert kívánok.

Minden résztvevőnek tartalmas programot, a régi kedves ismerősöknek emlékezetes találkozásokat kívánok.

Köszönöm a megtisztelő figyelmet!

1.1. A MARKETING DOKTORI KÉPZÉS HELYE A TUDOMÁNYOS ÉLETBEN

(Reflexiók a marketing tanszék 53 éves történetére)

BERÁCS JÓZSEF

Bevezetés

Az egyetemi doktori képzés a rendszerváltozás utáni új akadémiai törvény alapján, 1993-tól új alapokra helyeződött. A kötetben szereplő tanulmányok alapvetően ennek a 30 évnek a történetére, a BCE marketing PhD program szereplőire, eseményeire és fejlődésére koncentrálnak. A marketing PhD képzés indulását azonban meghatározta a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemet az előző évtizedekben jellemző tudományos és oktatási tevékenység. Kiemelten a Piackutató és Piacszervezési Kutatócsoport 1970-ben történő megalakulása, majd 2 év múlva tanszéki rangra emelése. Ebben az előadásban ezt az időszakot kívánom feleleveníteni, szubjektív módon, a tudományos vagy ezzel szinonimaként használt akadémiai megközelítés oldaláról. Három nagyobb témakör köré csoportosítom gondolataimat. *Először*, a marketing tanszék megalakulását megelőző és követő időszakból emelek ki néhány témakört és nevezek meg néhány személyiséget, akikkel jellemezhető a korszak, akiknek tudományos/oktatásszervezési tevékenysége összefüggésbe hozható a marketinggel. *Másodszor*, a marketing tanszékre és annak meghatározó személyiségeire, a PhD program beindítását megelőző korszakra összpontosítok. *Harmadszor*, a hazai tudományos ökoszisztémába ágyazottan, a jövőre vonatkozóan fogalmazok meg két javaslatot a PhD programunkat sikeresen elvégző volt hallgatók és jelenlegi kollégák számára, építve a tanszék korábbi erősségeire.

1. A rendszerváltás előtti, az 1993-ban érvénybe lépő akadémiai törvényt megelőző időszak kutatási tájképének néhány releváns mozzanata

A közgazdasági és gazdálkodási képzés egyetemi szintű, azaz a tudományos kutatást a középpontba állító intézményi feltételei 1920-ban teremtődtek meg, amikor a Királyi Magyar Tudományegyetemen önálló Közgazdaságtudományi Kar keretében indulhatott el a képzés. A Budapesti Corvinus Egyetem innen számítja ala-

pítását, de az elmúlt 103 esztendőben számos szervezeti átalakuláson ment át (Szécsényi – Zsidi: 2021). Témánk szempontjából az 1948-as év érdemel különös figyelmet, amikor megalakult az önálló Magyar Közgazdaságtudományi Egyetem, amely 1953-ban a Marx Károly nevet vette fel és 1990-ig így is működött.

A második világháború után a Szovjetunió vonzáskörzetébe tartozó országokban a tudományos oktatás és kutatás intézményi szerkezete nagyvonalakban hasonló átalakuláson ment keresztül. A tudományos akadémiákhoz tartozó kutatóintézetek lettek a tudományos kutatás fő letéteményesei, míg az egyetemek elsősorban az oktatásra koncentráltak. A jogi és az orvosi képzések doktori fokozatának mintájára egyetemi doktori (DrUni) fokozatot lehetett szerezni egy komplex szakmai vizsga letétele és egy doktori disszertáció megírása és megvédése folyamán. Az igazi tudományos minősítés azonban a Magyar Tudományos Akadémiára hárult, ahol egy négy szakaszból álló hierarchikus rendszer végén lehetett eljutni a Parnasszus csúcsára, az „akadémiai rendes tag” cím eléréséhez. Ennek az útnak az első fokozata a tudományok kandidátusa, így a „közgazdaságtudomány kandidátusa” cím volt. A követelményrendszer itt már előírt publikációs tevékenységet, kétlépcsős tézis védési folyamatot, amelyhez gyakran 3 éves aspiráns képzési ösztöndíj után lehetett eljutni. A kandidátusi értekezések gyakran önálló monográfiaként jelentek meg. A címet az akadémiai kutatóintézetekben dolgozók hamarabb (5-10 év), az egyetemeken dolgozók később (10-20 év) szerezték meg. A második akadémiai fokozatot, a tudományok doktora címet, a mi esetünkben a „közgazdaságtudományok doktora” fokozatot, már széleskörű publikációs tevékenység, nemzetközi hírnév, iskolateremtő képesség, szakkönyv és tankönyv írás, tudományszervezés alapján lehetett elérni 15–35 évi tapasztalat alapján. Mindkét fokozatot pályázni kellett és az MTA ítélte oda.

A következő két fokozatot, az akadémikus címet (először levelező majd rendes tag) megszerző kutatókat vizont már három évente, a korlátozott létszámú akadémikusok választják az akadémiai doktorok közül. Ezt a rendszert változtatta meg az új akadémiai törvény 1993-tól, megszüntetve az egyetemi doktori és az MTA kandidátusi fokozatát és helyettük bevezetve az amerikai típusú PhD programot, amit az egyetemek nyújtanak. Minden kandidátus használhatja a PhD megnevezést, míg egy átmeneti időszakban az egyetemi doktorival rendelkezők, bizonyos feltételek esetén jogosultak lehettek a PhD használatára. A tudományok doktora fokozatot, amit korábban az Akadémia tudományos osztályai adtak ki, az MTA doktora (DSc) fokozat váltotta fel. Ennek odaítélését végső soron az MTA II tudományos osztályának tagjaiból álló Doktori Tanács hagyja jóvá, ami a tudományos követelmények egységesítését, egyben szigorítását jelentette.

Az 1948-ban átalakult felsőoktatási rendszer, az ágazati szakegyetemek, főiskolák létrehozásával (Miskolci Nehézipari és Kohászati Egyetem, Veszprémi Vegyipari Egyetem, Könnyűipari Műszaki Főiskola stb.) részben leképezte a nép-

gazdaság irányítási rendszerét, ahol az ágazati minisztériumok (köztük a belkereskedelmi és külkereskedelmi minisztériumok) domináltak. Az MKKE oktatási rendszere, tanszéki struktúrája is ezt a modellt követte. Három karból álló intézményként (Általános Közgazdasági Kar, Ipari Kar, Kereskedelmi Kar) működött, és a két utóbbiban helyezkedtek el az ágazati tanszékek. Az Ipari Karon volt Ipargazdasági, Agrárgazdasági, Közlekedésgazdasági tanszék, míg a Kereskedelmi Karon Belkereskedelmi (áruforgalmi tanszék) és Külkereskedelmi tanszék.

Ezt az ágazati szerkezetet két nagyszabású egyetemi reform oldotta, majd szüntette meg. Az első tanterv- és tanszékfejlesztési reform (1966–68) az Új Gazdasági Mechanizmus bevezetéséhez kapcsolódott és Szabó Kálmán nevéhez, rektorságához kötődik. A reform előkészítésében és megvalósításában nagy szerepet játszottak a Ford ösztöndíjak révén Amerikában kutatási tapasztalatot szerzett oktatók. 20 évvel később (1986–1988) a Csáki Csaba rektor és Zalai Ernő rektor-helyettes (mindketten volt Ford ösztöndíjasok) által vezényelt reform, valamint annak a rendszerváltáshoz való igazítása az elkövetkező 7 évben, már minimálisra csökkentette az ágazati szakok és tanszékek számát. Ebben nagy szerepet játszottak a Soros ösztöndíjjal külföldön tapasztalatot szerzett oktatók. (Ford ösztöndíjjal kb. 15 fő, míg Soros ösztöndíjjal kb. 60 fő tanult külföldön.)

A Marx Károly név ellenére az egyetemnek meglehetősen jó hírneve volt az 1970-es évektől. Több nemzetközileg is jegyzett professzora volt, mint például Bognár József akadémikus, később az MTA Világgazdasági Kutató Intézet igazgatója, Simai Mihály akadémikus, aki szintén betöltötte a Világgazdasági Kutató Intézet igazgatói pozícióját. A világgazdaságtannal és fejlődésgazdaságtannal foglalkozó Szentés Tamás akadémikus megbízást is kapott egy afrikai ország közgazdaságtani tanszékének a létrehozására. Berend T. Iván akadémikus a közép-európai és magyar gazdaságtörténet autentikus kutatójaként tett szert hírnévre, ami alapján a rendszerváltás után több vezető amerikai egyetem is tanszékvezetői pozíciót ajánlott neki, amelyek közül a UCLA meghívását fogadta el. Itt kell megemlíteni Kornai János akadémikus, BCE tiszteletbeli emeritus professzort is, aki egy-egy előadással és a Rajk László Szakkollégiumban tartott szemináriummal kapcsolódott a Közgázhoz.

Az 1968-as Új Gazdasági Mechanizmus tervezésével párhuzamosan, Szabó Kálmán vezetésével indult meg a piaci működés, a vállalati önállóság, a vállalkozói szellem, a kockázatvállaló képesség, az önköltség elszámolás és más a kapitalizmusban sikerrel használt módszer oktatásba történő bevezetése. Az amerikai tanulmányutak alapján erősödött meg az a vélemény, hogy az üzleti tudományok közül a marketingnek is önálló tanszéki pozíciót kellene kapnia. Az ágazati tanszékeken mindenütt oktattak az ágazati gazdaságtanon belül a marketinghez sorolható, piackutatási, piacszervezési, piacfejlesztési témaköröket. Személyi feltételeket tekintve is több variáció jöhetett szóba. Az Ipargazdasági tanszéken

Gergely István, a Külkereskedelmi tanszéken Tóth Tamás, az Áruforgalmi (Belkereskedelmi) tanszéken Molnár László is alkalmas volt az új tanszék vezetésére. Végül Molnár László kapott megbízást, hogy 1970-ben Piackutató és Piacszervezési Kutatócsoportot, majd 1972-ben tanszéket szervezzen. Az oktatás egyidejűleg elindult a pécsi kihelyezett tagozaton is, ahol a tanszéki kollégák 1975-ig, a tagozat megszűnéséig oktattak.

A marketing témakör, mint vállalati tevékenység és tudományos diszciplína nem volt ismeretlen a hazai környezetben. Két jeles képviselőjét érdemes itt kiemelni. Szabó László, az Országos Piackutató Intézet (OPI) igazgatója 1967-től évtizedekig irányította a szervezetet. Az MKKE Ipargazdaságtan tanszékének vezetője, Megyeri Endre meghívta előadni, egyetemi docensként a tanszékre (1967–1977). Piackutatói könyve az egyik legfontosabb szakirodalmi forrás volt, sok gyakorlati példával. Tomcsányi Pál akadémikus, az agrárkutatás oldaláról indulva más 1973-ban a „Piacos kertészet” címmel írt könyvet a marketingről, majd ő volt az, aki 1983-ban az MTA IV. Agrártudományi osztályán létrehozta a Marketingtudományi Bizottságot. Ezzel hivatalosan is akadémiai rangra emelkedett a marketing.

Egy tudományterület legnagyobb elismerése a Nobel díj, amelyet 1969-től a közgazdaságtudományi területen is kiosztanak. Nem igen lehetett számítani arra, hogy a kapitalizmust elítélő szocialista/kommunista országokból valaki el is nyeri ezt a címet. Mégis 1975-ben a szovjet matematikus-közgazdász, Leonid V. Kantorovich az optimális erőforrásgazdálkodás terén folytatott kutatásaiért a lineáris programozás módszerének fejlesztéséért elnyerte ezt a címet. Ezt követően sem a kommunista időszakban, sem azt követően a posztkommunista államokból senki sem nyert közgazdasági Nobel díjat. Legközelebb talán Kornai János állt ehhez a címhez, a népgazdasági tervezés matematikai modellezése és a hiánygazdálkodás szabatos leírása alapján. John Harsanyi, magyar származású amerikai közgazdász 1994-ben nyerte el ezt a címet harmadmagával.

Évtizedek távlatából – marketing érdeklődés alapján – visszagondolva erre a korszakra, két művet emelnék ki, amelyek olvasását szívből ajánlom a mai nemzedéknek is. Az első könyv Konrád György és Szelényi Iván: *Az értelmiség útja az osztályhatalomhoz* szamizdatban 1974-ben jelent meg, majd Nyugatra kikerült, ezért kiváltotta a hazai politikai rendszer elítélését. Szerzőit külföldre tanácsolták és nem publikálhattak idehaza. Szelényi Iván 1960-ban az MKKE külkereskedelmi szakon végzett és szociológusként szerzett világhírnevet, itthon pedig a rendszerváltás után akadémikus címet. A másik magyar tudós Polányi Károly (1886–1964) 33 évesen hagyta el az országot és őt a gazdaságantropológia egyik atyjának is tekintik. Legjelentősebb művét a *A nagy átalakulást* 1944-ben írta, amelyben az önszabályozó piac működésének ellentmondásait évszázadokra érvényes hatállyal elemezte és kritizálta. A társadalmi felelősségvállalás

íránt érzékeny kutatók több diszciplínában (szociológia, politikatudomány, közgazdaságtan, üzleti tudományok, makró marketing stb.) is elődjüknek tekintik. Bognár József szerint ott a helye a legnagyobb magyar tudósok (Szent-Györgyi Albert, Neumann János, Wigner Jenő stb.) között.

2. A marketing tanszék első periódusának (1970–1993) a PhD programot megalapozó momentumai

A marketing meghatározása a szocialista környezetben okozott némi fejtörést a tanszéken dolgozóknak. A kapitalizmus politikai gazdaságtanában minden diák már az első félévben megtanulta a rendszer kritikáját, a piacgazdaság profitéhségének, az azt kiszolgáló marketing manipulatív reklámozásának, a túlzott fogyasztásra való ösztönzésnek a negatív következményeit. Ugyanakkor a piac-kutatás már a 60-as évek közepén megjelent az oktatásban, Bognár Józsefnek az Áruforgalmi tanszék akkori vezetőjének és 5 évig a Kereskedelmi Kar dékánjának a javaslatára. A piackutatás és a piacszerzés politikailag korrekt, a szocializmussal összeegyeztethető fogalmak voltak, ezért a rendszerváltásig ez volt a tanszék hivatalos neve, míg a közbeszédben szinonimaként használtuk a marketinget. Ez is hozzájárult ahhoz, hogy a tanszék nagyon sok piackutató munkát végzett külső vállalati megrendelésre, megalapozva a marketing alkalmazott tudományi jellegét. A gyakorlati tapasztalat fontosságát azzal is kifejezte az egyetem, hogy a fiatal kollégákat elküldte 3 évre vállalati munkára. A tanszékről Starcsevics Imre a FÉG-hez került, de 3 év után nem tért vissza az egyetemre. (Gálik Mihállyal ugyanez történt az Ipargazdaságtan tanszéken.)

A marketinget tudományként, azaz igazi egyetemi diszciplínaként történő felfogás kialakulásához nagyban hozzájárultak a tanszéki kollégák külföldi tanulmányúttjai. Hoffmann Istvánné, mérnöki diplomával és évtizedes minőségbiztosítási gyakorlattal csatlakozott a tanszék alapító tagjaihoz, de az első évet Ford ösztöndíjasként a Harvard Egyetemen töltötte. Innen hozta az esettanulmányos oktatás tapasztalatait, amely jól illett a piackutatási munkákhoz. Mózes László 1973-ban a Chicagói Egyetemről a szimulációs módszert honosította meg a marketing szakirányon, miközben vezette a Közgazdasági Továbbképző Intézetet is. Kandikó József a 70-es évek végén Hamburgban volt, ahol a marketingtervezés filozófiájának ismeretével tért vissza. Az 1980–1989-es évtized elején Bauer András a Bécsi Közgazdaságtudományi Egyetemen, Berács József a kanadai Carleton Egyetemen szerzett 3 hónapnál hosszabb kutatási tapasztalatot. A Csáki-Zalai reformot támogató Soros ösztöndíjprogram keretében Berács József 1988-ban a Texasi Egyetemen Austinban, míg Bauer András 1989-ben a Kaliforniai Egyetemen Berkeleyben töltött 6-6 hónapot. A rendszerváltást

követő évtizedben kitágult a lehetőség és már 22 oktató (főként PhD ösztöndíjas) 127 hónapnyi külföldi tanulmányutat abszolvált.

A marketing tudományos pozícióját is nagyban emelte, hogy az MTA által finanszírozott *Szocialista Vállalat* kutatási program lebonyolítását a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemre, vezetését Szabó Kálmán rektorra bízta, amit később Chikán Attila vett át. A kutatás 1973-tól 1986-ig tartott és az 5 főirány közül a *Kereskedelmi funkció kutatása* témát a Piackutató és Piacszervezési tanszék kapta, Molnár László irányításával. A költségvetésből főállású kutatókat és nagyszabású, alapkutatási körbe tartozó empirikus adatfelvételeket is finanszírozott az Akadémia. A legjelentősebb és a közgazdasági szakma, a gazdaságpolitika érdeklődését is kiváltó háztartásgazdálkodási kutatásokat Hoffmann Istvánné vezette és ebből írta meg az MTA doktori értekezését 1986-ban.

A rendszerváltás időszakában megélné a nemzetközi érdeklődés hazánk és az egész régió iránt. Ennek egyik jelentős megnyilvánulása volt a *Harvard Egyetem konzorciuma* által szervezett Central and Eastern European Teachers Program (CEETP). Az öt egyetem, üzleti iskola által összeállított 2 éves program első évében tetszőleges vezetőképző programban lehetett részt venni. 1992-ben Berács József a Stanford Graduate School of Business zászlóshajó programjában a 8 hetes nyári Stanford Executive Programban (SEP) vett részt. A második évben, 1993-ban az CEETP 115 résztvevője (köztük 15 fő magyar és 3 fő a marketing tanszékről), akiket a pályázatok és személyes interjú alapján a Harvard professzora válogatott ki, szakterület szerinti speciális programban vehettek részt. Simon Judit a Harvard Business School 3 hónapos általános menedzsment programján tanult. Hofmeister Ágnes és Berács József a Philip Kotler által is fémjelzett Northwestern Egyetem Kellogg Business Schoolban 1 hónapos marketing programon vett részt.

A nyolcvanas évek végére a Piackutató és Piacszervezési tanszék tudományos szempontból „kétsebességessé” vált. Hoffmann Istvánné egy személyben képviselte a gyorsan haladókat, míg mindenki más lemaradva követte őt, amit az is jelzett, hogy a 80-as években senki sem jutott el az MTA kandidátusi fokozatához. Kivételt képez Kandikó József, aki azután szerezte meg a címet, miután elhagyta az egyetemet és az iparba ment dolgozni. A tanszékvezető nem ösztönözte a kollégákat és az egyetemen sem volt erős nyomás a kandidátusi fokozat megszerzésére, jóllehet többen is rendelkeztek olyan kutatási anyaggal, amely alapján eséllyel pályázhattak volna. Az egyetemi docensi kinevezésnek ugyan feltétele volt a kandidátusi cím, de ez nem volt eléggé motiváló. A Pécsi Janus Pannonius Egyetemen ezzel szemben Zeller Gyula tanszékvezető megszerezte a „közgazdaságtudományok doktora” címet és kollégáit is ösztönözte a kandidátusi cím megszerzésére (Reketye Gábor 1984-ben, Törőcsik Mária 1990-ben abszolválta a feladatot).

Áttörést a bevezetőben említett új akadémiai törvény megjelenése hozott, aminek a hatására mindnyájan (Bauer András és Berács József 1993-ban, míg Hofmeister Tóth Ágnes, Simon Judit és Totth Gedeon 1994-ben), az utolsó pillanatban szereztünk kandidátusi fokozatot. Ez teremtette meg annak a feltételét, hogy az 1993-ban induló új PhD képzés hallgatói számára rendelkezésre álljanak témavezetők. Hoffmann Istvánné ugyanis 1992-ben távozott a tanszékről, Sándor Imre, aki 1988-ban szerzett „közgazdaságtudományok doktora” fokozatot, az Áruforgalmi tanszéken dolgozott és csak 1995-ben csatlakozott a Marketing tanszékhez.

3. A kutatási ökoszisztémába történő beágyazódás növelése: arccal az akadémiai világ, az MTA felé

Áttekintve a PhD korszakot megelőző időszakot és a jövő felé fordulva, az elmúlt 30 év és a jelenlegi helyzet alapján több tanulságot is levonhatunk, amelyek közül én kettőt szeretnék kiemelni. Mindkettő az akadémiai kiválóság irányába mutat, jóllehet magam is úgy gondolom, hogy ezekkel egyenrangú más stratégiai fókuszpontok is kijelölhetők az egyetem és az Intézet számára.

Azáltal, hogy megszűnt a kandidátusi fokozat és az egyetemek által adományozott PhD cím presztízse felette van a korábbi egyetemi kisdoktori fokozatnak, az egyetemünk figyelme lankadni látszik a Magyar Tudományos Akadémia által megítélt és magasabb követelményt elváró MTA doktora cím iránt. Így viszont csökkent annak az esélye, hogy az akadémikusok a Corvinus oktatói közül válasszanak újabb tagokat. A piacorientációs és szervezetelméleti kutatók egyértelműen igazolták, hogy a felsővezetői hangsúlyok, elvárások, példamutatások jótékony hatással vannak a munkatársak teljesítményére, a kijelölt irányok, orientációk követésére. A Corvinus Egyetem 2000 előtti hét rektora (Palánkai Tibor, Andorka Rudolf, Csáki Csaba, Csizmadia Ernő, Berend T Iván, Szabó Kálmán, Pach Zsigmond Pál) kivétel nélkül rendelkezett akadémikusi címmel. Ezzel szemben a 2000 utáni 6 rektor közül már senki sem rendelkezett akadémikusi címmel és MTA doktora címmel is csak két fő, akik közül az egyik, Chikán Attila akadémikus jelölt volt, majd később akadémikusnak is megválasztották, mindezidáig egyedüliként a gazdálkodástudományi, üzleti tudományok területéről.

A tudományos, innovációs ökoszisztémában öt érintettet lehet megkülönböztetni: kormányzat (Kulturális és Innovációs Minisztérium, KIM), Magyar Tudományos Akadémia (MTA), Magyar Kutatási Hálózat (MKH), egyetemek és vállalatok. Mindegyik irányába tett kapcsolatépítés előmozdíthatja a Corvinus és oktatói minőségi színvonalának az emelését. Magyarország új innovációs straté-

giáját a Neumann János Programot (NJP) 2023. nyarán fogadta el a parlament, amelynek fókuszában az egyetemek, valamint a kutatóintézetek és a gazdaság összekapcsolása áll. A kiemelt indikátorok között szerepel a minőségi (Q1) publikációk számának további növelése. Országosan a 2018–2022 közötti 5 éves időszakban ezek száma 78%-kal növekedett, míg ez a szám a Corvinus Egyetem és a Marketing- és Kommunikációtudományi Intézetben is megötszöröződött. Ez azt jelenti, hogy a lemaradásunk csökkent az országos átlaghoz képest, megindult a felzárkózás. A KIM nagyon ambiciózus célokat tűzött ki az ország számára. A kutatási, innovációs teljesítmény alapján (1 millió lakosra vetítve) 2030-ra legyünk Európa, majd 2040-re a világ legjobb 10 országa között. A NJP program azt nem részletezi, hogy ehhez milyen erőforrásokat rendel a kormányzat. Ugyanakkor a MKTI érdeke is, hogy a minőségi mutatók terén előre lépjen. Ezek közül én két indikátort emelek ki. Az egyik hazai, a másik nemzetközi.

Egyetemi rangsorok és akadémiai fokozatok

Az 1993-ban elindított PhD programok eredményeként 2007-re a minősített oktatók aránya a vezető gazdasági karokon meghaladta az 50 százalékot. A BCE-GTK (53%) és a BCE-KTK (52,4%) esetében ezek az arányok 2021-re 85,2 százalékra, illetve 75,3 százalékra emelkedtek, amely alapján a 6. és a 11. helyet foglalták el (1.1 táblázat). A tudományos fokozattal rendelkező oktatók száma alapján a BCE-GTK országosan az 1. helyen szerepel (161 fővel), miközben a tudományos fokozattal rendelkező oktatók arányát illetően 5 kar is megelőzi. A MTA doktori fokozattal rendelkező oktatók aránya esetében 2007-ben a BCE-KTK 7,8 százalékkal a második helyet foglalta el a karok rangsorában, miközben a BCE-GTK esetében ez az arány 3,0 százalékot tett ki. 2021-ben a BCE-KTK 7,4 százalékkal már az első helyen szerepelt, viszont a BCE-GTK 1,6 százalékkal visszaesett a 14. helyre a 25 rangsorolt kar között.

1.1. táblázat

Gazdaságtudományi képzésterületi rangsor – Oktatók kiválóságának tudományos összetevői 2021-ben, legjobb 10 kar (25 rangsorolt kar)

Tudományos fokozattal rendelkező oktatók		MTA-címmel rendelkező oktatók aránya (%)	
száma (fő)	aránya (%)		
1. BCE-GTK	161	1. SOE-LKK	92,9
2. DE-GTK	120	2. DE-GTK	90,9
3. BME-GTK	82	3. SZE-GK	87,5
4. SZIE-GTK	74	4. TPF	86,1
5. SZE-GK	63	5. PTE-KTK	85,3
		1. BCE-KTK	7,4
		2. PTE-KTK	7,3
		3. SZTE-GTK	6,1
		4. BME-GTK	5,1
		5. NJE-GTK	4,6

Tudományos fokozattal rendelkező oktatók				MTA-címmel rendelkező oktatók aránya (%)	
száma (fő)		aránya (%)			
6. BCE-KTK	61	6. BCE-GTK	85,2	6. SZE-GK	4,2
7. BGE-PSZK	59	7. PE-GTK	84,6	6. BGE-KKK	4,2
8. PTE-KTK	58	8. KE-GTK	82,9	8. SOE-LKK	3,7
9. KJE	57	9. MILTON	81,8	9. MILTON	3,0
10. BGE-KKK	52	10. OE-KGK	77,8	10. SZIE-GTK	2,9
		11. BCE-KTK	75,3	14. BCE-GTK	1,6

Forrás: Diploma 2021, Főiskolák és egyetemek rangsora, HVG, 109. oldal

Ez utóbbi, a gazdálkodástudományi területre vonatkozó megállapítás érvényes a marketingre is. Mint korábban láttuk, a marketing területén 1990 előtt az egyetemről 2 oktató szerzett MTA doktori címet, az 1990 után eltelt 33 esztendőben viszont csak 1 fő. Az elmúlt 5 esztendőben bekövetkezett minőségi publikációs növekedés (Q1 és Q2 publikációk száma az ötszörösére nőtt) alapján joggal feltételezhető, hogy a következő öt esztendőben a PhD programban végzetek első generációjából 2-3 fő is képes lesz az MTA doktora cím megszerzésére. Ezzel nem csupán az Intézet akadémiai presztízse nő, hanem a HVG által készített egyetemi rangsorban az oktatói kiválóság növelése terén is előre léphet a Corvinus.

A BCE marketing publikációs tevékenységének láthatósága a nemzetközi rangsorokban

A tudományos kutatásban fokozódó teljesítmény hajsza (a publish or perish filozófia terjedése) a folyóiratok döntően peer-review-ra, azaz szakértői értékelésre támaszkodó rendszere, a piacosodás a pozitív hatások mellett negatív hatásokkal is járt. Ezen torzulások, pl. a predátor folyóiratok kivédésére az MTA ajánlást fogalmazott meg 2023. nyarán. A javaslatok a kifogásolható gyakorlatot folytató folyóiratok cikkeinek kezelésére című jelentés az MTA honlapján elérhető mind a 18 ezer köztestületi tag számára. Ennek szellemében is javaslom, hogy az Intézet publikációs irányainak kijelölésénél lépjen túl a Q1-Q2 fetiszizálásán és vegye figyelembe a nemzetközi akadémiai élmézőny útmutatásait. Ezek közül most kiemelném az Európai Marketing Akadémia (EMAC) által a fiatal kutatók számára nyújtott ösztöndíj odaítélésénél is figyelembe vett folyóirat listát, amely alapján a University of Texas, Dallas (UTD) már 1990 óta készít egyetemi rangsorokat.

Az előző fejezetben szó volt arról, hogy miért nehéz a volt szocialista országokból származó kutatóknak a nyugati világban élenjáró szakmai lapokban publikálni. A marketing (közgazdaságtan) területén ez fokozottabban igaz, mert itt még egy amerikai dominanciával is meg kell birkózni. Stremersch és Verhoef 2005-ben

megvizsgálta, hogy a vezető öt marketing újságban a publikálók nemzeti hovatartozása milyen. Ez alapján az derült ki, hogy a publikációk 85,5%-a az USA-ból származott és 2,0%-kal került Hollandia a második helyre. Ezen a listán Ausztria 0,13%-ot ért el, míg Magyarország nem volt értékelhető. Az elmúlt másfél évtizedben csökkent az amerikai fölény, részben az európai, de főként az ázsiai kutatók javára.

A UTD által készített egyetemi rangsor az üzleti és menedzsment tudományok hat részterületéről 4-4 szaklapot kiválasztva, összesen 24 szaklapban jelent publikációk alapján dolgozik. A marketing területéről a Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research és Marketing Science szerepel a listában.

Mindösszesen az 1990–2007 időszakban 3 magyar társszerző közreműködésével jelent meg cikk a 24 vezető lapban, amelyek közül 2 cikk a stratégiai menedzsment és 1 cikk a vezetéstudomány irodalmához tartozott. Mindhárom cikk a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem oktatóihoz kötődik. A stratégiai menedzsmenthez sorolt két JIBS cikk szerzői között a marketing tanszék oktatója szerepel. Csak tájékoztatásul jelezzük, hogy mind a Bécsi Közgazdasági Egyetem, mind a Bocconi Egyetem oktatói 9 cikkel szerepelnek ebben a rangsorban. A 80. helyre rangsorolt ERASMUS Egyetem történetében 68 cikket publikáltak 2007-ig a kutatóik.

1.2. táblázat
A UTD rangsorolás néhány mutatója a 2018–2022 és a 2002–2006 közötti öt éves periódusban

Megnevezés	2018–2022	2002–2006
Wharton Business School (University of Pennsylvania), mindkét időszakban rangsor vezető, Publikációk száma	396	300
Európai üzleti iskolák száma a top 100-ban	16	6
Erasmus Egyetem helyezése	40.	80.
Erasmus Egyetem publikációinak a száma	151	23
Bécsi Közgazdaságtudományi Egyetem (WU) publikációinak száma	46	4
Budapesti Corvinus Egyetem publikációinak száma	2	0

A legújabb fejleményeket a 1.2.táblázatban mutatom be a 2018–2022 és a 2002–2006 közötti öt éves periódusok összehasonlításával. Ebből egyértelműen megállapítható, hogy a BCE nem lépett előre az európai egyetemek dinamikus növekedése ellenére. Magyarországról 2018-2022 között csak a BCE oktatói publikáltak. A jelzett két publikáció a Management Science-ben jelent meg. Csak tájékoztatásul jegyzem meg, hogy a két CEMS tag és referenciaként használt egyetem közül, az Erasmus esetében a 151 publikációból 46, amíg a WU esetében a 46 publikációból 9 jelent meg a 4 marketing lapban. A BCE részéről nulla (0).

Összegzés

A doktori programoknak általában, de a marketing doktori programnak specifikusan is több tanulságot lehet levonni az elmúlt 53 év tapasztalataiból. Egyértelmű, hogy a kulcsszereplők maguk a doktorandusz hallgatók, a posztdoktori programok (pl. Bolyai ösztöndíj), de az intézményi háttér, a témavezetők képzettsége és motivációja is legalább ilyen fontos. A szubjektív kép bemutatásának a végére érve talán negatívabbnak látszik a helyzet a kelletnél, de a tisztánlátást mindenképpen segíti. Vannak biztató jelek, amelyekről a programfelelősök számolnak majd be. Én itt csak egyet említek ezek közül. Somosi Ágnes és Kolosi Krisztina Kelet-Közép Európából elsőként nyerte el az EMAC konferencia legjobb, PhD alapján készült előadásának a díját. Az ennek alapján, nemzetközi szerzőtársakkal kiegészített, 4 tagú team által készített cikk megjelent az *International Journal of Research in Marketing (IJRM)* újságban, amely szintén történelmi tett volt a BCE marketing Intézet életében.

Irodalomjegyzék

Berács József – Doubravszky Júlia – Sajtos László (szerk.): *30 éves a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem Marketing tanszéke*, BKTÁE, Budapest, 245 oldal.

Neumann János Program 2023, Kulturális és Innovációs Minisztérium, Programismertető, <https://cdn.kormany.hu/uploads/document/9/9c/9c4/9c456efcdb6b945893a284dcc8ba2e455f7188a1.pdf>

Stremersch, Stefan – Verhoef, Peter C. (2005): Globalization of Authorship in the Marketing Discipline: Does it Help or Hinder the Field? *Marketing Science*, Vol. 24, No. 4, Fall, pp. 585-594.

Szécsényi András – Zsidi Vilmos (szerk. 2021): *A Budapesti Corvinus Egyetem és elődintézményei története a kezdetektől 2020-ig*, Akadémiai Kiadó, <http://citm.utdallas.edu/utdrankings>.

1.2. A DOKTORI (PHD) KÉPZÉS KEZDETEI A GAZDÁLKODÁSTUDOMÁNYI KARON

BALATON KÁROLY

A doktori iskola alapítása

Az új egyetemi doktori (PhD) képzés beindításáról a kormány 1993-ban hozott döntést. Ez a határozat megszüntette a korábbi egyetemi doktori (ún. kisdoktori) fokozatot, helyette pedig a nyugati országokban régóta működő PhD képzést és fokozat odaítélést vezette be. Az új doktori eljárás egyik lényeges új eleme volt, hogy a fokozatszerzéshez nem elegendő egy disszertáció benyújtása – ami általában az egyetemi diplomamunka kismértékű javítását foglalta magában –, hanem szervezett képzés keretében, meghatározott számú oktatási és kutatási kredit megszerzése után lehetséges a PhD értekezés benyújtása és megvédése.

A doktori képzés 1993. szeptemberében indult el az egyetem valamennyi karán. A Gazdálkodástudományi Karon Gazdálkodástani Doktori Iskola néven jött létre az új képzési program. A kezdeti kormányzati elképzelés szerint a doktori iskolákat nem feltétlenül egy egyetemen belül kellett létrehozni. Így aztán a Gazdálkodástani Doktori Iskola egyetemünkön és a Janus Pannonius Egyetemen párhuzamosan, ugyanabban a szerkezetben és követelmények szerint kezdte meg működését. Egyetemünkön Kindler József professzor lett a doktori iskola vezetője, a pécsi doktori iskolát pedig Bélyácz Iván akadémikus vezette.

A Gazdálkodástani Doktori Iskola *alapító tagjai* az alábbi professzorok voltak: Balaton Károly, Chikán Attila, Dobák Miklós, Gálik Mihály, Kerekes Sándor, Marosi Miklós, Lőrinczné Istvánffy Hajna

A doktori iskola működésének beindítását követően az akkreditáció szempontjából a képzés felelősei a törzstagok lettek. A Gazdálkodástani Doktori Iskola *törzstagjai* az első évtizedben az alábbi professzorok voltak:

Balaton Károly, Berács József, Chikán Attila, Csáki Csaba, Dobák Miklós, Gálik Mihály, Kerekes Sándor, Kindler József, Mészáros Tamás, Virág Miklós

A doktori iskola felvételi követelményei az első években

A doktori iskolába legalább jó minősítésű mester szintű diplomával lehetett jelentkezni. A felvételnél előnyben részesültek azok, akik az Országos Tudományos Diákköri Konferenciákon az adott témában díjat nyertek. További felvételi követelmény volt az angol, német és francia nyelvek egyikének magas szintű

ismerete. Amennyiben a jelentkező nem angol nyelvből rendelkezett nyelvvizsgálóval, akkor angol tudását a doktori iskola által szervezett nyelvi meghallgatáson kellett igazolnia. További felvételi követelmény volt a bizonyított kutatási rátermettség (pl. dolgozat, publikáció).

A doktori iskola felvételi vizsga alapján választotta ki az új doktoranduszokat. A felvételi vizsga írásbeli és szóbeli részből állt.

A doktori képzés struktúrája

A képzés szakterületeit a specializációk mutatják, amelyek az alábbiak voltak:

- Üzleti közgazdaságtan és vállalatgazdaságtan
- Szervezet- és vezetélmélet
- Stratégiai menedzsment
- Információ menedzsment
- Viselkedési és döntési tudományok
- Vállalati pénzügyek
- Számvitel
- Marketing
- Vállalati alapfolyamatok menedzsmentje
- Környezetgazdaságtan és környezeti menedzsment
- Agrárközgazdaságtan
- Jövő kutatás
- Közszolgálati menedzsment

A doktori iskolában oktatott tárgyak

A tárgyak három csoportba voltak besorolva:

Kötelező tárgyak,
Látókörbővítő tárgyak,
Specializációs alternatív tárgyak.

Kötelező tárgyak

- Tudományelmélet és kutatás-módszertan,
- Üzleti közgazdaságtan és vállalatgazdaságtan,
- Industrial Organization,
- Adatfelvételi módszerek,
- Kvalitatív kutatási módszerek,
- Többváltozós adatelemzés matematikai statisztikai módszerei,
- Kutatási fórum.

Látókörbővítő tárgyak

- Szervezetelmélet,
- Vállalati pénzügyek I.,
- Számvitel I.,
- Környezetgazdaságtan és -menedzsment I.
- Marketing I.

Specializációs alternatív tárgyak

- Alapfolyamatok menedzsmentje,
- Stratégiai menedzsment,
- Információ menedzsment,
- Döntésemélet és -módszertan,
- Gazdasági viselkedés,
- Közpolitikai elemzés,
- Környezetgazdaságtan és -menedzsment II.,
- Szervezeti magatartás,
- Vállalati pénzügyek II.,
- Számvitel II.,
- Marketing II.

A PhD fokozat megszerzésének feltételei

A Doktori Iskola szabályzata rögzítette a PhD fokozat megszerzéséhez szükséges feltételeket.

Ezek az alábbiak voltak:

- A képzési tervben előírt kötelező tárgyak követelményeinek teljesítése;
- A szükséges tanulmányi és kutatási kreditek megszerzése;
- Az előírt publikációs követelmények teljesítése;
- Az abszolutórium megszerzése;
- A disszertáció megírása és sikeres megvédése.

A doktori iskola követelményei között szerepelt a disszertáció magyar és egy idegen nyelven való megírása. Az idegen nyelv lehetett angol, német vagy francia, illetve egyedi mérlegelés alapján más idegen nyelv is.

Az idegen nyelvű disszertáció előírása azt a célt szolgálta, hogy külföldi bírálót is fel lehessen kérni az értekezés minősítésére. A külföldi bíráló pozitív véleménye a védésre bocsátás egyik feltétele volt.

A doktori iskola nemzetközi kapcsolatai

A Gazdálkodástani Doktori Iskolát 1996-ban felvették az EDAMBA (European Doctoral Programs Association in Management and Business Administration) szervezetbe. Ez a kapcsolat lehetővé tette doktoranduszaink külföldi tanulmányutakra történő kiutazását, külföldi szemeszter beiktatását a képzésbe, valamint a témavezetők nemzetközi szemináriumokon való részvételét.

A doktori iskola tanácsának két külföldi tagja volt: Prof. John Child a Birmingham Universityről és Prof. Walter Oechsler a Mannheimi Egyetemről.

1.3. A MARKETING PHD PROGRAM KEZDETI ÉVEI (1993–2000)

BAUER ANDRÁS

Valamennyi új kezdeményezés és program indítása örömmel és aggodalmakkal teli. Nem történt másképp ez a marketing doktori program esetében sem, mind a struktúra, tantervi tartalom és várható kutatási források tekintetében is. A kezdetekben nyilvánvaló volt, hogy – hasonlóan a nemzetközi mainstreamhez – a témáknak, kutatásoknak és a végső téziseknek empirikus kutatásokon kell alapulniuk. Nemzetközileg ugyanis igen kevés iskola preferálta a pusztán elméleti felvételeken alapuló kutatásokat, ami ugyanakkor nem jelentette az elméleti hiányt, illetve meglévő elméletekhez való hozzájárulást, vagy akár új elméletek megalkotásához vezető kutatásokat. Mindez abban a kontextusban is értelmezhető, hogy ekkorra a marketing egy kisebb területén megjelentek az empirikus általánosítások (empirical generalizations), amelyek megfigyelt, vagy kísérleti módszerekkel manipulált tapasztalati adatokból törekedtek elmélet alkotásra (mint pl. az ún. double jeopardy jelenség), amint azt Uncles és Wrigh (2004) plasztikusan bemutatták.

Program és résztvevők

Az oktatási program kialakítása során jelentős segítséget nyújtott, hogy az egyetem doktori programjában nagy súllyal jelent meg a többváltozós módszertan, amely ekkor a legtöbb empirikus marketing kutatás alapját képezte. Az első – és ekkor még egyetlen – marketing tárgy koncepciója viszonylag világos volt és ido-

mult a nemzetközi sztenderdekhez, alapvető, meghatározó és mértékadó kutatási cikkek és tanulmányok közös feldolgozása, interpretálása, felhasználása és az azokhoz való új érték lehetséges nyújtása. A tartalmi kialakításban nagy segítséget jelentett olyan partner egyetemek legjobb gyakorlatainak megismerése, mint pl. az HEC, az Erasmus, a London Business School. A kurrens tapasztalatok mellett a program kezdő oktatóinak korábbi tapasztalatai is szerepet kaptak a tartalmi fejlesztés során, melyeket olyan egyetemeken szereztek, mint a Carleton University, a Stanford, vagy a UC Berkeley. E tekintetben látható, hogy a korábban már említett nemzetközi támogatási programokban való részvétel (Soros Ösztöndíj, Fulbright Ösztöndíj, CEMS támogatások stb.) jelentősen hozzájárultak az oktató felkészüléséhez.

Egy program sikeres indítása alapvetően a résztvevőktől függ. Elengedhetetlen volt tehát, hogy a programra nyitott, tudásszomjas és kiváló résztvevők jelentkezzenek. Retrospektíve talán elmondható, hogy a program első szakaszában erősen motivált kiváló jelöltek jelentkeztek és kerültek felvételre, akik – kevés kivétellel – sikeresen fejezték be tanulmányaikat. Érdekes és egyben izgalmas jelenség, hogy a résztvevők zöme nemcsak az egyetem korábbi tanulmányaihoz kapcsolódtak, hanem gyakran már munkatapasztalattal is rendelkeztek. Miközben az első jelentkezők majdnem kizárólag közgazdaságtani háttérrel rendelkeztek, üdítő jelenség volt, hogy az egyik első résztvevő pszichológusi végzettséggel rendelkezett.

A program ezen időszakban jó értelemben belterjes volt, amennyiben a résztvevők zöme az egyetemről érkezett és jelentős részük később ott is helyezkedett el. Doktori hallgatóként azonnal oktatási tapasztalatokat szerez(het)tek és jelentősen hozzájárultak az átalakuló oktatás színvonalának emeléséhez. Ez a belterjesség általában nem jellemző a nemzetközi gyakorlatban, de itt nyilvánvalóan szerepet kapott mind az egyetem hazai szerepe, mind pedig az oktatási és kutatási piac ekkori mérete.

Nemzetközi beágyazottság és támogatás

A marketing doktori program a kezdetektől fogva a nemzetköziség mércéjét tartotta követendőnek. A program tartalmi kialakításán túl mindez megjelent a kutatási témák területén is. Elmondható, hogy a kutatási témák és a későbbi disszertációk jelentős mértékben igazodtak a nemzetközi kutatásokhoz, részben igazolva a domináns koncepciókat, részben pedig újszerű hozzájárulást nyújtva azokhoz. A kutatási témák igen széles területet fedtek le, nem kis mértékben kihívást jelentve a témavezetők számára is.

A teljesség igénye nélkül felsorolva elmondható, hogy értékes kutatások készültek és születtek a márkázás (márkaérték és márkaszemélyiség), a marketingorien-

táció, a marketing teljesítmény, a kapcsolati marketing, a kiskereskedelmi teljesítmény, az etnocentrizmus, az információfelhasználás, a termékdesign területén.

Egy ilyen széles spektrum kutatói irányítása nyilvánvalóan nem lett volna lehetséges a nemzetközi támogatás nélkül. Ez a fajta támogatás változatos formákban valósult meg. A résztvevők és témavezetők közvetlenül, vagy közvetve könnyen fordulhattak egy-egy szakterület vezető nemzetközi kutatóihoz specifikus kérdéseikkel. Nemzetközi kutatók vettek részt az oktatásban és sokat jelentett, hogy a program résztvevők olyan kutatóhelyeken tölthettek kutatási időt és kaphattak kutatási támogatást, mint pl. az Erasmus, a Bocconi, a Cranfield, a Northwestern, vagy az HEC egyetem, ahol mind egy-egy téma vezető kutatói, mind egyébként vezető kutatók dolgoztak. Ehhez járult továbbá az is, hogy több résztvevő lehetőséget kapott nemzetközi kutatásokban való részvételre (pl. az marketingorientációt vizsgáló ACE kutatásban), ami későbbi kutatói beágyazottságukat is segítette. További visszajelzést jelentett az is, hogy – hasonlóan az egyetem gazdálkodástani doktori programjaihoz – a marketing doktori program a végső tézisek bírálatába kötelezően bevont vezető nemzetközi kutatókat is, akik az angol nyelven is elkészülő disszertációkat kellő szigorral bírálták.

A doktori program résztvevőit segítette továbbá a European Marketing Academy szervezetbe történő bekapcsolódás, ahol több tanszéki kutató is vezető szerepet vállalt, beleértve Berács József későbbi elnökségét is. Az EMAC már ekkor is nagy súlyt fektetett a fiatalok bevonására a szervezet életébe. Ennek egyik mechanizmusa az éves konferenciához időben kapcsolódó Doctoral Seminar is, ahol a jelentkezők közül kiválasztott PhD hallgatók különböző témákban mutathatták be kutatásukat és kaphattak segítséget az adott terület két-három vezető professzorától. Megtisztelő, hogy a marketing program résztvevői közül többen is kiválasztásra kerültek, ami részben azt is jelezte, hogy a doktori program ezen időszakban valóban illeszkedett a nemzetközi mainstream-be.

Kutatási támogatás

Egy olyan doktori program, ahol az empirikus kutatás alapvetés jelentős anyagi támogatást igényel mind tanulmányi források, mind pedig adatok megszerzése tekintetében. A kezdeti időszakban gyakran jelentett problémát alapvető irodalmak és irodalmi források megszerzése, melyet a program irányítói igyekeztek rugalmasan megoldani. Mint korábban említettük a program résztvevői lehetőséget kaptak nemzetközi utazásra és ismeretszerzésre, amelyeket az akkori hazai nemzetközi programok viszonylag könnyen támogattak.

Az adatok megszerzése nyilvánvalóan nagyságrendileg magasabb pénzügyi forrásokat igényelt, amelyeket a program kezdeti éveiben sikerült megszerezni.

A kutatástámogatás forrásai egyaránt származtak hazai intézményektől, mint pl. az OTKA, a Bolyai Ösztöndíj, az MTA Sasakawa ösztöndíj. Jelentős szerepet kapott a nemzetközi kutatási programokban való részvétel, amely révén (pl. ACE kutatás) lehetőség nyílt adatszerzésre, adatfeldolgozásra, publikációk létrehozására és konferenciákon való részvételre.

Összességében elmondható, hogy a relatív forrásbőség jelentős segítséget nyújtott ahhoz, hogy a résztvevők sikeresen fejezzék be a programot, publikációkat hozzanak létre, valamint, hogy beilleszkedjenek a hazai és nemzetközi kutatási közösségekbe, ami gyakran későbbi kutatási együttműködésekhez vezetett.

Természetesen, a pénz nem minden, s gyakran a személyes kontribúció és támogatás hatása magasabb lehet, mint egy ösztöndíj, vagy konferenciárészvétel. A marketing doktori program e szempontból szerencsés helyzetben találta magát, mivel a résztvevők jelentős támogatást kaptak mind hazai egyetemi kollégáktól, mind pedig külföldi kutatóktól egyaránt. A program kezdeti szakaszának szervezőiként köszönettel tartozunk minden kollégának

Témavezetés

A doktori program első szakaszában mindössze két témavezető működött: Berács József és jómagam. (Gálik Mihály egy kolléga vezetését látta el). Visszatekintve hatalmasnak tűnik az a felelősség, amit akkor mindketten vállaltunk. Személy szerint sokat segített számomra, hogy ekkor már módom volt személyesen megtapasztalni hogyan működnek vezető PhD programok. 1989-90-ben a (akkor még nem) Nobel díjas Oliver Williamson doktori kurzusán vehettem részt, valamint a UC Berkeley marketing PhD kurzusain. 1992-ben már megkezdtem az oktatást a Berkeley Egyetem marketing programjában (többek között David Aakerrel közösen tanítottuk a bevezető marketing tárgyat), amit aztán 2010-ig minden évben folytattam. Segített továbbá az HEC kollégákkal való együttműködés, illetve, hogy 1992-ben módom volt a London Business School marketing stratégiai vezetői programját elvégezni. Mindezek a tapasztalatok részben segítettek a tantárgyi szerkezet, irodalom stb. kialakítását, valamint azon személyes kapcsolati háló létrehozását, amellyel saját témavezetői egyes hiányzó ismereteinek pótlására tudtam megfelelő szakértőt találni, akivel a hallgatók konzultálhattak és nálam jobb tanácsot kaphattak. A későbbiekben pedig a témavezetés módszertani kérdéseiben gyakran kaptam támogatást már végzett doktori hallgatóktól is, mint Agárdi Irma, Gyulavári Tamás és Mitev Ariel.

A kapcsolatok segítettek olyan témák keresésében is, amelyek akkoriban nemzetközileg is érdekesek voltak. Ilyen téma volt például a márkaszemélyiség kutatása, amiben David Aaker lánya, Jennifer Aaker (most a Stanford professzora) játszott

úttörő szerepet, és éppen ekkor fejezte be empirikus kutatását, amiből később érdekes elméleti hozzájárulás is született. Szerencsénk volt, hogy Kunsági Andrea pszichológus ekkor kezdte doktori karrierjét, s javaslatomra a márkaszemélyiség kutatását választotta. Ehhez hasonlóan választotta egy másik kolléga a márkaérték kutatást, aminek megalapozója David Aaker volt. Nagyjából hasonlóan zajlott a témaválasztás Berács József esetében is, aki korábban már foglalkozott pl. országeredet kutatással és egy jelentős nemzetközi kutatási programban vett részt a marketingorientáció témájában, s amely kutatásokhoz és témákhoz több hallgatója csatlakozott.

A témák az első doktori szakaszban ezzel együtt jelentős változatosságot mutattak. E témák ugyanakkor miközben beleillettek a nemzetközi mainstreambe (pl. marketingorientáció, kapcsolati marketing, országeredet kutatás stb.) nem hoztak jelentős, nemzetközi elméleti áttörést. Az eredmények ugyanakkor jól illeszkedtek az etic kutatási gondolatkörbe, miszerint a marketingben található, olyan univerzális elméleti konstrukciók (pl. márkaérték), amelyek általánosan érvényesek, érvényesülnek különböző kultúrákban és piaci környezetekben és némi módosítással hasonlóképpen működnek.

Mindez érdekes abban az értelemben, hogy a feltörekvő posztkommunista országokban is sajátosan zajlott le a piaci evolúció, de a végeredmény viszonylag hasonló lett hosszabb időtávon a felzárkózás révén. A doktori program kezdetekor Magyarországon még nem létezett kereskedelmi televízió, hiányzott a modern kereskedelem (az első dm 1993-ban, az első Tesco üzlet 1994-ben nyílt meg). Így a doktori program résztvevőinek lehetősége volt annak elemzése, milyen az átalakulás folyamata, hogyan jönnek létre a nagy márkák, hogyan változik a fogyasztók magatartása.

Összességében, a témavezetés jelentős kihívásokat jelentett a témavezetők (legalábbis számomra) esetében, de harmonikusan és produktívan működött jelentős érzelmi töltődést és büszkeséget eredményezve a témavezetők számára.

Felhasznált irodalom:

Marc Uncles, Malcolm Wrigh (2004): Empirical Generalisation in Marketing, Australasian Marketing Journal, Vol 12, 3, 5-18

1.4. STABILIZÁLÓDÁS ÉS NEMZETKÖZIESÍTÉS A DOKTORI PROGRAMBAN: 2001–2021 KÖZÖTT

SIMON JUDIT

A felvételi körülményei

A programba évente többen jelentkeztek, mint ahány hallgatót fel tudtunk venni, nem volt annyi helyünk, hogy a felvételi követelményeknek megfeleltetek fel tudtuk volna venni. A felvételi vizsga menete és összetevői a korábbi évekhez képest nem változtak, a felvételi pontszám több részből tevődik össze.

A felvételi vizsga részei: a jelentkezéskor benyújtott esszé a választott témával kapcsolatban, kutatási terv, ezt követően az írásbeli felvételin három tárgyból kell vizsgát tenni, majd a szóbeli vizsgán a választott témával vagy témakörrel kapcsolatos kérdésekre kell választ adni, illetve a témaválasztással és a tudományos kutatásra vonatkozó elképzelésekről kell számot adni. A választott témával kapcsolatos esszé jelentősége az, hogy már a felvételire készülve is foglalkozzon a jelölt a témával olyan szinten, hogy már kezdeti irodalomkutatást és/vagy szekunder források felkutatását is elkezdi. Ez mutatja a témaválasztás megalapozottságát, a témához illesztett kutatási terv pedig a program keretében végzett munka átgondolását, kezdeti szinten való megtervezését. Természetesen a program során, a témavezetővel együttműködve a téma alakulhat, változhat, a kezdeti témaválasztás és terv nem korlátozza a későbbi módosulásokat, de a felvételire való felkészülést megalapozza.

A felvételiző jelöltek általában jól felkészültek voltak, természetesen a doktori program tudományos jellege nem mindig volt eléggé tudatos minden jelentkezőben. A felvételi sikertelenségének oka, amikor néhány jelentkezőnél előfordult, inkább a szakmai tárgyak alacsony pontszámában keresendő, itt is főleg a statisztika bizonyult a nehéz tárgynak. Azt láthatjuk azonban, hogy a felvételik során az elutasítások nem jelentős számban fordultak elő, bár minden évben előfordultak, de sokkal szembetűnőbb, hogy a felvételi vizsgákon megfelelő jelölteket nem mindig tudtuk felvenni. Ebben az időszakban mintegy 15 évig csak magyar hallgatók felvételiztek, akkor jelentős részben ösztöndíjas helyet igényeltek, az ösztöndíjas helyeink száma azonban jóval alacsonyabb volt az igényeknél. Ez azt jelenti, hogy ösztöndíjas helyre évente általában egy vagy két hallgatót vettünk fel. Segítséget jelentett egyes években a TÁMOP program, amely kiegészítő helyeket biztosított, de így sem tudtuk jelentősen növelni az ösztöndíjas helyek számát. A költségtérítési helyeket pedig a legtöbb jelölt nem vállalta el.

A jelentkezők kezdetben jellemzően a diploma megszerzése után közvetlenül jelentkeztek, vagy rövid gyakorlati munka után. A hosszabb gyakorlati tapasztalattal való visszatérés a tudományos kutatáshoz később jelent meg, de itt sem tudtuk az összes jelentkezőt felvenni, mivel anyagi háttérük még ezeknek a jelentkezőknek sem tette lehetővé, hogy költségtérítéses helyet elfogadjanak. Az ösztöndíjas és a költségtérítéses helyek között nagy különbség volt: az ösztöndíjas hallgató nem fizetett tandíjat és ösztöndíjat kapott, a költségtérítéses pedig tandíjat fizetett és nem kapott ösztöndíjat.

A PhD program hirdetése és megismertetése mindig nehézségekkel járt, még a végzős hallgatók körében is, a gyakorlati munkahelyek irányába mindig sokkal nagyobb érdeklődés mutatkozott, mint a tudományos kutatás felé. Minden évben összeállítottuk az intézeti témátájékoztatót, amelyben minden témavezető szerepelt a meghirdetett téma rövid leírásával, ez a tájékoztató évről évre öröndetesen bővült. Az időszak végére az intézeti tájékoztatóban szereplő Marketing (13), Üzleti kommunikáció (7) és Turizmus (5) specializációkban összesen 25 témavezető hirdetett témát, közülük 13-an ebben a programban a Marketing specializációban végzettként váltak témavezetővé.

A doktori oktatási és kutatási program

A PhD program keretében 4 féléven keresztül kellett tárgyakat tanulniuk a hallgatóknak, amelyek döntő része a GDI összes hallgatója részére előírt kötelező vagy választható tárgy, a specializációkban változó számban szerepeltek tárgyak. A kezdeti két tárgyat, amely Marketing elméleti és Marketingkutatás módszertani tárgy fókuszú volt, később kiegészítették szintén módszertani fókuszú választható tárgyak: Kutatási koncepció kialakítása és modellezés, valamint a Publikálás módszerei és tanácsai című tárgyak.

Mind a kötelező, mind a választható tárgyak azt célozták, hogy mind a közvetlenül tanulmányaikat folytató, mind a gyakorlatból érkező hallgatók megismerjék a marketing tudomány meghatározó jelentőségű szerzőit, cikkeit, valamint mind az elméletben, mind a módszertanban megjelenő legfontosabb nemzetközi irányzatokat és vitákat, hogy maguk is képessé váljanak arra, hogy megértsék a nemzetközi kutatásokat és publikációkat, illetve képesek legyenek publikációkkal bekapcsolódni a nemzetközi és a magyar tudományos közéletbe.

Mind az intézeti tájékoztatóban közzétett témák, mind a témaválasztás szempontjából megállapíthatjuk, hogy a kutatási témák a marketing tudomány legjelentősebb témaköreit tartalmazták és a témavezetők számának gyarapodásával folyamatosan bővültek. Így a kezdeti marketing stratégia és a marketing mix eszköztár mellett megjelentek a fogyasztói magatartás különböző témaköre,

a fogyasztói elégedettség és lojalitás, a fogyasztói és a vevői érték témái, a fenntarthatóság és a zöld fogyasztás, a virtuális fogyasztó, valamint a kommunikáció különböző témakörei is. 2016-ban kerítettünk sort a Marketing intézetben a Marketing specializáció mellett az Üzleti kommunikáció specializáció megalapítására Bauer András vezetésével, amelyet részben a kommunikációs témák nagy száma és jelentősége indokolt, részben az a taktikai megfontolás, hogy az akkor érvényes szabályozás szerint több specializációval több hallgatót tudtunk felvenni.

Az intézeti struktúra alakulása is hatással volt a doktori a programra is, 2014-ben ugyanis a Turizmus tanszékkel bővült a Marketing és Média Intézet, így a Turizmus doktori specializációval is megkezdődött az együttműködés mind a programokban, mind a témavezetésben. A kutatási fórumok és a műhelymunka más formái az intézetben közösen kerültek megrendezésre az intézet mindhárom specializációja számára, ez rendkívül gyümölcsöző együttműködési lehetőséget biztosított az intézet összes kollegája és a doktori hallgatók számára is. Az intézeti PhD tájékoztató is az intézet által kínált összes témát és témavezetőt tartalmazta. A témavezetésben is elkezdődött az együttműködés a Turizmus specializációval is, a marketinges kollegák a témáikat a turizmusos hallgatóknak is meghirdették, amelyből közös témavezetések alakultak ki. Ebben az együttműködésben Mitev Ariel vállalta a legnagyobb szerepet azzal, hogy több Turizmus specializációs hallgató társtémavezetését is vállalta. Mitev Ariel együttműködése az Egyetem más doktori iskoláival is példaértékű, témavezetőként dolgozik a Szociológia és Kommunikációtudományi Doktori Iskolában és a Közgazdasági és Gazdaságinformatikai Doktori Iskolában is.

A kutatásokban alkalmazott módszertani megközelítések folyamatosan bővültek, a disszertációkban alkalmazott módszerválasztásnak több motivációja is volt. Részben a hallgató által elsajátított és alkalmazásra érett módszertan, részben a témavezető módszertani irányultsága volt a meghatározó, de befolyással bírt a Doktori Iskolában tapasztalható, hivatalosan nem definiált, de megtapasztalható gyakorlat, hogy a kvantitatív kutatások szinte elvárt módszertani követelmények voltak. Emiatt szinte minden hallgató kötelességének, illetve az elvárás teljesítésének érezte, hogy kvantitatív kutatást, döntően kérdőíves megkérdezést alkalmazzon, jól definiált kutatási kérdések és hipotézisek, illetve gyakran kutatási modell alapján. Fokozatosan nyert polgárjogot az a gyakorlat, hogy különböző kvalitatív módszereket, gyakran az esettanulmány módszert alkalmazó disszertációt is be merjen adni a hallgató. Bár a kvalitatív kutatások irányába megtörtént a „nyitás”, de a legtöbb disszertáció a továbbiakban is alkalmazott kvantitatív módszertant is.

A kvantitatív módszertan és modellezés helyes alkalmazását segítette az az általam tudatosan kitűzött cél, hogy az intézet kvantitatív módszerekben való jártasságát folyamatosan fejlesszük, szemináriumok és fórumok rendezésével,

gyakran a módszertan nemzetközileg is nagyon elismert képviselőinek meghívásával. Ez különösen abban az időszakban volt sikeres, amikor a doktori specializáció mellett a Marketing Intézetet is vezettem (2008–2016). A módszertani jártasság fejlesztése folyamatos tanulási folyamat volt nem csak a hallgatók, hanem a témavezetők számára is, hiszen a nemzetközi kutatásokban használt, főleg kvantitatív és modellezési módszereket a témavezetőknek is meg kellett tanulniuk. Ezt a folyamatot az intézetben rendezett szemináriumok megalapozták és segítették, de jelentős segítséget jelentett a nemzetközi konferenciákon és rendezvényeken való részvétel lehetősége.

Nemzetközi kutatók részvétele a programban

Az intézetben 2007-től folyamatosan évente rendeztünk szemináriumokat, többnyire a MarketingII kurzus keretében, amelyeket a téma nemzetközileg igen elismert szakértői tartottak.

2007-ben Klaus Backhaus, a Münsteri Egyetem tanszékvezető professzora és tanszéki kollégái és doktori hallgatói részvételével tartottunk közös szemináriumot a mi MarketingII-t felvett hallgatóink és érdeklődő kollégáink részvételével. A szeminárium témája a többváltozós adatelemzés alkalmazása a marketingkutatásban, Klaus Backhaus ebben a témában írt könyve a német nyelvterületen mindenhol használt alapmű.

2008-ban a Passaui Egyetem marketing professzoraival, kollégáival és doktori hallgatóival hasonló közös szemináriumot tartottunk a marketingkutatásban használt kísérleti módszertan témában, amelynek Martin Spann és Marc Fischer professzorok elismert kutatói és oktatói. Martin Spann később a müncheni Ludwig Maximilians Egyetem, Marc Fischer a Kölni Egyetem tanszékvezető professzora.

Hasonló közös doktori szemináriumot tartottunk Martin Klarmann professzorral, kollégáival és doktori hallgatóival 2014-ben, aki akkor a Passaui Egyetem professzora volt, azóta a Karlsruhei Egyetem tanszékvezető professzora. Martin Klarmann a Mannheimi Egyetemen Christian Homburg professzor iskolájában végzett, a strukturális modellezés elismert kutatója, a szeminárium témája a SEM modellek kovariancia alapú megoldása az AMOS program használatával volt.

2009-ben kezdődött együttműködésünk Jörg Henseler professzorral, amikor elkezdtük a strukturális egyenletek módszertanának tanulmányozását a MarketingII kurzus keretében. Jörg Henseler szinte minden évben (2009, 2010, 2013, 2016, 2017, 2018 és 2019) tartott egy-vagy két napos blokkszemináriumot a kurzus keretében, a SEM módszertan alapjaitól kezdve a haladó témákig, a szemináriumokat a TÁMOP, az EFOP kutatási programokból, illetve a GDI kereté-

ből tudtuk finanszírozni. A szemináriumokat az Egyetem összes doktori iskolája részére meghirdettük, élénk érdeklődés mellett rendszerint 20-30 fős létszámban vettek részt a hallgatók és kollegák a szemináriumokon. Henseler professzorral, aki a Twente University tanszékvezetője, azóta is kutatási kapcsolatban van az Intézet és a Marketing specializáció.

2010-ben kezdődött az Intézet kapcsolata Ajay K. Kohli professzorral, akit a Marketing Intézet 40. születésnapját köszöntő rendezvényre, ezen belül tudományos konferenciára hívtunk meg. A konferencia előadás mellett Kohli professzor a PhD programban is előadást tartott „Theory Construction” témakörben. Ajay K. Kohli a nemzetközi tudományos marketing közösség meghatározó, elismert alakja, akit 2015-ben Intézetünk javaslatára az Egyetem díszdoktorává avatott. Kohli professzor ezt megelőzően 2013-ban és 2015-ben is, a díszdoktori avatáshoz kapcsolódóan hasonló szemináriumot tartott a doktori program keretében.

2016-ban kezdődött Intézetünk együttműködése Tommi Laukkanennel, aki az Erasmus program keretében többször látogatott hozzánk, a doktori program keretében előadásokat tartott a többváltozós módszertan alkalmazásának témájában. Tommi Laukkanen az Eastern Finland University tanszékvezető professzora, oktatási és kutatási együttműködése folyamatos az Intézettel azóta is.

A felvett tantárgyak elvégzése és a kutatási témában való elmélyedés gyakran nehézségeket jelentett mind a hallgatók, mind a témavezetők számára, ezért a programban gyakran történtek módosítások, a kutatásra fordítható idő javára, illetve bevezetésre kerültek olyan fórumok, beszámolási formák, amelyek mind a kutatási téma fejlesztését, mind az időbeosztást segítették. Ilyen hasznos fórumnak bizonyult az elsős kutatási fórum, amely nem csak az első évben végzett munka bemutatását jelentette, hanem a második év végén előírt a korábbi időszakban szigorlat, a későbbiekben komplex vizsga előtti jelentős megmérettetés volt, amelyben fel lehetett hívni a hallgatók figyelmét fontos szakirodalmakra, kutatási kérdésekre és hangsúlyokra, valamint módszertani lehetőségekre és követelményekre. Erre a kutatási fórumra az intézet össze munkatársa meghívást kapott, a kollegák nagy számban részt is vettek és a kialakult beszélgetés és vita nagyban segítette mind a hallgatók, mint a témavezetők számára a munka folytatását.

Az időszak második felében voltak olyan tapasztalatok, hogy nem csak a program első két évében van szükség ilyen kontroll-jellegű eseményekre, mint a kutatási fórum vagy a komplex vizsga, hanem abban az időszakban is, amikor a hallgató és témavezető már a disszertációval kapcsolatos kérdésekre és kutatásra fókuszálnak. Ebben az időszakban is nagyon hasznos lehet olyan lehetőség, amikor a kutatásban tapasztaltabb kollegák meghallgatják az eredményeket és kérdéseket, amelyről vitatkoznak, tanácsokkal látják el a hallgatót és a témavezetőt. Nagy szerencsénkre sikerült megnyerni olyan nemzetközileg igen elismert kutatókat, akik részt vettek, fémjelezték ezeket a haladó kutatási fóru-

mokat, mint Ajay K. Kohli és Naresh K. Malhotra. Az első fórumra személyesen hozzánk látogatott Kohli professzor, akinek annyira megtetszett ez a kezdeményezés, hogy a „Research Camp in Marketing” elnevezést javasolta a rendezvénynek. Az első Research Camp 1919. júliusban személyes formában történt, ahol a haladó fázisban levő doktori hallgatóink prezentálták addig elért kutatási eredményeiket és jövőbeli terveiket, Ajay K. Kohli és Gyulavári Tamás véleményezték és tanácsokkal látták el a hallgatókat. Akkor még nem gondoltuk, hogy a személyes jelenlétnek jelentősége lenne, viszont 2020. novemberében a 2. Research Camp-et már csak online módon tudtuk megrendezni. Elfogadta felkérésünket Naresh K. Malhotra, a szemináriumon a Marketing és Turizmus specializáció hallgatói vettek részt prezentációval. Hasonlóan online módon tartottuk a 3. Research Camp-et 2022-ben, szintén Naresh Malhotra és Simon Judit véleményezték a kutatási eredményeket és a jövőbeli kutatási terveket. Ezek a szemináriumok akár személyes, akár online formában zajlottak, nagyon emlékezetes találkozási lehetőséget jelentettek mind a hallgatók, mind az intézeti kollegák részére a nemzetközileg igen elismert személyiségekkel és nagyban segítették hallgatóinkat abban, hogy kutatásukkal és disszertációjukkal a nemzetközi színvonalnak megfeleljenek. A külföldi meghívottak költségtérítését a TÁMOP és EFOP pályázatok tették lehetővé, az Egyetemhez való kötődésük jeleként a meghívottak honoráriumot nem fogadtak el.

A kutatási folyamatban a komplex vizsgát követő hivatalos „cselekmény” a tézistervezet védés, a haladó kutatási fórum, a research camp a marketing specializáción beiktatott esemény volt, a GDI programjában nem szerepelt követelményként. A tézisvédés a fokozatszerzési folyamat első megmérése volt, amely tartalmát tekintve a Corvinus GDI-ben jelentősen eltért más doktori iskolák gyakorlatától. Ez a tézisvédés ugyanis nem vitte tovább a korábban, a kandidátusi disszertációkat megelőző un. munkahelyi viták gyakorlatát, amelyen a mintegy 90%-os készültségű disszertációt vitatta meg a munkahelyi közösség és a vitán javasoltak alapján lehetett még csiszolni a dolgozatot. A GDI-ben a tézistervezettel kapcsolatban megfogalmazott követelmény az volt, hogy tartalmazza a bőséges, teljes szakirodalmi feldolgozást, majd ennek alapján a kutatási kérdés és a koncepcionális keretmodell megfogalmazását, valamint a tervezett doktori kutatás módszerét és a kutatási tervet mutassa be. Ez azt jelentette, hogy a bírálók és a kutatói közösség még abban a fázisban tudta megvitatni a tervezetet a szóbeli tézistervezet védésen, amikor még a koncepcióval és a doktori kutatással kapcsolatban is érdemi javaslatokat, változtatási ötleteket, gondolatokat tudott megfogalmazni, ténylegesen is sokat segítve a hallgatónak és a témavezetőnek is. A tézistervezetnek egy egyetemi belső és egy más, magyar egyetemi külső bírálója is volt, akik írásbeli bírálatukkal jelentős segítséget tudtak nyújtani, észrevételeik, kritikájuk döntő jelentőségű volt a kutatás további menetére és a végső disszertációra vonatkozóan.

A folyamat végén a disszertációt teljes egészében magyar és idegen nyelven, ez a marketing specializáción csak az angol volt is be kellett nyújtani. Az angol nyelvű szövegre azért volt szükség, mert a GDI-ben – az országban unikálisan – a végső disszertációnak három bírálója volt, a két magyar (belső és külső) bíráló mellett kötelező volt egy külföldi egyetemi kollegát is felkérni bírálóként. A külföldi bírálóval a doktori iskola a nemzetközi színvonalhoz való mérést, a nemzetközi sztenderdeknek való megfelelést kívánta elősegíteni, egyben jelentős értéket teremtve ezzel a GDI-ben résztvevő hallgatók és oktatók számára. Igaz, hogy ez kihívást jelentett mind a hallgatóknak, akik tudták, hogy egy nemzetközi bírálónak is meg kell felelniük valamint angolul is be kellett nyújtani a dolgozatot, mind a témavezetőknek, részben azért, mert meg kellett találni a nemzetközi mezőnyben a szakmailag megfelelő bírálót, akit fel is kellett kérni, részben azért, mert így a témavezető munkáját is minősítette egy külföldi kollega. A saját témavezetői gyakorlatomban a külföldi bíráló kiválasztását nem a disszertáció elkészülte után kezdtem, hanem a tézistervezet védését követően elkezdtem felvenni a kapcsolatot a kollegával, megismertetve a kutatás témájával és a kutatással, valamint a hallgatóval is, így ő is tudott javaslatot tenni a doktori kutatással kapcsolatban, ami a legtöbb esetben igen hasznos tanácsnak bizonyult. Ezzel a gyakorlattal sikerült elérnem, hogy olyan neves kollegák is vállaltak bírálatot, akik igen elfoglaltak voltak, de így ők is szívesebben mondtak igent a felkérésre.

A külföldi bírálók széles skálán mozogtak, ami a nyelvtérületet, országot és egyetemi affiliációt illeti, jólesően állapíthatjuk meg, hogy igen elismert nemzetközi kollegákat is sikerült bevonni a bírálati folyamatainkba. Ez a GDI és a Marketing specializáció számára is értéket teremtett és egyben komoly lehetőséget a nemzetközi színvonalal való összehasonlíthatóságra.

A programban végzett hallgatók

A programban összesen 54 hallgató végzett, ebből a 2001–2021 közötti időszakban 39 védést bonyolítottunk. A védett hallgatók közül Lantos Zoltán kivételével mindenki a szervezett képzésben vett részt, túlnyomó többségük ösztöndíjasként, az önköltségesek száma nem volt jelentős. Lantos Zoltán egyéni felkészüléssel szerzett fokozatot. A szervezett képzési programban eltöltött idő a kezdetben várható képest jóval hosszabb lett. Az előzetes várakozások szerint mintegy 4 évet kellett volna töltenie a hallgatóknak, ehhez képest ez az idő a gyakorlatban széles skálán mozgott 4–9 év között, ahol a 4 év nagyon ritkán fordult elő, a legtöbben 6-8 év alatt végezték el a programot, a programban töltött idő átlaga 7 év. Ennek több oka is volt, abban az időben még nem volt jellemző a PhD mellett a folyamatos, rendszeres munkavállalás, de már ekkor is sok olyan projektben vettek részt a hallgatók,

amelyek nem a kutatási témájukat segítette, legfeljebb áttételesen. A legtöbb hallgató ösztöndíjként vett részt a programban, ami azt is jelentette, hogy az intézeti munkában, mind az oktatásban, mind az oktatásadminisztrációban és kutatási projekteken intenzíven részt vettek, ami jelentős időráfordítást igényelt. Különösen sok kutatási projekttel foglalkozott az intézet azokban az években, amikor a vállalatok innovációs járulék befizetéseiket címzetten az egyetemre irányíthatták, amelyből olyan gyakorlat vezérelt kutatási projekteket finanszíroztak, amelyek számukra fontosak voltak. Ezek a projektek hasznosak voltak finanszírozási szempontból, az eszközvásárlási lehetőségek mellett a résztvevő kollegáknak pótlólagos jövedelmi lehetőséget biztosítottak. Ugyanakkor sok időt vettek igénybe és a tudományos kutatási tartalom gyakran alacsonyabb volt annál, hogy publikálható eredmények lettek volna, a publikálhatóság egyébként is nehéz téma volt akkor, amikor egy-egy vállalat témája volt a kutatási projekt célja. A doktori kutatások szempontjából fontos hozadéka volt ezeknek a projekteknek, hogy jelentős hozzájárulást jelentettek az adatgyűjtéshez, gyakran lehetett az adatbázisokat tovább használni a disszertációkban foglalt kutatásokhoz.

1.3. táblázat
A doktori programban végzett hallgatók a felvétel éve szerinti megoszlásban

A felvétel éve	A védés éve				Összes védés
	1993–2000	2001–2010	2011–2021	2022–2024	
1993–2000	3	11			
2001–2010		2	21		
2011–2021			5	12	
	3	13	26	12	54

A végzetek számát tekintve az első évtizedben, 1993 és 2000 között az első végzetek után 2001 és 2010 között már jelentősen emelkedett a programot sikeresen befejezők száma, majd 2011 és 2021 között főleg a 2011 előtt felvettek tudták sikeresen és nagy számban befejezni a programot.

A programban végzett hallgatók célja jellemzően az akadémiai pályán maradás volt, jelentős hányaduk maradt a Corvinus Marketing Intézetben vagy más egyetemen, főiskolák marketing tanszékein (a program egyik célja éppen az volt, hogy társtanszékek kollegáinak tudományos továbbképzését segítsük). A végzetek jelen státusza alapján 24 végzett hallgatónk van állományban a Corvinus Egyetemen, hatan más hazai felsőoktatási intézményben, négyen pedig külföldi egyetemen dolgoznak (Sajtos László (témavezetője: Berács József) az Auckland University, Nagy Gábor (témavezetője: Berács József) az INSEEC Paris Business School, Nagy Péter (témavezetője: Hofmeister Tóth Ágnes) az Arizona State Uni-

versity oktatói, Syahrivar Jhanghiz (témavezető: Gyulavári Tamás) a President University docense. A programba felvettek jelentős része sikeresen zárta a tanulmányait, megvédte disszertációját. Nem elhanyagolható azoknak az aránya, akik vagy befejezték a programot vagy nem is fejezték be és a gyakorlatba mentek dolgozni. Büszkeséggel kijelenthetjük, hogy mind az akadémiai pályán, mind a gyakorlatban elhelyezkedő végzett hallgatóink jelentős sikereket értek el karrierjükben.

A programot be nem fejezettek között egy olyan eset fordult elő, Tóth Zsófiáé (témavezető: Simon Judit), aki az első két év elvégzése után egy külföldi egyetemen folytatta tanulmányait. A első két évben tanúsított eredményei, konferenciaszereplése következtében felvételi meghívást kapott a Manchester University-től, ahova sikeres felvételi vizsgát tett. Mivel a két egyetem között nem létezett joint program egyezmény, ezért új felvettként kezdte a manchesteri programot (témavezetői: Peter Naude és Stefan Henneberg), ahol megvédte disszertációját. Védését követően a Nottingham University Business Schoolban dolgozott, majd 2021. óta a Durham University Business School docense. Hasonló utat járt be Simányi Léna (témavezető Hofmeister Ágnes) is, aki két év után a London School of Economics-ra távozott és ott szerzett 2009-ben a szociológiai tudományból PhD fokozatot. Ezután dolgozott az ELTE-n is, jelenleg Luganóban, a Pellandini Egyetemen dolgozik.

A fejezetet a végzett hallgatók táblázatával zárjuk, amelyben minden, a kezdetektől 2024. januárig disszertációját megvédett hallgató neve, a doktori programba lépés és befejezés éve, valamint a disszertáció címe és a témavezető megtalálható. A táblázat közzétételével a dokumentáláson túlmenően az is a célunk, hogy bemutassuk a választott témáknak és disszertáció címeknek azt a sokféleségét, széles spektrumát, amely a marketing terület szépségét is tükrözi.

1.4. táblázat
A GDI Marketing specializáción végzettek 1993 és 2024. január 31. között,
a doktori értekezések címével

	Név	Témavezető	Cím	Kezdés éve	Védés éve
1	Kenesei Zsófia	Bauer András	Vertikális marketingkapcsolatok elemzése és mérése a kereskedelmi banki tevékenységben.	1993	1999
2	Kolos Krisztina	Berács József	Észlelt kockázat és kockázatkezelési stratégiák a fogyasztói szolgáltatásoknál.	1993	1999
3	Kunsági Andrea	Bauer András	A márkaválasztás háttere – a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában	1993	2000
4	Horváth Dóra	Sándor Imre Bauer András	A termékdesign sajátosságainak szerepe a termékek fogyasztói megítélésében.	1995	2002
5	Mandják Tibor	Berács József	Az üzleti kapcsolatok értéke.	1996	2003

	Név	Témavezető	Cím	Kezdés éve	Védés éve
6	Nádasi Katalin	Bauer András	A márkázási stratégia hatása a fogyasztói értékre	1996	2005
7	Malota Erzsébet	Berács József	Fogyasztói etnocentrizmus – A sztereotípiák, az etnocentrizmus és az országeredet imázs hatása a hazai és a külföldi termékek megítélésére.	1997	2004
8	Keszey Tamara	Berács József	Piackutatásból származó információk vezetői felhasználása és az arra ható tényezők vizsgálata	1998	2005
9	Agárdi Irma	Bauer András	Horizontális stratégiai szövetségek hatása a kiskereskedelmi vállalatok marketing stratégiájára és teljesítményére az élelmiszer- és napi cikk kiskereskedelemben	1998	2005
10	Gyulavári Tamás	Bauer András	Fogyasztói árelfogadás az interneten	1998	2006
11	Sz. Tóth Gabriella	Bauer András	A hatékony reklám gyakoriság vizsgálata, különös tekintettel a hazai mobil kommunikációs-szolgáltatók televíziós hirdetéseire	1998	2008
12	Urbán Ágnes Viktória	Gálik Mihály	Az új média szolgáltatások piaca	1999	2006
13	Sajtos László	Berács József	A vállalati marketing teljesítmény értékelésének többdimenziós megközelítése és alkalmazása a Magyarországon működő vállalatok körében	1999	2006
14	Mitev Ariel	Bauer András	A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései	2000	2006
15	Neulinger Ágnes	Hofmeister Tóth Ágnes	Folyamatos megerősítést igénylő tanult fogyasztás – A társas környezet és a sportfogyasztás viszonya	2001	2008
16	Majláth Melinda	Hofmeister Tóth Ágnes	A pszichográfiai tényezők különbségei a környezetbarát és nem környezetbarát fogyasztók között	2001	2010
17	Nyíró Nóra	Horváth Dóra	Médiatechnológiai innovációk elfogadása és terjedése	2005	2011
18	Dörnyei Krisztina	Bauer András	Fogyasztói információkeresési magatartás vizsgálata élelmiszerek csomagolásán található termékjellemzők használatával	2007	2011
19	Bernschütz Mária	Kenesei Zsófia	Az integrált marketingkommunikáció alkalmazásának strukturális modellje	2003	2012
20	Neumann-Bódi Edti	Simon Judit	Vevőértékelés egyéni és szervezeti vásárlók esetében Az ajánlással szerzett ügyfelek jellemzői és hatásuk a vevőértékre szervezetközi viszonylatban	2005	2013
21	Szöcs Attila	Berács József	A fogyasztói márkaérték MIMIC modellje – A fogyasztói márkaérték okozati specifikációjának tesztelése	2004	2013

	Név	Témavezető	Cím	Kezdés éve	Védés éve
22	Jenes Barbara	Simon Judit	Az országimázs mérésének elméleti és gyakorlati kérdései – Az országimázs és az országmárka dimenziói és mérési modellje	2006	2013
23	Reikli Melinda	Bauer András	Bevásárlóközpontok sikerének kulcsa – A bevásárlóközpont alkotóelemei és stratégiai illeszkedésük	2006	2014
24	Simay Attila Endre	Hofmeister Tóth Ágnes	A fogyasztói elégedettség, a fogyasztói bizalom és a fogyasztói lojalitás összefüggéseinek vizsgálata a magyar mobil telekommunikációs szolgáltatások piacán	2008	2014
25	Nagy Péter	Hofmeister Tóth Ágnes	A virtuális térben élő fogyasztó – Identitás és fogyasztás a Second Life világában	2008	2014
26	Nagy Gábor	Berács József	Fenntartható versenyelőnyt nyújt-e a piacorientáció egy gyorsan változó környezetben? – A vállalatok környezeti feltételekhez történő stratégiai adaptációja a gazdasági átmenet idején	2006	2015
27	Kemény Ildikó	Simon Judit	A versenytársak csak egy kattintásra vannak – Az újravásárlási és továbbajánlási szándék alakulása különböző e-kereskedelmi kategóriákban	2010	2015
28	Piskóti Marianna	Hofmeister Tóth Ágnes	A Környezeti Identitás szerepe a környezettudatos viselkedés kialakulásában	2008	2015
29	Csepeti Ádám	Bauer András	Környezeti alkalmazkodási magatartásminták a magyarországi lakossági gyógyszerellátásban – A Miles és Snow-féle stratégiai tipológia tesztelése szabályozott iparági környezetben	2008	2015
30	Csordás Tamás Viktor	Horváth Dóra	A fogyasztói részvétel mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában	2009	2016
31	Bohl Patrick	Bauer András	The impact of airport retail environment on passenger emotions and behaviour	2008	2016
32	Gáti Mirkó György	Bauer András	Kis- és középvállalatok marketingtevékenységének befolyásoló tényezői – Különös tekintettel az online marketingtevékenységre	2010	2016
33	Zsótér Boglárka	Bauer András	Alma a fájától... A fiatalok pénzügyi szocializációját befolyásoló intergenerációs hatások a családban	2009	2017
34	Kasza-Kelemen Kata	Hofmeister Tóth Ágnes	Fenntartható fogyasztás a turizmusban? – A helykötődés és környezettudatos viselkedés összefüggései a nemzeti parkokban	2007	2017
35	Lukács Rita	Horváth Dóra	A társadalmi felelősségvállalás és a vállalati reputáció érintetti szempontú vizsgálata	2005	2017

	Név	Témavezető	Cím	Kezdés éve	Védés éve
36	Markos-Kujbus Éva	Horváth Dóra	Az online szájreklám (e-WOM), mint marketingkommunikációs eszköz – Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül	2010	2017
37	Somosi Ágnes	Kolos Krisztina	A szolgáltatáskivezetés hatása az ügyfelekre a telekommunikációs szektorban	2013	2018
38	Hubert József	Bauer András	A marketingszervezet változása a közösségi média térnyerése nyomán	2008	2019
39	Lantos Zoltán	Simon Judit	Egészségcélú együttműködések rendszerén alapuló szolgáltatásfejlesztés a gyakorlatban	2013	2019
40	Berezvai Zombor	Agárdi Irma	Kiskereskedelmi stratégiák és hatásuk a vállalati teljesítményre	2017	2021
41	Kásler Tina Timea	Hofmeister Tóth Ágnes	Az első lépések a fogyasztóvá váláshoz Hogyan befolyásolja az óvodáskorú gyermekek környezete az élelmiszerfogyasztási viselkedésüket?	2014	2021
42	Galla (Horváth) Daniella Dominika	Horváth Dóra Cosovan Attila	Gyerekek. Otthon. Együttműködés. Kreativitás. A designkommunikáció, mint a soft készségek fejlesztését támogató oktatásmódszertani eszköz	2017	2021
43	Mucsi Attila	Malota Erzsébet	Study Abroad Motivations, Satisfaction and Loyalty: The Impact of Service Quality, Acculturation and International Student Characteristics in Higher Education	2017	2022
44	Syahrivar Jhanghiz	Gyulavári Tamás	Compensatory Mechanism in Religious Context	2018	2022
45	Bogáromi Eszter	Malota Erzsébet	A fogyasztói akkulturáció vizsgálata a társadalmi és a kulturális tőke függvényében a Magyarországon élő kínaiak körében	2014	2022
46	Bayramov Elimdar	Agárdi Irma	Effect of risk perception on travel intention to conflict-ridden destinations	2016	2022
47	Katona Ádám	Keszey Tamara	The Impact of Customer Involvement on innovation outcomes	2014	2022
48	Kökény László	Kenesei Zsófia	Fogyasztói kockázatzelzés vizsgálata a turisztikai célú utazásvásárlás során a COVID-19 pandémia árnyékában	2017	2022
49	Cserdi Zsófia Hajnalka	Kenesei Zsófia	Mobiltechnológia-elfogadás az okos hotelek világában: Érintésmentes technológiák a szállodai vendéglátás szolgálatában?	2017	2023
50	Török Anna	Malota Erzsébet	The Perceived Empowering and Brand-related Effects of Femvertising	2018	2023
51	Kovács Bence	Simon Judit Kemény Ildikó	A klinikai evidencia útja a gyógyszerhasználatig – A gyógyszerhatóanyag terápiák piaci teljesítményére ható tényezők marketing szemléletű elemzése	2014	2023

	Név	Témavezető	Cím	Kezdés éve	Védés éve
52	Debreceni János	Hofmeister Tóth Ágnes	Az anyagiasság, az értékek, az önkéntes egyszerűség és a közösségi média-használat összefüggéseinek vizsgálata tinédzserek körében	2015	2023
53	Mentes Mert	Mitev Ariel Irimiás Anna	Investigating the Impact of User Experience in Turkey's Online Bookstore: Application of Flow Theory	2016	2023
54	Omarli Sevinj	Gyulavári Tamás	Dynamic Pricing Strategy, Impacts Of Fair Pricing Perception On Consumer Reaction	2016	2023
Gazdálkodástudományi Doktori Iskola Turizmus specializáció					
	Juhász-Dóra Katalin	Michalkó Gábor Mitev Ariel	Vendégtér-paradoxon Budapesti luxus-szállodák milliója a helyi társadalom szemszögéből	2014	2021
Szociológiai és Kommunikációtudományi Doktori Iskola					
	Pap Viktória	Letenyei László Mitev Ariel	A Sziget Fesztivál mint hely értelmezése	2012	2022
Közgazdasági és Gazdaságinformatikai Doktori Iskola					
	Tarján Gábor	Kő Andrea Mitev Ariel	Az információbiztonsági tudatosság érettségi szintjének mérése szervezetekben	2016	2020

1.5. A MARKETING PHD PROGRAM JELENLEGI HELYZETE (2021–)

KENESEI ZSÓFIA

A doktori iskolában 2023-ban jelentős változások történtek, amelyek elsősorban a Gazdálkodástudományi Doktori Iskola (GDI) átszervezéséből következtek. Ennek értelmében a két marketingorientációval rendelkező specializációt összevonták és kialakult a Marketing Doktori Program (<https://www.uni-corvinus.hu/post/landing-page/marketing-doktori-program/>). A programban jelenleg 28 hallgató van, közülük hét nemzetközi hallgató. A program nyelve teljes mértékben angol lett, ezzel biztosítva a nemzetközi hallgatók teljes integrálását, illetve annak a potenciális célnak a megvalósítását, hogy végzett hallgatóink nemzetközi karriert válasszanak.

A Marketing Doktori Program küldetése

A Marketing Doktori Program azok számára kínál egyedülálló lehetőséget, akik elkötelezettek a marketing működésének mélyebb megértésére. A kiválóságra, innovációra és társadalmi/gazdasági relevanciára épülő kutatásokhoz való csatlakozás révén a doktori programban végzettek lehetőséget kapnak arra, hogy a jövőben akár az akadémiai élet, akár a gyakorlat elismert és elmélyült tudással rendelkező tagjává váljanak és szakterületükön vezető szerepet töltsenek be akár hazai, akár nemzetközi szinten. A doktori program középpontjában olyan magas impaktú kutatások kialakítása és publikálása áll, amelyek hozzájárulnak az akadémiai kiválósághoz és hasznosulnak a marketinggyakorlatban. A következő részben a Marketing Program jelenlegi küldetését és programleírását mutatjuk be.

A Program leírása

Az elmúlt évtizedekben az üzleti környezet dinamikus változása következtében a marketing stratégiailag fontos szerephez jutott, és megismerése magas szintű kutatást és innovatív módszereket igényel. A Marketing Doktori Program lehetőséget kínál azoknak, akik a marketing elmélet, az empirikus kutatás és a valóságos gyakorlati alkalmazások rejtelmeibe kívánnak elmélyedni. A program célja, hogy olyan kutatók és szakemberek új generációját képezze ki, akik jelentős mértékben járulnak hozzá a marketing elméleti és gyakorlati fejlődéséhez.

A program struktúrája mély megértést kínál a marketing elméleti alapjairól, miközben hangsúlyozza a fejlett kutatási módszertanok alkalmazását. A résztvevők olyan aktuális koncepciókkal foglalkoznak, mint digitális marketing, közös értékteremtés, kiskereskedelmi és szolgáltatásinnovációk, mesterséges intelligencia, design és más kulcsfontosságú területek.

A résztvevőket a kutatási folyamat során témavezetőik végigkísérik a kutatási folyamaton, a megfelelő kutatási kérdések megfogalmazásától a szigorú módszerek alkalmazásán keresztül az eredmények publikálásáig. Ehhez ad segítséget, hogy minden jelentkező egy-egy már létező kutatócsoporthoz csatlakozhasson. A közös kutatási projektek, nemzetközi konferenciák és nemzetközi kutatókkal való találkozás révén a doktori hallgatók felkészülnek arra, hogy kutatásaik globális környezetben is versenyképesek legyenek.

Felismerve a marketingkihívások interdiszciplináris jellegét, a program ösztönzi a más területekkel való együttműködést, például a pszichológia, szociológia, adattudomány és menedzsment terén. Ez a megközelítés tágítja a kutatások látókörét, és ösztönzi a bonyolult marketingproblémákra kialakított innovatív

megoldásokat. A program megkönnyíti az együttműködést üzleti partnerekkel, és elősegíti az elmélet és a gyakorlat találkozását. Ez a kapcsolat biztosítja, hogy a kutatás releváns legyen a valós marketingkihívásokra vonatkozóan, és a doktori hallgatók betekintést nyerjenek az üzleti élet dinamikájába.

A résztvevők nemcsak kiváló kutatásokban vesznek részt, hanem lehetőséget kapnak az oktatási készségeik fejlesztésére is. A program célja olyan oktatókat képezni, akik hatékonyan tudnak bonyolult marketingkonceptiókat átadni különböző közönségeknek, felkészítve őket az oktatói karrierre is.

A 2024/25-ös tanévre a Marketing Doktori Program a következő témákat hirdette meg a felvételizőknek:

- A digitális innovációk hatása a fogyasztói magatartásra és a kiskereskedelmi teljesítményre
- A közös értékteremtés és a (virtuális) közösségek szerepe a kortárs reklámban
- A virtuális tartalmú áruk fogyasztóinak megértése
- A designkommunikáció, mint társadalmi és gazdasági katalizátor
- Mesterséges intelligencia és digitalizáció a szolgáltatásokban
- Co-cre8: kölcsönös értékteremtés a digitális csatornákon
- A fogyasztók érzelmi kötődésének vizsgálata a digitális platformokon és eltérő kulturális környezetben
- A digitális meggyőzés jövője: Magatartásvizsgálat a digitális marketing korában

A Program tanterve, képzési struktúrája

A GDI tantervében kötelező és választható tárgyak képezik a tantervet (lásd táblázat). A programban 2023-tól nagyobb hangsúlyt kap a tudományos módszertan és kutatás oktatása. Ennek révén megjelent a tárgyak között a Research Methodology/Research Strategy és a Data Analysis for Business tárgyak. A Marketing Program tárgyai továbbra is az első félévben az elméleti tudás elmélyítésére (Marketing Theory), míg a második félévben a módszertani képzésre összpontosítanak (Quantitative Research Methods in Marketing). A kötelező tárgyak kapcsolódnak egyrészt az elméleti továbbképzéshez, másrészt a módszertani ismeretek bővítéséhez. Fontos részét képezi a programnak a kutatásban való részvétel, valamint a Marketing és Kommunikáció-tudományi Intézet oktatásához történő csatlakozás.

1.5. táblázat
A Marketing Doktori Program kurzusai a 2023/24 tanévben

Basic core courses
Data Analysis for Business 1
Data Analysis for Business 2
Research Methodology
Developing a Research Strategy
Qualitative Methodology 1
Basic program core courses
Marketing Theory
Quantitative Research Methods in Marketing
Program elective courses
Business Communication
Designcommunication
Core elective methodological courses
Developing Research Concepts and Models
Publication Counselling

A képzésben a GDI szabályzata szerint lehetőség van cikk-alapú és tanulmány alapú disszertáció megírására. A cikk-alapú disszertáció 3-5 egymáshoz szorosan kapcsolódó témában megjelent cikk vagy kézirat összefűzéséből áll össze, míg a tanulmány a doktori disszertációk hagyományos felépítését követi. A disszertáció véglegesítése előtt kerül sor a tézisztervezet védésre, amelyet több kutatási fórum is megelőz. A első és harmadik évben minden hallgató beszámol a GDI fóruma előtt kutatásának jelenlegi állapotáról, míg a második év végén történő komplex vizsgán bizonyítja, hogy megszerezte azt a tudást, képességeket, készségeket, amelyek a tudományos kutatáshoz szükségesek.

2023-tól kezdődően a doktori védéshez szükséges a hallgatónak egy Q3-as besorolású cikkel rendelkeznie, amelynek ő a fő szerzője. A védés során a disszertációt két magyar vagy nemzetközi elismert szakember bírálja, akik közül az egyik az egyetemen dolgozik, míg a másik külső bíráló.

A Program hallgatói és konzulensei

A programban témavezetői szerepet betöltő oktatók száma folyamatosan nő, a témák pedig a kutatócsoportok irányába történő fejlődést mutatják. A program jövőbeli célja, hogy a Marketing és Kommunikációtudományi Intézettel együtt-

működve erősítse a kutatóközpontok működését, és a doktori hallgatók olyan témákhoz tudjanak csatlakozni, amelyek számottevő kutatási tapasztalattal és forrással rendelkeznek további kutatások megvalósításához is.

A doktori program sikerét erősíti a témavezetők tudományos beágyazottsága és pályázatokon elnyert kutatási projektjei. 2023-ban a program témavezetői közül ketten is OTKA pályázat vezetőiként (Simon Judit, Kenesei Zsófia) jelentős finanszírozási lehetőségekkel rendelkeznek, így támogatva a doktori hallgatók kutatási, elsősorban adatfelvételi lehetőségeit.

A doktori iskola jóvoltából hallgatóink mind hazai, mind nemzetközi konferenciákon is részt tudnak venni, és fontos eredmény, hogy ezekre a minőségi konferenciákra (pl. EMAC) elfogadott előadással rendelkeznek. A doktori program számára kiemelt jelentőségű jövőbeni cél, hogy ne csak konferenciákra, de hosszabb távú tapasztalatszerzésre is ki tudjanak menni külföldre a doktori program résztvevői. Ennek keretében 2023/24-es tanévben a program két hallgatója végzi az USA-ban tanulmányait külső finanszírozású ösztöndíjjal. (Molnár Zsófia, Dinnyés Attila)

1.6. táblázat
A Marketing Doktori Program hallgatói 2023/24 tanévben

Jelenlegi hallgatók (Marketing Program)	Konzulens	Kezdés éve
Kun Zsuzsanna	Simon Judit	2017
Fekete Balázs	Cosovan Attila, Horváth Dóra	2018
Megyeri Gábor	Cosovan Attila, Horváth Dóra	2018
Alhaji Hussein Sadick	Gáti Mirkó	2019
Bencze Máté	Horváth Dóra, Cosovan Attila	2019
Merkl Márta	Horváth Dóra, Cosovan Attila	2019
Novoselova Olga Viktorovna	Simon Judit, Kemény Ildikó	2019
Kisfűrjesi Nóra	Hofmeister Ágnes	2020
Pelsőci Balázs Lajos	Gyulavári Tamás	2020
Szerényi Szabolcs	Mitev Ariel, Markos Kujbus Éva	2020
Wei Yuling	Simay Attila, Hofmeister Ágnes	2020
Bassi Syrine	Kolos Krisztina	2021
Bavlsík Richard	Csordás Tamás	2021
Bífkovics Bettina	Malota Erzsébet	2021
Bodon György	Neulinger Ágnes, Kajos Attila	2021
Molnár László	Keszey Tamara	2021
Mursalzade Hikmat	Keszey Tamara, Moreno Frau	2021

Jelenlegi hallgatók (Marketing Program)	Konzulens	Kezdés éve
Szász Veronika Sára	Cosovan Attila, Horváth Dóra	2021
Bollók Máté Bence	Horváth Dóra, Cosovan Attila	2022
Dinnyés Attila	Cosovan Attila, Csordás Tamás	2022
Hartl Katalin	Kemény Ildikó, Varga Ákos	2022
K. Szabó Áron	Mitev Ariel, Markos-Kujbus Éva	2022
Kökény Levente	Mitev Ariel, Markos-Kujbus Éva	2022
Molnár Zsófia	Cosovan Attila, Mitev Ariel	2022
Rojkovich Ádám Konstantin	Kemény Ildikó	2022
Saraswati Haruming Sekar	Keszey Tamara, Moreno Frau	2022
Hadadiné Jászay Mariann	Kenesei Zsófia	2023
Rebbani Yousra	Kolos Krisztina	2023

A marketing specializáció keretében 2021 és 2023 között 9 új hallgató kezdte meg a tanulmányait a következő eloszlásban:

2021 – 1 akadémiai ösztöndíjas, 2 szakértői, 1 Stipendium Hungaricum

2022 – 1 akadémiai ösztöndíjas, 1 szakértői, 1 Stipendium Hungaricum

2023 – 1 akadémiai ösztöndíjas, 1 Stipendium Hungaricum

A kilenc hallgató közül öten a pályájuk elején járó fiatal szakemberek, míg négyen már gyakorlatot szereztek az üzleti életben. A három külföldi hallgató Azerbajdzsánból, Indonéziából és Marokkóból érkezett, egyikük a Corvinuson végezte el a mesterképzést. A kilenc hallgatóból öten a Corvinuson végezték egyetemi tanulmányaikat.

Noha a program iránti érdeklődés továbbra is jelentős, mind az egyetemen zajló folyamatok, mind a gazdasági körülmények a hallgatói létszám csökkenése irányába mutatnak. Ennek fényében fontos feladat a jövőben olyan potenciális érdeklődők vonzása, akik az akadémiai karriert választják, és akár nemzetközi, akár hazai tudományos pályára készülnek.

A marketing specializáción 2021 és 2023 között 11-en védték meg doktori értekezésüket és szereztek meg a fokozatot. Közülük öten adjunktusként a Marketing Intézet kollégái lettek, egy hallgató a BGE-n helyezkedett el, egy külföldi hallgató visszatért küldő egyetemére, míg öten az üzleti életben folytatták karrierjüket. Részletes adataik az előző fejezet összefoglaló táblázatában megtalálhatók.

1.6. MIT ÉR A TARTOMÁNYOK FESZEGETÉSE? AVAGY DOKTORI ISKOLÁKON ÉS DISZCIPLINÁKON ÁTÍVELŐ DOKTORI MŰHELYMUNKA: MARKETING-, MÉDIA- ÉS DESIGNKOMMUNIKÁCIÓ TERÜLETÉN

HORVÁTH DÓRA

Egy doktori műhely, amit a tagok mély elkötelezettsége és érdeklődése köt össze.

Egy doktori műhely, amely véletlenek folytán nemzetközi kapcsolódási pontokkal rendelkezik

1995-ben dr. Sándor Imre az MTA közgazdaságtudományok doktorához jelentkeztem doktori képzésre, azért hozzá, mert ő képviselte a marketingkommunikációt, ő alapította a Marketingkommunikáció mellékszakirányt, ahol végeztem. A téma, amivel jelentkeztem, a hazai reklám-szintér kvalitatív gyűjtőmunka alapján, nem ismert összefüggéseinek feltárása volt. Jelentkezésemkor a témafelvetésemet Móricz Éva véleményezte. A tanár úr, azt javasolta nekem: „foglalkozzon a designnal”. Így indult az interdiszciplináris kutatóműhely, amiben sok olyan eredményt értünk el, amit nem is gondoltam, hogy el tudunk érni.

Egy mérföldkő: Cre8tv.eu – FP7 projekt 2013–2016

Bauer Andrásnak köszönhetem, hogy 2006-tól tagja lettem a CEMS Design and Innovation Interfaculty oktatói közösségnek és a tag iskolákban megtartott összejöveteleken prezentáltam a design területéhez köthető munkáinkat, mint a design felhasználói választásokban betöltött szerepét, művészet-alapú projektív kutatási projektek eredményeit, internet mémekről készített kutatásainkat. Így jutottunk el a felkéréshez, hogy részt vegyünk egy 11 tagból álló nemzetközi konzorciumi együttműködésben, ahol a felhasználói hozzájárulás, a co-creation téma, a mi felvetésünk alapján került a projektbe. Ekkor már megjelent egy közös, a témához köthető cikkünk: Nyirő, Nórával és Csordás Tamással *Competing by participation – a winning marketing tool*. címmel a *Communication Management Quarterly* folyóiratban (2011, 6(21), 111–139).

A Cre8tv.eu¹ Európa 11 vezető kutatási központból álló multidiszciplináris projekt, amely a kreativitás, a kulturális- és kreatív iparágak európai és Euró-

¹ <https://cordis.europa.eu/project/id/320203>

pán kívüli jelentőségét vizsgálta. Hozzájárultunk a *Design as a Driver of Innovation and Competitiveness* kutatási altémához és vezettük, a *Consumers & Digital Media: Patterns of Participation in Production & Sharing* altémát. Az intézetben, a marketingkommunikáció témakörét képviselő, ma már doktori témavezetőként is dolgozó két tanítványom doktori disszertációja e projekthez köthető:

- Csordás, Tamás (2016) A fogyasztói részvétel, mint marketingkommunikációs eszköz a digitális médiában = User participation as a marketing communications tool in the age of digital media. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. DOI 10.14267/phd.2016004
- Markos-Kujbus, Éva (2017) Az online szájreklám (e-WOM) mint marketingkommunikációs eszköz. Az online fogyasztói vélemények információs szerepe a TripAdvisor példáján keresztül = Electronic word-of-mouth as a marketing communications tool. The information role of consumer opinions in the case of TripAdvisor. Doktori (PhD) értekezés, Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskola. DOI 10.14267/phd.2017033

1.1. ábra

A design nem megoldás, hanem egy probléma – avagy érdemes-e a design témakörével foglalkozni?



szerzők: Fekete Balázs – Cosovan Attila, 2019

Az általunk képviselt tervezői megközelítés a designkommunikáció hazai fejlesztésű, számos nemzetközi díjat elnyert tervezői szemlélet és eszköztár (Cosovan, 2009). A designkommunikáció, azaz fejlesztésbe integrált kommu-

nikáció gyorsan változó helyzetben teszi a döntéshozókat tervező-vezetőkké (Cosovan, Horváth, Mitev, 2018) (i.e. managing by designing; Boland & Collopy, 2004). Integrált kutató és oktató munkánk tárgya a tervezői magatartás (acting as a designer) menedzsment és vezetői képességek fejlődéséhez, fejlesztéséhez való hozzájárulásának vizsgálata. Doktori és kutató műhelyünk 3 fókuszpontja:

1. Jövő vezetők tervezői helyzetekben – egyéni és kollektív kreativitás fejlesztése
2. Tervezők társadalomtudományi kutatói szerepben – termékfejlesztés & társadalomtudományi kutatás
3. Interdiszciplináris kollaboratív tudományos társadalmi kommunikáció

2013-ban Bauer András mutatta be nekem Cosovan Attila tervezőművészt. Hárman a Budapesti Design Héten *DISCO a Corvinuson* címmel szerveztünk designkommunikációs megközelítésre alapozott workshopot a BCE-n.

A tíz évvel ezelőtti véletlen találkozás óta ma még mindig együtt dolgozunk. Több, mint 1300 marketing mesterszakos hallgatót hoztunk tervezői (designer) helyzetbe. Több, mint 100 design-témájú szakdolgozat készült el a közös téma-vezetésünk alatt. A *designkommunikáció, mint társadalmi, gazdasági katalizátor* című doktori interdiszciplináris témakiírásunkat eddig választó hallgatók, mind rendkívüli eredményeket értek el.

Galla Daniella, több, mint 20 állami általános iskolába vitte el a designkommunikáció tervezői módszertant és bizonyította be, hogy a tervezői szemlélet hozzájárul bármelyik kisiskolás gyerek vállalkozói készségének fejlődéséhez. Daniella UNKP ösztöndíjas, BCE Kreatív Kutatási Ötlet Díj jelölt.

Megyeri Gábor tervezőművész, a doktori kutatáshoz köthető, kézzel fogható valós terméket hozott létre: egy analóg jövőt képviselő tollrendszert, mely egyben az empirikus kutatásának tárgya. A projektet sikeres Kickstarter kampány alapján finanszírozta <https://tinyurl.hu/bZ7es>.

Fekete Balázs a dinamikus vizuális identitás hazai és nemzetközi szintű definiálását végezte el, létrehozott egy saját dinamikus arculatot és módszertant. Többszörös UNKP ösztöndíjas, BCE Kreatív Kutatási Ötlet Díj díjazott (2020). Balázs, minden prezentációja egyben performansz, az egyik a jövőben is befo gadható tudományos kommunikációs formátum.

Bencze Máté, *Kollaboráció és törzsiség: a disco térhódítása* című témáját elsőként publikálta videográfia formátumban. Második munkája elnyerte az ACR (Advances in Consumer Research) legjobb film díját.²

Merkl Márta *A food design, mint társadalmi és gazdasági katalizátor* című doktori témája bekerült a Kooperatív Doktori Program ösztöndíj programba

2 <https://vimeo.com/728361449>

(2021-2023). Márta doktori kutatásával az Onyx Műhely koncepció- és ételtervezéséhez járult hozzá. BCE Kreatív Kutatási Ötlet Díj díjazott, 2021; WU (Vienna Univ. of Economics and Business), Rotterdam Erasmus University ösztöndíjas.

Szász Veronika Sára, grafikusművész, művésztanár, énekesnő, dalszerző, zenei producer kutatási témája a személyes márka, fenntartható identitás. Veronika művésztanárként mutatja meg a diákoknak, hogy mit jelent egy új jel létrehozása.

Molnár Zsófia a human 2 human, az az emberi interakció designt kutatja a stand up kontextusban. Jelenleg ösztöndíjas az Indiana University College of Arts and Sciences, Department of Sociology, Bloomington, USA, Rézler Gyula Alapítvány támogatásával.

Dinnyés Attila Art of change – Designcommunication and network management and design management in the art market kutatási témájával jelenleg ösztöndíjas az Indiana University College of Arts and Sciences, Department of Sociology, Bloomington, USA, Rézler Gyula Alapítvány támogatásával.

Bollók Máté, BA hallgatóként kezdett együtt dolgozni a designkommunikációs műhellyel. A műhely közreműködésével megvalósult RiConfigure H2020 projekt³ videoprodukció rendezője, operatőre. Kutatási témája: Datastorytelling in AI-driven business environments.

A doktori műhelymunka a Design Business Society Lab [de.bu.so]^{cycle} együttműködési formában valósít meg élő kutatási és oktatási projekteket a jövőben.

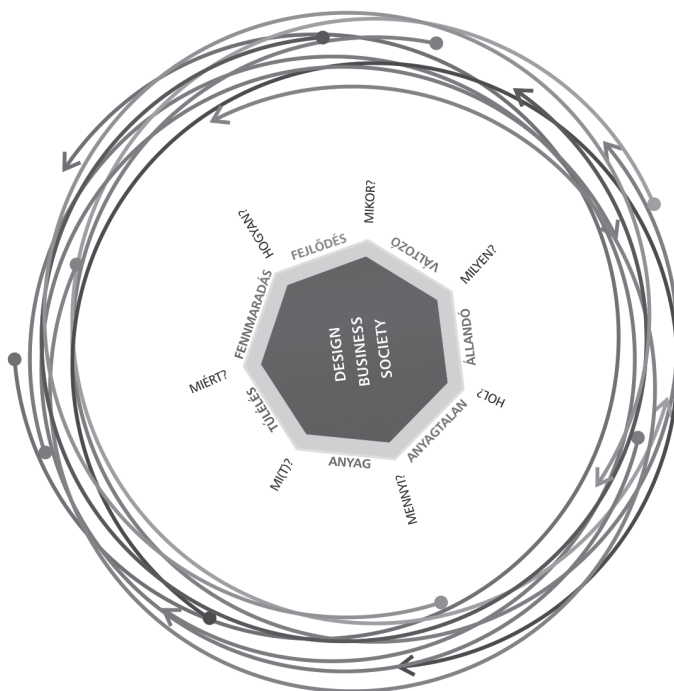
3 <https://www.youtube.com/@projectriconfigure408>

(de.bu.so.] cycle
képzési modulok

- Tervezői kapcsolatteremtés módszertana
Cosovan Attila, Horváth Dóra
- Vállalkozói attitűd fejlesztése az iskolában
Galla Daniela Dominika
- Dinamikus arculat és identitástervezés
Fekete Balázs
- MI és M.I. - Mi és a Mesterséges Intelligencia
Bollók Máté
- Lokális és globális termékfejlesztés
Mogyeyi Csábor
- Élménytervezés a gasztronómiában
Merkli Mária
- Énmarika életciklus vizsgálat
Szász Veronika Vendi
- Mesterséges környezet és humán interakciók
Bencze Mária
- Videográfia - történetmesélés
Bencze Máté, Bollók Máté

A modulok egymással színegyben vannak, de külön-külön, valamint testreszabott csomagokban is felvehetőek, elvégezhetőek. A modul-színegyben lévő tartalmi spinoffok inkubálására kerülnek és közösség szerveződik a DeBuSo Ciklus laborban, ahol társadalmi és tudományos impacttal rendelkező publikációk és eljárások szülehetnek.

○ a (de.bu.so.] inspirátora
Barta Márton



designkommunikáció =
tervezői kapcsolatteremtés =
fejlesztésbe integrált kommunikáció

DISCO FLOW·ER POWER

1.2. ábra
A designkommunikáció, mint társadalmi, gazdasági katalizátor

Konklúzió helyett

A gyakorlati szakember számára design és marketing kérdésköre magától értetődően összefügg. A tudományos diskurzus mégsem egyértelmű. Figyelemre méltó, hogy 2020 decemberében a *Creativity and Innovation Management* folyóirat egy 12 cikkből álló számot adott ki a design és marketing diszciplínák kapcsolódásának vetületeiről. A szerkesztők így írnak: „different scopes as well as their different modi operandi inhibit the collaboration between marketing and design research” (Henseler & Guerreiro, 2020, 3.o.) – vagyis a két világ kutatói hozzáállása kizárhatja egymást. Míg a marketing mainstream akadémiai megközelítései az empirikus realista paradigmát követik, a jelent próbálják megérteni, felállított elméleti konstrukcióik érvényességét keresik. A design-kutatások a pragmatikus paradigmát követik és azt a kérdés teszik fel, hogyan alakítsuk a jövőt, mitől lesz valami jó. A marketingkutatásban a design témához kötődő kutatások valójában nem érintik a design fogalmának lényegét. Henseler és Guerreiro úgy fogalmaz, hogy nem mernek új dolgot létrehozni, és bemutatni azt, hogy az működik. („None of them, however, (dare to) present a new artefact and then demonstrate that it works.” 5.o.)

Mi új dolgokat hozunk létre

És arra keressük a választ, hogy mitől lesz valami jó, vállalva a kockázatot, hogy a tartományok feszegetése nehezebb feladat, mint illeszkedni az épp uralkodó diskurzusba.

Hivatkozások

- Cosovan A. (2009): DISCO. Co&Co Communication. Budapest, <https://mek.oszk.hu/24600/24612/>
- Cosovan, A., Horváth, D., & Mitev A. (2018). A designkommunikáció antropológiai megközelítése. REPLIKA, 106(1-2), 233-245.
- Boland, R. J., & Collopy, F. (2004): Design Matters for Management. In R.J. Boland, & F. Collopy (Eds.) (2004): *Managing as designing.*, Stanford, California: Stanford University Press, 3-18.
- Henseler, J., & Guerreiro, M. (2020). Design and marketing: Intersections and challenges. *Creativity and Innovation Management*, 29, 3-10.

1.7. TÉMAVEZETŐI TAPASZTALATOK, HALLGATÓI VÉLEMÉNYEK

HOFMEISTER ÁGNES

Az egyetem doktori programjának a kidolgozásában 1992-ben Zalai Ernő és Antal Mokos Zoltán mellett én is részt vettem, de a marketing specializáció programjának kidolgozása Berács József és Bauer András nevéhez fűződik. Az MTA közgazdaságtudományok kandidátusa fokozatot 1994-ben szereztem meg, amely feltetele volt annak, hogy az akkoriban induló új típusú doktori képzésben majd témavezetőként témát hirdethessek meg. 2000-ben kaptam először lehetőséget a témavezetésre.

Első PhD hallgatóm Neulinger Ágnes volt, aki az egyetemi évek alatt az én szakszemináriumomra járt. Az 1994 és 2000 között eltelt éveket a felkészülés éveinek is tekinthetem, hiszen a fogyasztói magatartás oktatása és kutatása mellett a doktori képzést is tanulmányoztam. Ehhez hozzájárultak a különböző külföldi egyetemeken eltöltött hosszabb-rövidebb időszakok is, ahol lehetőségem volt a PhD képzésekről is információt gyűjteni (1994. London Business School, 3 hónap, 1995. Purdue University Business School, 1 hónap, 1996. Indiana University Bloomington). Nagyon sokat köszönhetek a Passau-i Egyetemmél közös DSG programnak, amely keretében többször volt lehetőségem 1996 és 2008 között hosszabb időt tölteni a Passau-i egyetemen, ahol Schmalen professzor segítségével alaposan megismerhettem a német doktori modellt, és a témavezető szerepét. „Ebben a modellben a doktorandusz asszisztensként dolgozik a témavezető professzora keze alatt, aki egyedül dönt arról, hogy elfogadja-e doktorjelöltjének, s egyéni elképzelés szerint irányítja a kutatómunkáját, tudományos karrierjét, s esetleg oktatói fejlődését.” (Pusztai 2022. 88. old.)

Ez annak ellenére nagyon hasznos volt, hogy Magyarországon az angolszász típusú un. programmodell doktori képzést vezették be 1993-ban, amelyben a témavezető szerepe kevésbé hangsúlyos. Egyetemünkön a PhD-képzés szervezett formája valósult meg előbb doktori programok, majd 2000-től az újonnan létrehozott doktori iskolák keretében. Eleinte a doktori képzés céljának általában a tudományos utánpótlásképzést tekintettük és bár ez a felfogás sokáig megmaradt, mára azonban már ez is megváltozóban van. Doktori képzés során a Marketing specializáció tartalma szerkezete is változott, fejlődött az évek során, amelyekről a Marketing specializáció vezetői már beszámoltak.

Mint azt korábban említettem 2000-ben nagy örömmre szolgált, amikor Neulinger Ágnes engem választott témavezetőjének, hiszen Ágnessal már szak-

szemináriumi időszak alatt is eredményesen dolgoztunk együtt. Az első témavezetés egyben szakmai kihívást is jelentett számomra, amin akkor átsegített a korábbi közös múlt és eredményes együttműködés. Az elmúlt 23 évben összesen 10 PhD hallgatóm volt, akik közül 8-an fokozatot is szereztek. A nyolc végzett hallgató közül négyen akadémiai pályán dolgoznak: egy a BCE-en, kettő pedig a BGE-n, egy pedig az Arizona University-n. Mint PhD témavezető igyekeztem a TDK képzésben és szakszemináriumi vezetésben szerzett pozitív tapasztalataimat is felhasználni. A PhD témavezetés számomra azt is jelentette, hogy állandóan „képben lenni”, amely nemcsak „up to date” szakirodalmi tájékozottságot jelentett, hanem a hallgatóval való együtt gondolkodást is. Szerencsésnek mondhatom magam, mivel kiváló doktori hallgatóim voltak, színes egyéniségek, akikkel kezdettől fogva jól megértettük egymást, jó kapcsolat alakult ki közöttünk és öröm volt velük együtt dolgozni. Közülük hárman nem nálunk és nem is marketing területen végezték egyetemi tanulmányikat, de velük is nagyon hamar kialakult a közös munkát segítő jó kapcsolat és összhang. Mint témavezetőnek a képzést tekintve csak pozitív tapasztalataim voltak és vannak. A doktori hallgatóimmal való közös kutatás és munka hozzájárult az én szakmai fejlődésemhez is. A különböző nézőpontok ütköztetése, vagy egy-egy témát érintő szakmai vitáink során kialakult közös álláspont, mind hozzájárult a közös munka sikeréhez.

Hallgatóimat igyekeztem minél jobban megismerni, hogy melyek az erősségeik, melyek a problémás területek, milyen típusú támogatást várnak tőlem. A hallgatóimmal az elején általában gyakran szinte naponta találkoztam, különösen azokkal, akik az intézetben dolgoztak. De a külsős hallgatókkal is rendszeressé tettük a találkozásokat. A pandémia idején ezek a találkozások a virtuálisan történtek a Teams-en keresztül, ami kiváló lehetőség volt a személyes találkozások helyettesítésére. A disszertáció írás időszaka alatt is igyekeztem rendszeresíteni a találkozásokat, ha a hallgató nem jelentkezett én telefonáltam rá, hogy hogyan halad, segíthetek-e valamiben? Fontos hangsúlyt helyeztem arra is, hogy hallgatóim legalább egy félévet külföldi egyetemen töltsenek el, mint kutató vagy, mint oktató. Biztattam őket arra is, hogy nemzetközi konferenciákon vegyenek részt, küldtem nekik a konferenciafelhívásokat, és segítettem őket a felkészülésben. Ezek az alkalmak jó lehetőségeket teremtettek számukra, hogy külföldi kutatókkal jó kapcsolatokat, együttműködések alakítsanak ki. Büszke vagyok végzett doktorandusz hallgatóimra és örömmre szolgál, hogy segíthetem őket céljaik eléréseben.

Abban is szerencsésnek mondhatom magam, hogy az évek során elnyert különböző pályázatok (OTKA, Norvég, Támop stb.) biztosították az egyes kutatási projektek megvalósításának anyagi hátterét. A képzés tantárgyi struktúráját kezdettől fogva jónak tartottam, de szeretném kiemelni, hogy a képzés nagy hangsúlyt fektetett a módszertani oktatásra is, mind a kvalitatív, mind pedig a

kvantitatív módszerek elsajátítására, amely nagymértékben hozzájárult a doktori kutatások magas színvonalú megvalósításához.

Jelenleg egy doktori hallgatóm van, illetve még egy „fél”, ugyanis az egyik kínai doktori hallgatónak Simay Attila kollégámmal közösen vagyunk a témavezetői. Mindkét hallgató már megvédte PhD tervezetét, és remélem hamarosan ők is sikeres disszertációt készítenek.

Az évek során többször felmerült bennem, hogy mitől függ a doktori képzés eredményessége. Magyarországon viszonylag kevés kutatás foglalkozik ezzel a témával. „A nemzetközi kutatások széles körben vizsgálják a doktori fokozatszerzés eredményességét befolyásoló tényezőket, s egybehangzóan arra a következtetésre jutnak, hogy a doktorandusz tudásán, képességein, motiváltságán túl számos külső tényező befolyásolja a sikert (Sverdlik et al. 2018). A külső tényezők közé tartozik a témavezetés és mentorálás minősége, a doktorandusz inter- és intragenerációs szakmai kapcsolathálója, az intézményi szocializáció, valamint a kutatásfinanszírozás rendszere, az ösztöndíjak és a további anyagi lehetőségek. A doktori témavezetés, a témavezetővel való kapcsolattartás, az értékpreferenciák hasonlóságának vizsgálata a doktorandusznak a doktori képzéssel kapcsolatos tapasztalatait és eredményességét leginkább befolyásoló tényező (McAlpine-McKinnon 2013; Gube et al. 2017). In: Pusztai G. 2022. 87. old.)

Pusztai G. 2022 szerint a magyarországi doktori képzés eredményességét befolyásoló tényezők szisztematikus vizsgálata még nem történt meg. Sporadikusan állnak rendelkezésre különböző doktoranduszmintákon végzett keresztmetszeti empirikus vizsgálatok eredményei, de reprezentatív összefoglaló kutatás még nem született.

Mivel a doktori képzés „fogyasztói” a doktorandusz hallgatók, ezért úgy gondoltam, hogy megkérdezem végzett hallgatóimat mi a véleményük így utólag a képzésről.

Hallgatók véleménye a doktori iskoláról és a képzésről:

Mi volt jó, mi volt fontos?

1. A közösség meghatározó, támogató szerepe:

„A képzés megkezdésekor az első benyomásom a Doktori Iskoláról és különösen a Marketing Intézetről a professzionalizmus volt. Kívülről, előzetes tapasztalatok nélkül érkező vonzó és megragadó volt az a jártasság, tudatosság, elkötelezettség, ami a közösségből áradt. Érezhető volt a marketing képzés örökségének súlya. Mint szervezet, világos volt az Intézet célja és látászott, hogy megvannak hozzá az erőforrásai. Ennek tükrében meglepő és megtisztelő volt, hogy egy ilyen szervezet mekkora nyitottsággal fordul egy, az akadémiai világon kívülről érkező új doktorandusz felé.” (D.J.)

„A PHD-s évek izgalmas, inspiráló és gyorsan bővülő networkkel ajándékozott meg. Mindezek mellett számos olyan hallgatótársam, oktatóm és kollégám is volt, akihez tudtam kötődni, barátként gondolni rájuk. (K. K.)

„Közgazdász-tanár szakon végezve nagyon megtisztelt az a bizalom, amelyet az oktatás terén a képzés leelejétől kaptam. A 3 éves ösztöndíjas periódus első évétől kezdve folyamatosan lehetőségem volt tanítani, ráadásul a Tanulás- és kutatómódszertan kurzus esetében meghatározó szerepet betölteni már az elejétől kezdve. Illetve nagyra becsülöm, hogy a kollégák a többi kurzus esetében: Marketing, Marketingkutatás is nagyon segítőkészek voltak, és sok iránymutatással láttak el, amikor szemináriumvezetőként csatlakoztam a kurzusok oktatásához. Ez nagyon hasznos volt abban, hogy a tanárképzés utáni években jobb oktatóvá válhassak. Ahogy az meghatározó élmény, ahogy az egyetemi oktató kollégák már az elejétől kezdve kollégaként kezeltek.” (S.A.E.)

„Az ország legjobb oktatóitól tanulhattam, és emellett ezek az oktatók tárt karokkal fogadtak be minket a csodás közösségükbe. Rendkívül élveztem az intézeti rendezvényeket, melyek mindig nagy sikert arattak. (T.T.)

2. A doktori képzés tartalma

„A PhD-s évek kellő szabadságot/ teret adtak a gondolkodásra: a téma-választásokban, együttműködésekben, lehetőségek lehívásában, kutatási projektekre, oktatott tárgyakba, kezdeményezésekbe való bekapcsolódásban. Jelentősen rugalmasabb időbeosztást tettek lehetővé számomra, mint a megelőző éveim.” (K.K.)

„Az abszolutóriumig tartó szakaszban teljesített tantárgyak közül egyről sem gondolom, hogy felesleges lett volna. Sőt, ha van negatív tapasztalatom a doktori képzéssel kapcsolatban az az, hogy ha újra doktorandusz lennék, megpróbálnék valamennyi órán és kurzuson részt venni. Mivel a tantárgyi háló már korábban megváltozott, ezért konkrét javaslatokra nem térek ki a tantárgyakkal kapcsolatban. Meghatározó volt azonban a sokváltozós adatelemzés, amit a mai napig használok. Chikán Attila Üzleti közgazdaságtan vagy Berács József Marketing kurzusa olyan elmélyülésre adtak lehetőséget egy-egy témában, ami a mai napig emlékezetes. Az olyan tantárgyak, mint a Szervezeti magatartás vagy a Kommunikációfejlesztés számomra új szemléletük miatt kifejezetten érdekesek és tanulságosak voltak. Amit másképp csinálnék, hogy a sokváltozós adatelemzés összetet-

tebb módszereivel, különösen az ökonometriával sokkal többet foglalkoznék még a tantárgyak keretein belül.” (D. J.)

„Illetve szerintem a kurzusok általában is jók voltak, némelyik mint a Marketing II. amely a kutatási módszerekről szólt különösen meghatározó volt: Smart PLS elsajátítása, amellyel később a doktori disszertációm készült.”(S.A.E.)

3. A nemzetközi tapasztalatok jelentősége:

„A PhD-s évek lehetőséget adtak két másik egyetemen is tanulnom/ együttműködnöm ottani kollégákkal: Berlinben fontos visszacsatolást kaptam a kutatási területem szűkítésére. Helsinkiben több olyan kurzust vettem fel, ami a mi képzésünkben csak később jelent meg, könnyebben fértem hozzá forrásokhoz a kinti könyvtárakban, ráláttam, mennyivel szervezettebben zajlik a felkészítés a tudományos kutatásra és publikációra. Ezzel párhuzamosan azt is láttam, mennyivel nagyobb a teljesítményhez kapcsolódó nyomás a kinti phd hallgatókon.“ (K.K.)

„A külföldi konferenciák és az ezekhez kapcsolódó támogatás szintén rendkívül jól működtek, remek fejlődési és tanulási lehetőségek voltak számomra, ahol nem csak a kutatási eredményeimet tudtam megosztani, de értékes kapcsolatokat tudtam kiépíteni nemzetközi szinten. Ugyancsak nagyon hálás vagyok, hogy doktori hallgatóként lehetőségünk volt órákat tartani, amely nemcsak a saját tudásunk elmélyítésére szolgált, hanem a tanítási készségeink fejlesztésére is.” (T.T.)

„Az egyetem akkori stratégiai célkitűzéseivel is összhangban a szakmai tárgyak mellett lehetőségem volt ingyenesen kínai nyelvet tanulni, majd a 3 éves tanulmányi ösztöndíjas időszak után a témavezetőm és a kínai nyelvi központ vezetőjének ajánlásaival a Peking Egyetemen tölteni 3 félévet 2011 és 2013 között. Hálás vagyok ezért a lehetőségért, és az esetemben ez jelentősen meghatározta a későbbi pályafutásom és a magánéletem egyaránt. (S.A.E.)

4. Személyes fejlődés elősegítése

„A képzés előrehaladtával természetesen sokasodtak a teendők, nem mindig volt könnyű megtalálni az egyensúlyt a munka, a tanulmányi előmenetel és a magánélet között. Mindennek ellenére, vagy éppen ezért a doktori képzés legfontosabb velejárója a képzés során végbemenő személyes fejlődés. A család, a

munka, és a mindezekkel járó kötelességek és felelősségek világából nem könnyű az akadémiai nyelvre, gondolkodásmódra váltani, különösen, ha ezekkel összevetve a szemináriumokon felmerülő elméleti, módszertani, elemzési problémák nem tűnnek valódi problémának. Mégis, a felismerések, a 'hurrá' pillanatok, a közös gondolkodás, a saját ötletek, megérzések és meglátások érvényre juttatásának a lehetősége nagyon sokat jelentett. A személyiségfejlődés mellett ez egy másik nagyon fontos hozadéka volt a programnak.” (D.J.)

5. Mi volt nehéz, mi hiányzott?

„A doktori képzést reálisan nem 3 év alatt lehetett befejezni, amennyire a tanulmányi ösztöndíj és a státusz meg lett állapítva. Emiatt a 3 év után egy külföldi ösztöndíj és/vagy egy egyetemi státusz kritikus jelentőséggel bírt a doktori képzés befejezésében. A képzés első hónapjaiban kezdődött egy globális gazdasági válság, amely sajnos érezte a hatását a képzés ideje alatt. A doktori ösztöndíj nem emelkedett, sőt az oktatási kiegészítő bérezés is adókötelessé vált és így csökkent. Publikáció írás tekintetében szerintem akkor még nem volt ennyire célirányos a képzés, és így különösen a nemzetközi tudományos karrierre kevésbé készített fel a doktori képzés. Visszagondolva valószínűleg ez lehetett volna hangsúlyosabb.” (S.A.E.)

„Az ösztöndíjas képzés anyagi támogatása nagyon alacsony volt, ami kellő tartalékok mellett és stabil anyagi háttérrel sem volt könnyen járható. Utólag visszatekintve rengeteg extra munkát kellett vállalnom a szabadidőmben, ami fárasztott/lassított, hogy ne kelljen teljesen felélnem a megtakarításaimat. Anyagilag tehát nagy beruházás volt és megterhelő. Főleg annak fényében volt nehéz, amikor realizáltam, hogy Helsinkiben mekkora az alap ösztöndíj. Olyan volt ez, mint hagyományos lépcsőn felfelé sietve versenyezni a mozgólépcsőn közlekedővel, aki erőbefektetés nélkül is ugyanakkor ér fel, vagy inkább hamarabb, ha kicsit megerőlteti magát. De mivel a publikációhoz kapcsolódó sikerdíjak hasonlóan nagyvonalúak voltak, az ottani phd-sok teljes erőbedobással és fókuszáltan dolgoztak, nem csak kicsit erőltették meg magukat. Ezzel egyszerre inspiráltak és frusztráltak.” (K.K.)

6. A fejlesztésre vonatkozó javaslatok:

„Amit javasolnék, hogy konkrét kutatási eredmények interpretálására és különösen kvalitatív kutatási tapasztalatok kiértékelésére sokkal nagyobb hangsúlyt fektetnék. Bár nem kizárólag a Doktori Iskolának van ráhatása,

de sokkal értékesebb lenne a képzés, ha a doktorandusznak és különösen a doktorjelöltnek kevesebb munkahelyi kötelezettsége legyen. Ezzel együtt a közös vagy közvetlenül egymást követő évfolyamokra járó doktoranduszok több közös, kötetlen programot is szervezhetnének.” (D.J.)

„Talán, ami nem működött még olyan jól a mi időnkben, az a saját kutatási közösségünk kialakítása a hallgatók között. Csupán a diplomám megszerzése után tudtam meg, hogy a doktori iskolában is működik a HÖK, melynek szívesen lettem volna része, az információáramlás e téren talán nem volt túl optimális. Talán az interdiszciplináris együttműködést is jobban lehetett volna ösztönözni más szakterületekkel, hogy a hallgatók minél szélesebb perspektívával rendelkezzenek. Bár ez inkább a mi hibánk volt, és nem a doktori iskoláé. Végül még egy felvetés: a rugalmasabb képzési struktúrára való igény. (Én akkor még nem voltam érintett a témában, viszont több hallgatótársam igen.) Mivel a hallgatók többsége az egyetem mellett már teljes állásban dolgozik, fontos a képzések alakítása oly módon, hogy lehetőség legyen a rugalmasabb időbeosztásra. Így könnyebb kombinálni a kutatást és az esetleges munkavállalást.” (T.T.)

„Az előbbi észrevételekből következően nagyobb hangsúly a publikációk támogatásán, beleértve ezek anyagi támogatását és jutalmazását. Ma a doktori képzés résztvevői elvárásként szembesülnek ugyan a nemzetközi rangos publikációk elkészítésével, de ezek anyagi és nem anyagi jutalmazása még továbbfejleszthető lenne. A doktori képzésben az utánpótlás képzés, HR szerepek is mindig behozhatók lehetnek, ahol az egyetem is előrelátható, egyenlő és átlátható szabályok mentén „toborozná” a doktori hallgatókat az oktatói állományba.”(S.A.E.)

7. Végezetül visszatekintve a képzésre így emlékeznek a hallgatók...

„Emlékszem, eleinte sokat vacilláltam, hogy egyáltalán jelentkezek-e a képzésre, hisz hallottam, hogy hat félévnél kevesebb idő alatt alig sikerült valakinek a sikeres védés. Tartottam attól, hogy ilyen hosszú időre elkötelezzem magam a cél érdekében a munka és a család mellett. Viszszanézve már nagyon hálás vagyok, hogy ezt megtettem, hisz a képzés során nem csak szakmailag fejlődtem rengeteget, de emellett életre szóló barátságokat is kötöttem. Összességében viszont még egyszer szeretném kifejezni a Doktori iskolának mély hálámat és csak gratulálni tudok a remek képzéshez, aminek részese lehettünk. Nagyon hiányoznak az egyetemen rendkívül hasznosan és jó társaságban eltöltött éveim.” (T.T.)

„Visszatekintve ugyanakkor úgy érzem, engem ez a pálya/ hivatás tudott igazán egyensúlyban tartani, ehhez pedig a belépő a PhD képzés volt. Hálás vagyok Neked a lehetőségért, hogy megvalósíthattam ezt az álmom, hogy türelmesen végig navigáltál ezen az úton és támogattál abban, hogy a nehézségek kisebbek legyenek, a lehetőségek pedig elérhetőek. Nem tudom eléggé megköszönni!” (K.K.)

Irodalomjegyzék:

- Gube, J. C. C., Getenet, S. T., Satariyan, A. & Muhammad, Y. (2017) Towards “operating within” the field: Doctoral students’ views of supervisors’ discipline expertise. *International Journal of Doctoral Studies*, Vol. 12. No. 1. pp. 1–16.
- Kehm, B. M., Shin, J. C. & Jones, G. A. (2018) Conclusion: Doctoral Education and Training – A Global Convergence? In: J. Shin, B. Kehm & G. Jones (eds) *Doctoral Education for the Knowledge Society*. Knowledge Studies in Higher Education. Springer, Cham. pp. 234–255. https://doi.org/10.1007/978-3-319-89713-4_14
- McAlpine, L. & McKinnon, M. (2013) Supervision—the most variable of variables: Student perspectives. *Studies in Continuing Education*, Vol. 35. No. 3. pp. 265–280.
- Pusztai, G., Financz, J. & Tóth, D. A. (2022) A doktori képzés nemzetközi és hazai átalakulása. *Educatio* 31 (1) pp. 85–103. DOI: 10.1556/2063.31.2022.1.7
- Sverdlík, A., Hall, N. C., McAlpine, L. & Hubbard, K. (2018) The PhD experience: A review of the factors influencing doctoral students’ completion, achievement, and wellbeing. *International Journal of Doctoral Studies*, Vol. 13. No. 1. pp. 361–388.

1.8. PUBLIKÁCIÓS TELJESÍTMÉNY ÉRTÉKELÉSE, AVAGY PUBLIKÁCIÓAJÁNLÓ: AMIT OLVASNI ÉRDEMES

MITEV ARIEL

Publikációs stratégia madártávlattól

A specializációnak erős műhelyteremtő szerepe volt és a marketing és üzleti kommunikáció specializációból kikerült végzettek magas szellemi potenciállal rendelkeznek, amelyeknek gyümölcse a publikációk mellett számos más területen is tetten érhető.

Összességében megállapítható, hogy a végzettek:

- képesek magas minőségű tudományos gondolkodásra és kutatásra
- képesek magas rangsorolt nemzetközi lapokban publikálni
- képesek egyedi témákat nemzetközi szinten is versenyképesen prezentálni
- meghatározóak voltak a magyar nyelvű publikálásban is
- sok egyedi ötlet került megvalósításra, számos kreatív és innovatív megközelítés található
- sok olyan ötlet van, aminek erős a társadalmi hasznossága

Bár publikációs stratégiákat illetően elkülönülnek bizonyos csoportok, hiszen voltak, akik külföldi egyetemre mentek és emiatt előbb és intenzívebben kapcsolódtak be a nemzetközi publikációkba. A hazai egyetemeken maradónál fontos szempont volt a magyar nyelven történő publikálás, amelynek eredményeként számos jelentős szakkönyv és szakcikk született. Sajnos a magyar nyelvű publikálás jelentősége az utóbbi időben jelentősen csökkent, aminek a hazai tudományos nyelvművelés látja kárát. A tudományos pályát elhagyók számára pedig a publikációs gyakorlat gyakorlatilag meg is szűnt.

Termelésorientált vs. olvasóközpontú publikáció

Bár az akadémiai minősítőrendszereknél a publikációk meghatározó jelentőséggel bírnak, pusztán ennek alapján megítélni valakinek a teljesítményét meglehetősen egyszemélyes és torz képet festhet. A művek tartalmi hozzáadott értéke helyett a piacosított mérőrendszerekbe (Clegg et al., 2020) vetett abszolút hit

válik egyeduralkodóvá. A helyes publikációs gyakorlat olyan társadalmi és gazdasági problémákat próbál feltárni vagy azokra adott válaszokat képes indukálni, amelyek stimulálják a gondolkodást és a tudományos vitákat.

Bár a marketing egyik alapelve a vevőorientált megközelítés, a cikkek előállítási folyamata mégis inkább a termelőközpontú filozófiához áll közel. Az erős expanzív mennyiség-növelés ahhoz vezet, hogy a cikkeket egyre inkább csak a mesterséges intelligencia olvassa el, ha megfelelő keresőszavakat sikerül a cikkben elhelyezni.

Phaf (2020) azt javasolta, hogy a kutatóknak többet kell olvasniuk és kevesebbet publikálniuk, ezért azt a logikát követjük, hogy a tudománymetrikai adatok száraz ismertetése helyett kicsit kibontjuk a számok mögül a szerzőt, és ajánlásokat teszünk, hogy mit érdemes az olvasónak a kezébe venni vagy a szeme elé görgetnie. A kiválasztás elve az volt, hogy lehetőség szerint mindenkinél jelenjen meg meghatározó angol és egy magyar nyelvű publikáció. Látható, hogy a feltüntetett témák, változatosak és sokszínűek, gyakran interdiszciplinárisak.

Az 1.7. táblázatból is látszik, hogy szoros az együttműködés a doktori iskola volt hallgatói között, számos közös publikáció született nem kizárólag a témavezetőkkel, hanem a végzett hallgatók egymással is gyakran együttműködtek különféle kutatásokban.

1.7. táblázat

A BCE Gazdálkodástudományi Doktori Iskola – Marketing specializáció Végzett hallgatók (1993–2023) – válogatott (elolvasásra javasolt) publikációi

NÉV	Végzés éve	Elolvasásra javasolt művek
1. Kenesei Zsófia	1999	Kenesei, Zsófia; Kolos, Krisztina: Szolgáltatásmarketing és -menedzsment. Budapest, Alinea Kiadó (2014), 468 p. Kenesei, Zsófia; Ásványi, Katalin; Kökény, László; Jászberényi, Melinda; Miskolczi, Márk; Gyulavári, Tamás; Syahrivar, Jhanghiz: Trust and perceived risk: How different manifestations affect the adoption of autonomous vehicles. Transportation research part a-policy and practice 164 pp. 379–393., 15 p. (2022)
2. Kolos Krisztina	1999	Kolos, Krisztina; Kenesei, Zsófia: Ageism in tourism: an intergroup contact theory approach: Journal of tourism and cultural change 21 : 6 pp. 690-70., 16 p. (2023) Kolos, Krisztina; Kenesei, Zsófia; Kiss, Kornélia; Kovács, Edina; Michalkó, Gábor; Pinke-Sziva, Ivet Az ageizmus kialakulására ható tényezők a magyar fiatalok és idősek körében. Demográfia 63 : 1 pp. 5–34., 30 p. (2020)
3. Kunsági Andrea	2000	Kunsági, Andrea: A kommunikáció, a tudásátadás és a támogatás szerepe a társadalmi vállalkozások sikerében Magyar Tudomány 179: 3 pp. 352–359., 8 p. (2018)

NÉV	Végzés éve	Elovasásra javasolt művek
4. Horváth Dóra	2002	Horváth, Dóra; Csordás, Tamás; Ásványi, Katalin; Faludi, Julianna; Cosovan, Attila; Simay, Attila Endre; Komár, Zita: Will interfaces take over the physical workplace in higher education?: A pessimistic view of the future Journal of corporate real estate 24: 2 pp. 108–123., 16 p. (2022) Horváth, Dóra ; Mitev, Ariel: Alternatív kvalitatív kutatási kézikönyv. Budapest, Alinea Kiadó (2015), 396 p.
5. Mandják Tibor	2003	Mandják, Tibor; Szalkai, Zsuzsanna; Hlédik, Erika; Neumann-Bódi, Edit; Magyar, Mária; Simon, Judit The knowledge interconnection process: evidence from contract manufacturing relationships. Journal of business & industrial marketing 36 : 9 pp. 1570–1584., 15 p. (2021) Mandják, Tibor; Szántó, Zoltán: Az üzleti kapcsolatok menedzsment-jének gondolati modellje. Vezetéstudomány 42 : 1 pp. 5–16., 12 p. (2011)
6. Nádasi Katalin	2005	Nádasi, Katalin ; Lukács, Rita: Hogyan jelenítse meg egy márka a társadalmi felelősségvállalást? Marketing és menedzsment 40 : 4 p. 12–19 (2006)
7. Malota Erzsébet	2004	Gomez-Borquez, Claudia L.; Török, Anna; Centeno-Velázquez, Edgar; Malota, Erzsébet Female stereotypes and female empowerment in advertising: A systematic literature review and future research agenda. International journal of consumer studies 48 : 2 Paper: e13010, 17 p. (2024) Malota, Erzsébet; Mitev, Ariel: Kultúrák találkozása: Nemzetközi kommunikáció, kultúrsokk, sztereotípiák Budapest, Alinea Kiadó (2013) , 284 p.
8. Keszezy Tamara	2005	Tamara, Keszezy: Trust, perception, and managerial use of market information. International Business Review 27 : 6 pp. 1161–1171., 11 p. (2018) Keszezy, Tamara; Gyulavári, Tamás: Marketingtervezés Budapest, Akadémiai Kiadó (2016), 197 p.
9. Agárdi Irma	2005	Agárdi, Irma; Alt, Mónika Anetta: Do digital natives use mobile payment differently than digital immigrants?: A comparative study between generation X and Z. Electronic Commerce Research Paper: Early Access, 28 p. (2022) Agárdi, Irma: Kereskedelmi marketing és menedzsment Budapest, Akadémiai Kiadó (2010) , 416 p.
10. Gyulavári Tamás	2006	Gyulavári, Tamás; Malota, Erzsébet: The role of culture personality and self-congruity in the evaluation of cultures as destinations. Tourism Review 74 : 3 pp. 632–645., 14 p. (2019) Gyulavári, Tamás; Mitev, Ariel; Neulinger, Ágnes; Neumann-Bódi, Edit; Simon, Judit; Szűcs, Krisztián A marketingkutatás alapjai Budapest, Akadémiai Kiadó (2014) , 348 p.
11. Sz. Tóth Gabriella	2008	Sz. Tóth Gabriella A versenytársak hatása a televízióreklámok gyakoriságára a magyar mobilszolgáltatások piacán Marketing & Menedzsment 2008. (42. évf.) 1. sz. 61–69. old

NÉV	Végzés éve	Eloolvasásra javasolt művek
12. Urbán Ágnes	2006	Urbán, Ágnes; Polyák, Gábor; Horváth, Kata How Public Service Media Disinformation Shapes Hungarian Public Discourse. <i>Media and Communication</i> 11: 4 pp. 62–72. , 11 p. (2023) Gálik, Mihály; Urbán, Ágnes: Médiagazdaságtan Budapest, Magyarország: Akadémiai Kiadó (2014), 255 p.
13. Sajtos László	2006	Sajtos, L., Brodie, R. J., & Whittome, J. (2010). Impact of Service Failure: The Protective Layer of Customer Relationships. <i>Journal of Service Research</i> , 13(2), 216-229. Sajtos, László; Mitev, Ariel: SPSS kutatási és adatelemzési kézikönyv. Budapest, Alinea Kiadó (2007), 402 p.
14. Mitev Ariel	2006	Irimiás, Anna ; Mitev, Ariel: Tourists as caged birds: Elaborating travel thoughts and craving when feeling captive. <i>Journal of Travel Research</i> 62 : 1 pp. 91–104. , 14 p. (2023) Mitev, Ariel Zoltán: Grounded theory, a kvalitatív kutatás klasszikus mérföldköve. <i>Vezetéstudomány</i> 43 : 1 pp. 17–30. , 14 p. (2012)
15. Neulinger Ágnes	2008	Neulinger, Agnes; Kiss, Gabriella; Veress, Tamás Urban Communities for Transition toward Sustainable Behavior in the Context of Authoritarianism: Analysis of Non-Profit Community-Based Organizations in Budapest, Hungary. <i>Society & Natural Resources</i> 36: 5 pp. 479–496., 18 p. (2023) Neulinger, Ágnes; Radó, Márta: A gyermeknevelés hatása a háztartások kiadási szerkezetére. <i>Statistikai Szemle</i> 93: 7 pp. 662-688., 27 p. (2015)
16. Majláth Melinda	2010	Majláth, M.: A környezetbarát terméktulajdonság fontossága a fogyasztói döntésekben – egy empirikus kutatás eredményei. <i>Vezetéstudomány</i> 40: 2 pp. 44–56., 13 p. (2009)
17. Bernschütz Mária	2012	T Nagy, Judit; Bernschütz, Mária: The impact of webinar-webcast system on learning performance. <i>Education and Information Technologies</i> 21:6 pp. 1837–1845., 9 p. (2016) Bernschütz, Mária: Az integrált marketingkommunikáció magyarországi alkalmazásának feltételei és korlátai <i>Marketing és Menedzsment</i> 43:4 pp. 70–77., 8 p. (2009)
18. Szócs Attila	2012	Szócs, Attila; Berács, József: A fogyasztói márkaérték, mint másodrendű látens változó okozati becslése <i>Szigma</i> 46: 1–2 pp. 99–125., 27 p. (2015)
19. Nyíró Nóra	2011	Nyíró, Nóra; Csordás, Tamás; Horváth, Dóra Mindenki másképp vesz részt. A közönségrészvétel marketing-megközelítéseinek kritikus elemzése. <i>Médiaakutató: Médiaelméleti Folyóirat</i> 13: 3 pp. 97–114., 18 p. (2012)
20. Neumann-Bódi Edit	2012	Mandják, Tibor; Szalkai, Zsuzsanna; Neumann-Bódi, Edit; Magyar, Mária; Simon, Judit: Emerging relationships: How are they born? <i>Industrial Marketing Management</i> 49 pp. 32–41., 10 p. (2015)
21. Lukács Rita	2017	Lukács, Rita: A vállalati társadalmi felelősségvállalás kommunikációjának elvei és eszközei a marketingben. <i>Vezetéstudomány</i> 46: 9–10 pp. 2–11., 10 p. (2015)

NÉV	Végzés éve	Elovasásra javasolt művek
22. Bohl Patrick	2016	Bohl, Patrick: The impact of airport shopping environments and dwell time on consumer spending Vezetéstudomány 45: 11 pp. 11–24., 14 p. (2014)
23. Jenes Barbara	2013	Jenes, Barbara: A „pusztaromantika” helye a magyar országimázsban. Marketing és Menedzsment 43: 2 pp. 64–72., 9 p. (2009)
24. Nagy Gábor	2015	Nagy, G., Megehee, C. M., Woodside, A. G., Laukkanen, T., Hirvonen, S., & Reijonen, H. (2017). Achieving requisite variety in modeling firms' strategy heterogeneities: Explaining paradoxical firm-market performances. <i>Industrial Marketing Management</i> , 65, 100–128. Nagy, Gábor; Berács, József: A hazai kis- és középvállalatok teljesítményét befolyásoló stratégiai orientációk. <i>Vezetéstudomány</i> 43:Klnsz. pp. 46–56., 11 p. (2012)
25. Reikli Melinda	2014	Reikli Melinda Agency theory problems behind the fall of shopping centers <i>Vezetéstudomány</i> , 2013. (44. évf.) 12. sz. 54–68. ol
26. Dörnyei Krisztina	2011	Krisztina, Rita Dörnyei; Athanasios, Krystallis; Polymeros, Chrysochou. The impact of product assortment size and attribute quantity on information searches. <i>Journal of Consumer Marketing</i> 34: 3 pp. 1–26., 26 p. (2017) Dörnyei, Krisztina Rita: <i>Csomagolásmenedzsment</i> Budapest, Kossuth Kiadó (2018)
27. Kasza-Kelemen Kata	2017	Kasza-Kelemen, Kata; Neulinger, Ágnes; Kiss, Gabriella; Veress, Tamás; Lazányi, Orsolya: A társas tanulás eredményei a fenntartható fogyasztást előmozdító budapesti gyakorlatközösségekben <i>Vezetéstudomány</i> 53: 1 pp. 2–14., 13 p. (2022)
28. Csepeti Ádám	2015	Csepeti, Ádám; Bauer, András: A Miles és Snow-féle stratégiai tipológia statisztikai tesztelése szabályozott ágazati környezetben – I. rész. <i>Statisztikai Szemle</i> 96: 6 pp. 575–592., 18 p. (2018)
29. Hubert József	2019	Hubert, József: Adománygyűjtés, impulzusadományozás a közösségi médiában. <i>Vezetéstudomány</i> 48: 2 pp. 67–78., 12 p. (2017)
30. Nagy Péter	2014	Nagy, P., & Neff, G. (2015). Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Communication Theory. <i>Social Media + Society</i> , 1(2).
31. Rideg-Piskóti Marianna	2015	Piskóti, Marianna: A környezeti identitás szerepe a környezettudatos magatartásban – a mérési lehetőségek értékelése. <i>Vezetéstudomány</i> 46: 5 pp. 13–23., 11 p. (2015)
32. Simay Attila	2014	Simay, Attila Endre; Wei, Yuling; Gyulavári, Tamás; Syahrivar, Jhanghiz; Gaczek, Piotr; Hofmeister-Tóth, Ágnes: The e-WOM intention of artificial intelligence (AI) color cosmetics among Chinese social media influencers <i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i> 35: 7 pp. 1569–1598., 30 p. (2023)
33. Csordás Tamás	2016	Csordás, Tamás; Markos-Kujbus, Éva: Netnográfia – a pozitív és negatív online szájreklám tartalmi tulajdonságai. <i>REPLIKA: 106–107 pp. 185–198., 14 p. (2018)</i>
34. Zsótér Boglárka	2017	Németh, Erzsébet; Zsótér, Boglárka: Anxious spenders: Background factors of financial vulnerability. <i>Economics and Sociology</i> 12: 2 pp. 147–169., 23 p. (2019) Zsótér, Boglárka; Németh, Erzsébet; Mészáros, Aranka: A felsőoktatásban tanuló fiatalok jellemzése pénzügyi céljaik, attitűdjeik és magatartásuk mentén. <i>Vezetéstudomány</i> 53: 3 pp. 60–72., 13 p. (2022)

NÉV	Végzés éve	Eloolvasásra javasolt művek
35. Gáti Mirkó	2016	Buvár, Ágnes; Gáti, Mirkó: Digital marketing adoption of microenterprises in a technology acceptance approach Management and Marketing 18: 2 pp. 127–144., 18 p. (2023) Gáti, Mirkó; Mitev, Ariel Zoltán; Bauer, András A közösségi média hatása a személyes értékesítésre.: Szervezeti elköteleződés és közösségimédia-kompetenciák a jobb vevőmegtartás és sikerebb közösségimédia-stratégia érdekében. Vezetéstudomány 49: 12 pp. 42–49., 8 p. (2018)
36. Kemény Ildikó	2015	Kemény, Ildikó; Simon, Judit; Nagy, Ákos; Szűcs, Krisztián: Measuring quality perception in electronic commerce: a possible segmentation in the Hungarian market. Industrial Management & Data Systems 116: 9 pp. 1946–1966., 21 p. (2016) Kemény, Ildikó; Kun, Zsuzsanna; Simon, Judit; Kulhavi, Nikoletta; Henseler, Jörg: Új lendület a PLS-SEM alkalmazásában az üzleti kutatások terén: Avagy hazai helyzetkép, szöszedet és a módszertani korlátok feloldása Vezetéstudomány 54:1 pp. 2–13., 12 p. (2023)
37. Markos-Kujbus Éva	2017	Markos-Kujbus, Éva: Az on-line szájreklám (electronic word-of-mouth) jellemzői a marketingkommunikáció szempontjából. Vezetéstudomány 47: 6 pp. 52–63., 12 p. (2016)
38. Lantos Zoltán	2019	Lantos, Zoltán; Simon, Judit: The Community Health Experience Model—value generation from person-centered health transaction network. Public Health Reviews 39: 1 Paper: 29, 19 p. (2018) Lantos, Zoltán: A közösségi egészségélmény-modell: Értékteremtés egyénközpontú egészségcélú tranzakciós hálóban. Vezetéstudomány 49:1 pp. 19–29., 11 p. (2018)
39. Somosi Ágnes	2018	Ágnes, Somosi; Alfred, Stiassny; Krisztina, Kolos; Luk, Warlop: Customer defection due to service elimination and post-elimination customer behavior: An empirical investigation in telecommunications. International Journal of Research in Marketing 38: 4 pp. 915–934., 20 p. (2021) Somosi, Ágnes: A lemorzsolódás és a fogyasztói magatartás vizsgálata szolgáltatás-kivezetés esetén Heckman-féle korrekciós eljárással. Statisztikai Szemle 95: 7 pp. 744–764., 21 p. (2017)
40. Katona Ádám	2022	Keszey, Tamara; Katona, Ádám: Az információrendszerek sikere a magyar nagyvállalatoknál: A marketingmenedzser perspektívája. Vezetéstudomány 47: 12 pp. 83–96., 14 p. (2016)
41. Kovács Bence	2023	Kovács, Bence; Darida, Miklós; Simon, Judit Drugs Becoming Generics—The Impact of Genericismation on the Market Performance of Antihypertensive Active Pharmaceutical Ingredients: International Journal of Environmental Research and public Health 18: 18 Paper: 9429, 19 p. (2021)
42. Kásler Tina	2021	Kásler, Tina Timea: What we watch is what we eat?: evaluating the connection between television consumption and the eating behaviour of preschool-aged children. JEL-KÉP: Kommunikáció Közvélemény Média 9:1 pp. 53–69., 17 p. (2020)
43. Bogáromi Eszter	2022	Bogáromi, Eszter; Malota, Erzsébet: Kulturális sokk és fogyasztói akkulturáció – kétirányú, interdiszciplináris megközelítésben. Vezetéstudomány 48: 4 pp. 6–17., 12 p. (2017)

NÉV	Végzés éve	Elovasásra javasolt művek
44. Tarján Gábor (Gazd. Informatika DI)	2020	Kó, Andrea; Tarján, Gábor; Mitev, Ariel: Information security awareness maturity: conceptual and practical aspects in Hungarian organizations. Information Technology And People 36: 8 pp. 174–195., 22 p. (2023)
45. Juhász-Dóra Katalin (GDI)	2021	Juhász-Dóra, Katalin: A luxusszállodai miliő transzformációjának időbeli dimenziói. Turizmus Bulletin 22: 1 pp. 13–25., 13 p. (2022)
46. Pap Viktória (Szociológia DI)	2022	Pap, Viktória: Térképek és jelképek: A Sziget Fesztivál mint mentális hely. JEL-KÉP: Kommunikáció Közvélemény Média: 4 pp. 52.–72., 20 p. (2021)
47. Berezvai Zombor	2021	Berezvai, Zombor: Short- and long-term effects of COVID-19 on bicycle sharing usage. Transportation Research Interdisciplinary Perspectives 15 Paper: 100674, 10 p. (2022) Berezvai, Zombor: Az érdemjegy torzító hatása a hallgatói véleményezési rendszerekben: Egy természetes kísérlet eredményei. Közgazdasági Szemle 70: 7–8 pp. 795–812., 18 p. (2023)
48. Debreceni János	2023	Debreceni, János; Hofmeister Tóth, Ágnes: A materializmus, boldogság, siker és élményfogyasztás összefüggéseinek vizsgálata tinédzserek körében Vezetéstudomány 51: 4 pp. 63–73., 11 p. (2020)
49. Omarli Sevinj	2023	Mert, Mentés; Omarli, Sevinj: Marketing in the Metaverse: Evaluation through the 7P Marketing Mix Journal of Hunan University Natural Sciences 50: 3 pp. 137–153., 17 p. (2023)
50. Cserdi Zsófia Hajnalka	2023	Cserdi, Zsófia; Kenesei, Zsófia: Attitudes to forced adoption of new technologies in public transportation services- Research in Transportation Business and Management 41 Paper: 100611, 11 p. (2021)
51. Galla (Horváth) Daniella	2021	Horváth, Daniella Dominika; Horváth, Dóra: Tervező diákok, oktatás, designkommunikáció és egy akciókutatás fenntartható eredménye. Marketing és Menedzsment 55: Különszám 1. pp. 63–71., 9 p. (2021)
52. Kökény László	2022	Kökény, László; Kenesei, Zsófia; Neszveda, Gábor Impact of COVID-19 on different business models of European airlines: Current Issues in TOURISM 25: 3 pp. 458–474., 17 p. (2022)
53. Molnár- Csomós Ilona	2023	Molnár-Csomós, Ilona: A belföldi turizmus támogatását célzó koncepciótérkép a járványhelyzet idején Marketing és Menedzsment 55: 2 pp. 61–73., 13 p. (2021)
54. Mucsi Attila	2022	Malota, Erzsébet; Mucsi, Attila: Tasting a new culture: adjustment to a foreign culture through traditional local cuisine. Food Culture & Society 26: 1 pp. 209–229., 21 p. (2023) Mucsi, Attila; Malota, Erzsébet; Török, Anna: Kulturális sokk és pozitív szájreklám – a felsőoktatásban tanuló külföldi hallgatók körében: Vezetéstudomány 51: 2 pp. 23–31., 9 p. (2020)
55. Jhanghiz Siahrivar	2022	Syahrivar, Jhanghiz; Chairy, Chairy; Juwono, Ignatius Darma; Gyulavári, Tamás: Pay to play in freemium mobile games: a compensatory mechanism International Journal of REtail and Distribution Management 50: 1 pp. 117–134., 18 p. (2022)

NÉV	Végzés éve	Eloivasásra javasolt művek
56. Török Anna	2023	Török, Anna; Gomez-Borquez, Claudia L.; Centeno-Velázquez, Edgar; Malota, Erzsébet: Empowerment through femvertising – Evidence from Mexico and Hungary Feminist Media Studies Paper: Early Access, 18 p. (2023) Török, Anna; Malota, Erzsébet; Horváth, Anna Mi a titkuk? Nemi egyenlőség és a nőket megerősítő, femvertising reklámok Magyarországon és Izlandon Magyar Tudomány 183:12 pp. 1518–1532., 15 p. (2022)
57. Mentés, Mert	2023	Mitev, Ariel Zoltán; Irimiás, Anna; Mentés, Mert: The Pseudo-Flow Experience in Online Shopping. Journal of Promotion Management Paper: ahead-of-print, 18 p. (2023)

Megjegyzés:

1/Vastagon szedve minden olyan szerző amelyik a táblázat első oszlopában szerepel, azaz PhD fokozatot szerzett az elmúlt 30 évben

2/ Sárgával jelölt: Nem marketing specializáció!

Felhasznált irodalmak

Clegg, J. W., Wiggins, B. J., & Ostenson, J. A. (2020). Overpublication as a symptom of audit culture: A comment on Phaf (2020). *Theory & Psychology*, 30(2), 292-298.

Phaf, R. H. (2020). Publish less, read more. *Theory & Psychology*, 30(2), 263-285.

2.

BESZÁMOLÓK, KEREKASZTAL BESZÉLGETÉSEKRŐL, KREATÍVAN

2.1. ÉRZŐ, LÉLEGZŐ EMBEREK A TUDOMÁNYOS MARKETING MUNKÁK MÖGÖTT – A 30 ÉVES MARKETING DOKTORI PROGRAM INSPIRÁLTA SZUBJEKTÍV TÖRTÉNESEK ÉS TÖRTÉNETEK

HORVÁTH DÓRA – COSOVAN ATTILA

A kvalitatív kutatás teret enged kutatóknak és a válaszadónak – a válasz nincs kódolva a feltett kérdésekbe. A projektív kutatói technikák a kutatás résztvevőit aktív közreműködőkkel, a XXI. századi változó marketing-alkalmazások a közönséget az értékek előállításának aktív részeseivé teszik: így vehet bárki egyenrangúként részt termékek, üzenetek, folyamatok, módszerek előállításában. A kvalitatív kutató munka során a kutató a párbeszéd és az alkotás kereteinek létrehozójává, a válaszadók pedig aktív alkotókká válnak. A létrejött alkotások különbözőségei és azonosságai: az azonosságok különbségei és a különbségek azonosságai hozzák létre a keresett válaszokat.

A 2023. novemberben rendezett, a BCE marketing doktori képzést ünneplő konferencia záró, informális, spontán mégis egy-egy befejezetlen mondatból és ábrából induló beszélgetése értelmezhető a jelenlévők marketingről, akadémiai kutatás jelenére, jövőjére vonatkozó személyes pillanatfelvételeként.

Adott:

egy nem egyértelműen definiált kérdés,
korlátozott 45 perc,
kényelmetlen asztalok,
kellemetlen fények,
ismerősök és ismeretlenek.

Adott egy közösség, melynek tagjai a szinte lehetetlen feladatok megoldásához szoktak, minden helyzetben keresik a megoldást. Ez nem más, mint egyfajta marketingorientáció. Keressük, az alkalmazkodás, adaptáció útjait.

A BCE 1993-ban indult marketing doktori képzésének első, régi, jelenlegi résztvevői és közreműködői, tudósok és vállalati szakemberek, professzorok és doktori hallgatók, sikeresek és kudarcokból, bukásokból tanulók jelentek meg azért, hogy újra lássák egymást, beszélgessenek és egyben a harminc éves útra is visszatekintsenek. Arra vállalkoztak, hogy szemlélődve együtt, a sikertörténet kulcsait, nehézségeit és a jövő irányait is megtalálják.

A szervezők a tényadatok összegyűjtése, rendszerezése és előrejelzése mellett egy, a konferenciateremben megvalósuló kávéházi beszélgetést szerveztek, ahol a konferencia résztvevői szabadon, előzetes elvárásokat, kutatási eredményeket nem keresve beszélgettek.

A beszélgetéseket az Üzleti Kommunikáció, „*Designkommunikáció, mint társadalmi és gazdasági katalizátor*”¹ című doktori műhely doktoranduszai házigazdáként támogatták egy kiinduló kérdéssel és egy flipchart papírra rajzolt vázlattal, ami lehetett a beszélgetés alapja, vagy csak a kávé, pogácsát kiemelő terítő-alátét.

A konferencia során néhány, a társadalomtudományokat és a marketing diszciplína nagy dilemmáit és kétségeit érintő kérdést fogalmaztunk meg:

1. Milyen cégér kell a marketingnek? A marketing diszciplína / szakma milyen imázssal, reputációval rendelkezik ma?
2. Hogyan jellemezhető az a híd, ami mai marketing gyakorlat és marketing tudomány között képzelünk el? Mekkora a távolság? Van egyáltalán kapcsolat? Impakt, ismeretterjesztés, valóság, gyakorlat, tudományosság viszonya.
3. Mikor lesz Nobel díj a marketingtudomány területén?
4. Merre tart a doktori képzés? Mi a doktori képzés a jövője?
5. Mik a sikeres akadémiai életpálya összetevői?

A rajzos keretekkel kiegészített papír terítők – mint a papír söralátétek a kocsmákban – fizikai és szimbolikus értelemben vett alapját adták a beszélgetéseknek.

E nyitott – bármilyen kilépést, változtatást is megengedő szemléletben a résztvevők együtt újabb perspektívákból tekintettek rá a marketing gyakorlatra, a BCE marketing doktori műhelye múltjára, jelenére és jövőjére. A lazán megfogalmazott kérdésekkel kapcsolatos beszélgetés és a közös megoldás egy-

¹ https://doktori.hu/index.php?menuid=195&lang=HU&tk_ID=255786

fajta tervezői kapcsolatteremtés (Cosovan, Horváth, Mitev, 2018) a marketing diszciplínával és a 30 éve működő marketing doktori programmal. A résztvevők együtt, az adott pillanatban tervezőkként, designerekként cselekedtek. Fogalmazhatunk úgyis, tervezői, alkotói kapcsolatteremtés eredményeképp a konferencia résztvevői öt új történetet írtak. Jelen fejezet e történetek felvezetését és elhelyezését szolgálja.

A menedzsment diskurzusban már számos alkalommal megfogalmazták, hogy „ha a (vállalat)vezetők úgy közelítenének meg egy-egy problémát, ahogy a designerek (tervezők) teszik, akkor az egyes termékek, szolgáltatások vagy épp (munka)folyamatok nem csupán funkcionálisak lennének, de a társadalom számára is hosszan tartó értékeket hoznának létre (Boland & Collopy, 2004).

Mindez ma igaz a tudományos kutatásra is, ha tervezőként tekintünk saját diszciplínánkra, ha tervezőként vizsgáljuk az adott kutatási területet, annak új jelenlevő, mégis nem felismert vetületei kerülnek a fókuszunkba.

A 30 éves doktori programot ünneplő konferencia résztvevői a beszélgetésekben valójában tervezőkként is meg tudtak nyilvánulni, ami újabb és újabb történeteket hozott, ráadásul az egyes asztalok történeteit összefoglaló szerzők is saját tervezői megközelítésükben írták meg a történeteket:

Merkl Márta gasztrotörténeti, művészettörténeti, az asztaltársaság fantáziáját dicsérő metaforikus keretezésben jeleníti meg a mai marketing alkalmazás „ki nem mondott” jellemzőit.

Szász Veronika önreflektív, a résztvevőket alaposan megfigyelő, személyes, szubjektív elbeszélésben, a saját megélt élményei alapján vezeti vissza olvasót a konferencia helyszínére.

Dinnyés Attila és Kisfürjesi Nóra bizonyítja, hogy a társadalom- (és gazdálkodás) tudományok területén, legyen az marketing, minden mindennel összefügg, a több az több, a tudományos diskurzus hivatkozásaira épített stílus meggyőző erejű.

Bencze Máté Fertő Imrével készített szakértői interjúban mutatja be a doktori iskola jelenlegi vezetői vízióját, és kapcsolódását a marketing doktori műhely önértelmezéséhez.

Szabó Áron és Kökény Levente szókratészi párbeszédből inspirálva, két elsőéves doktori hallgató feltáró párbeszédének formájában értelmezi a marketing akadémia és alkalmazás közötti kapcsolódási pontokat.

A marketing tudomány számára az ilyen személyes elbeszélések, a kutatások mögötti láthatatlan kutatókat (Brown & Patterson, 2021) is láthatóvá tevő történetek adhatnak új értelmet és új inspirációt ahhoz, hogy folytassuk az eddigieket.

A hét szerző, Merkl Márta, Szász Veronika, Kisfürjesi Nóra, Dinnyés Attila, Bencze Máté, Szabó Áron és Kökény Levente által összefoglalt történetek megfelelnek a diskurzus mai kihívásainak, és mutatnak egy jövő irányt, ami hidat

képezhet elmélet és gyakorlat között, és újra beszélgetés tárgyává teheti az akadémiai marketing írást.

Az irodalmi szinten író marketing szerző, Stephen Brown (2012) szerint az akadémia az izgalmas marketing tartalmat formalizált, feltételezett tudományos formában közli. A kutatás alapanyaga azonban olyan, amiből briliáns bestsellerek írhatók, ahogy tette ezt, Malcolm Gladwell, Naomi Klein, Micheal Moore és Morgan Spurlock. Ők a saját élményeiket, insight-jaikat mondják el, valóságos példákkal, nem laboratóriumi kísérletekkel illusztrálva. Ők egyes szám első személyben is írnak, nem csak a JM, JCR vagy JMR személytelen stílusában. Brown azt javasolja, hogy próbáljunk meg:

- alkalmazkodva a mai olvasási szokásokhoz (ld. marketing-orientáció) rövidebb cikkeket írni;
- az olvasókat bevonva, történeteket, anekdotákat, példákat mondjunk el (ld. storytelling), amelyekben megjelenik az ember és megjelenik a kutató személye;
- tanuljunk a klasszikusoktól és csökkentsük a hivatkozások számát, például Levitt (1960) *Marketing myopia* vagy Kotler és Levy (1969) *Broadening the concept of marketing* cikkei 4-4 hivatkozást tartalmaznak csak;
- ha a hivatkozásokat lábjegyzetbe tennénk, a szöveg folyamatosan olvashatóvá válhatna;
- ha szeretnénk, hogy cikkünket ne csak absztrakt és konklúzió szintjén olvassák, kísérletezzünk és keressünk új, saját formátumokat.

Az új utak, bár kockázatosak és rövid távon nem gazdaságosak, mégis ezek azok, melyek előre mozdíthatják e közösség, és e diszciplína új felfedezéseit. A kísérletezéshez bátorságra és nyitottságra van szükség. A nyitottság az emberi szabadság záloga, a szabadság pedig az együttműködés alapja (Cosovan, 2009). A következőkben bemutatott szabad beszélgetések változatos kutatói karakterek választott ábrázolásai. Ezek a változatos formátumok bizonyíthatják, hogy új, nem várt együttműködés bármikor létrejöhet, az alkotó párbeszéd pedig nem feltételezett újabb és újabb összefüggéseket tárhat fel. Itt az ideje, hogy mi határozzunk meg az akadémiai diskurzus formáit, modalitását és stílusát. Reméljük lesz bátorságunk folytatni az együttműködést.

Hivatkozások

Boland, Richard J. és Fred Collopy (2004): *Design Matters for Management*. In *Managing as Designing*. Richard J. Boland és Fred Collopy (szerk.). Stanford: Stanford University Press, 3–18.

- Brown, S. (2012). I have seen the future and it sucks: reactionary reflections on reading, writing and research. *European Business Review*, 24(1), 5-19.
- Brown, S., & Patterson, A. (2021). Me-search? Search me! A new twist in the tale of introspection. *Journal of Marketing Management*, 37(13-14), 1343-1373.
- Cosovan Attila (2009): DISCO. Budapest: Co&Co Communication. <https://mek.oszk.hu/24600/24612/>
- Cosovan, A., Horváth, D., & Mitev A. (2018). A designkommunikáció antropológiai megközelítése: a kreatív alkotói kapcsolatteremtés rítusa. *Replika*, (106-07), 233-245.
- Kotler, P. and Levy, S.J. (1969), "Broadening the concept of marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 33 No. 1, pp. 10-15.
- Levitt, T. (1960), "Marketing myopia", *Harvard Business Review*, Vol. 38 No. 4, pp. 45-56.

2.2. A MARKETING GYÜMÖLCSEI. METAFORATECHNIKÁN ALAPULÓ KVALITATÍV KUTATÁS WORLD CAFÉ RÉSZTVEVŐKKEL

MERKL MÁRTA – HORVÁTH DÓRA – COSOVAN ATTILA

Módszertan: Metaforatechnika

A metaforák jelentésátvitelen alapuló nyelvi képek, amelyek megmutatják gondolatainkat, visszahatnak azokra, és ösztönzik a képzelőerőt (Kövecses, 2005; Orthony, 1979; Szelid & Benczes, 2022). Szemben a vélekedéssel, miszerint a metaforák kizárólag művészeti közegben volnának fellelhetőek, Lakoff & Johnson (2008), valamint Orthony, (1979) rámutatnak széleskörű, mindennapi elterjedtségükre, az emberi gondolkodást meghatározó voltukra. Tudományos használatukra, – arra, hogy a tudósok spekulatív modelljük leírására metaforákat választottak – ismertek példák évszázados távlatokban (Bruner, 2001) és a kortársak között, így az élményszemlélet szakirodalmában az utazás (journey) a fogyasztói élmény elfogadott és elismert metaforája (Angeloni, 2023). A marketingkutatók változatos témákban hívták segítségül a metaforákat, így – a teljesség igénye

nélkül – igényfelmérésnél (Zaltman, 2013; Sundar & Noseworthy, 2014), ötletgenerálásnál (Dahl & Moreau, 20002), reklámozásnál (McQuarrie & Mick, 1999; Karanika & Hogg, 2020), terméknevezésnél (Durgee & Stuart, 1987), termékdesign-fejlesztésnél (Dumas, 1994; Lindh & Nolin, 2017). A metaforák korlátjaként megjegyzendő, hogy azzal, hogy a figyelmet egy jelenség bizonyos szempontjaira irányítják, automatikusan más szempontokat háttérbe szoríthatnak (Morgan, 1986). A metaforatechnika előnye, hogy segítségével a vizsgált jelenségről nem sablonos, újszerű visszajelzések nyerhetőek (Horváth & Mitev, 2015).

A kutatás során a metaforák származhatnak a kutatás alanyaitól és/vagy a kutatótól (Horváth & Mitev, 2015). Ebben az esetben a World Café-asztalnál hatan foglaltak helyet, egyikük a moderátor volt, aki kérdéseivel, rajzi megjelenítéssel segítette a folyamatot. A World Café egy a résztvevői vélemények begyűjtését lehetővé tevő kreativitásösztönző, kötetlen (kávéházi) atmoszférát teremtő eljárás (Brown & Isaacs, 1995; Liteman et al, 2006). Az elhangzottak dokumentálásra kerültek helyszíni jegyzetek és az említett rajz formájában. A felvezetésben a moderátor a résztvevőknek elmondta, a gyümölcsök és a zöldségek nemcsak a természet, hanem az emberi beavatkozás produktumai is (ti. nemesítés, génmódosítás), változhatnak az idők során, amely a World Café során okot adhat az ismert realitástól eltérő, a képzeletre alapozó válaszdadásra.

A World Café témamegjelölése egyszerre értelmezhető a marketing és a design diszciplínák felől, hiszen, a Henseler & Guerreiro-féle (2020:3) szembeállításban a marketing arra koncentrál, ami szükséges, a design arra, ami lehetséges, pontosabban „míg a marketing nagyrészt az empirikus realizmus paradigmáját követi, amely azt kérdezi, hogyan működik a jelenlegi világ, addig a design nagyrészt a pragmatista paradigmát követi, amely azt kérdezi, hogyan alakítható a jövő világa”.

A Word Cafén történetekre megfelelő értelmezési keretül szolgál a design-kommunikáció perspektívája is, hiszen a témával és a résztvevőkkel való kapcsolódás nem más, mint speciális tervezői-alkotói kapcsolatteremtés (vö. Cosovan & Horváth, 2016; Horváth et al., 2018).

A marketing hozadékainak leírására ideális a gyümölcs- vagy zöldségmetafora, hiszen már a témamegjelölésben is megjelenik a gyümölcs szavunk szó szerinti jelentésének és metaforikus jelentésének felcserélése (vö. Alvesson, 1993)

Eredmények: Marketinggyümölcs gyökértől a termésig

A résztvevők első gondolata egy evidencia, az alma volt. A tulajdonságai között először a sokféleséget emelték ki: nemcsak a fajták adta választási lehetőséget (Gála, Granny Smith stb.), hanem a különböző, pozitív és negatív minőségeket (csillogó, éretlen, rohadt, kukacos).

A marketingalma további jellemzéseként már az első percekben felmerült a bibliai bűnbeesés története és a „tiltott gyümölcs” kifejezés, amely utal az etikai relevanciára. A kapcsolódó további asszociációkat az 1. felsorolás tartalmazza.

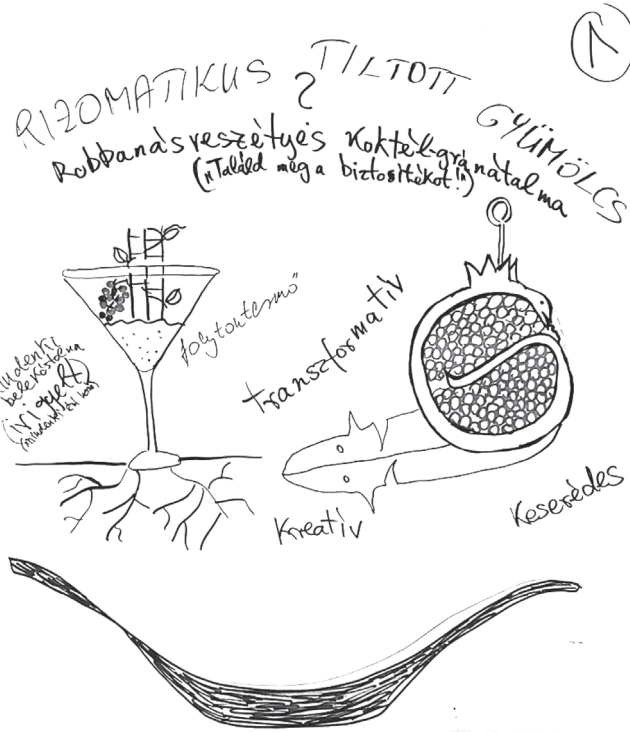
1. felsorolás: A marketinget, mint tiltott gyümölcs leíró hívószavak és idézetek

- bűnös élvezet
- nyolcadik főbűn
- vágykeltés
- agymosás
- szükségletet teremt (ironikusan)
- látszólagosság (pszeudo-szerűség)
- keserédes (néha önmegvalósítás és élmény, néha pofára esés)
- Hófehérke meséje
- Breughel- és Cranach-ábrázolások a bűn jelentésével, és az élvezettel, és a tudással

A rajzon végül a bűnbeesés történetből kölcsönzött kísértésszimbólum, a kígyó kapott helyet (1. ábra). A marketinggyümölcsöt intenzív, dinamikus, csillogó színűként, akár színváltóként írták le. A transzformatív jelleg nemcsak a színben jelent meg, hanem az alma valamilyen formában, konkrét és átvitt értelemben való feldolgozása, átalakítása eredményeként nyert termékekben is (lekvár, szósz, ecet, alkohol, logó, NFT).

A marketinggyümölcs formameghatározásánál elhangzott a kocka (amely a raktározásnál előny, azaz ésszerű), a kubista (artisztikus) és az amorf forma (alakatlan), továbbá, hogy az észlelt forma függ a szemlélőtől (relatív). Végül maradván a gömbformánál fűrtként rajzolták meg (1. ábra), amely azonban egy másik gondolatkörből következett, abból a benyomásból, hogy sokan, egyre többen, más diszciplínák is (például a bölcsészettudomány, a design) osztoznak marketingterületeken. Az ezt leíró asszociációs sor így reprodukálható: sokan harapnak belőle / a végén mi marad, a csutka marad vagy a fűrtön maradnak még szemek? / sokan szemezgetnek róla / kimazsolázás.

2.1. ábra
A marketing gyümölcsének ábrázolása. Balra növény, jobbra gyümölcs



Maga a növény elképzelésénél kezdetben felmerült a beoltott fa különböző fajtákat hozó ágakkal. Majd a résztvevők bizonytalanok váltak, hogy a növény hagyományos módon nő-e, és felmerült, hogy nem földben, hanem más közegben növekszik, amely a hidropónia (tápfolyadékban való) növénytermesztéssel hozható összefüggésbe. A rajzon végül egy koktélpohárban létesített hidropóniás rendszeren növő növény szerepelt, amelyre a koktélparadicsom metafora útján jutottak a résztvevők (1. ábra).

A World Café során többször előfordult, hogy egy az ötletelés során felmerülő metafora visszahatott a gondolkodásra, alakította a koncepciót. A kezdeti almametafora a szemeztetés mint osztozkodás gesztusának megjeleníthetősége miatt almafürt lett, ahol a gyümölcsök fürtön nőnek, mint a koktélparadicsom esetében. A koktélparadicsom-, illetve koktélalma-metaforában a koktél mint (tápfolyadék) előhívta a koktélpohárban elképzelt hidropóniát. A gyümölcsbelsőt elképzelve az egyik résztvevőnek a gránátalma metszete jutott az eszébe. Erre egy másik résztvevő reagált a gránát szó másik jelentésére utalva a robbanó (nagy határfokú) jelzővel, majd a veszély lehetőségével, és a (ki)biztosítás igényével.

A rajzon a gránátalma tetején ezért látható biztosító pöcök, és ezért olvasható a „Találd meg a biztosítékot!” mottó (1. ábra).

A marketing megújuló voltára utalnak a folyton termő és a kreatív jelzők, a növény rizomatikusan ábrázolt gyökérzete, valamint maga a gránátalma elképzelés, amely sok magja miatt az ikonográfiai hagyományban a termékenység szimbóluma.

A marketing megítélése kapcsán egyrészt kettősséget tükröztek a résztvevői vélemények („néha kirakatba teszik, néha elrejtik”, „irigylik és utálják”), másrészt itt is megjelent az osztozkodás gondolata „a mindenki ért hozzá”, „mindenki belekóstolna” jellemzéseken keresztül. Résztvevői iránymutatásra a rajzon a marketing megítélése a marketinggyümölcs árnyékaként jelenik, amely szól a kettő, a kép és a képmás (utóbb latinul imago, azaz imázs) közötti viszonyról. Az árnyék formája a két ókori eredetű, a kettősséget kifejező szimbólum ötvözetéből jött létre, azaz a Janus-arcból, továbbá a komédia és a tragédia drámai műfajokat szimbolizáló vidám és szomorú maszkokból (1. ábra).

Következtetések: Gyümölcspárlat

A témából adódóan a következtetések áttekintéséhez – a hagyományos leírás, az ábrák és a táblázatok helyett – a kreatív mód, a metaforaalkotás tűnik illeszkedőnek. Képzeljük el, hogy az Eredmények részben ismertetett marketinggyümölcs feldolgozása során egy párlat jön létre. Az ital tartalmazza a kiinduló gyümölcs esszenciát, feleslegtől mentes lényegét, főbb ízjegyeit. Ennek az itálnak a sajátosságai közé tartozik, hogy

- (a gyümölcs ősképének tartott) almából készült,
- egyes párlat (különböző fajtájú és minőségű almából vegyesen),
- történetében hangsúlyosak az etikai megfontolások (a tudás, a bűn és az élmény összefüggéseiről),
- színe figyelemfelkeltő,
- kortya kerek (bár eszünkbe jutottak más formák is, ám végül maradtunk az eredetnél),
- fűtőn termő almából készült (hiszen sokan részesednek, szemezgetnek belőle),
- fenntartható, sőt reziliens (megújulni, rugalmasan alkalmazkodni képes) gazdálkodásból származó,
- fő ízjegye a (kirobbanó) gránátalma,
- íze keserédes (ennek következtében reputációja is), végezetül
- ajánljuk mindenhez és mindenkinek (hisz mindenki belekóstolna és mindenki bele is kóstol).

Összegzés

A kutatás résztvevői a marketing hozadékairól és reputációjáról folytattak beszélgetést egy World Café keretében. A metaforatechnika segítségével arra keresték a választ, milyen volna a marketing, ha gyümölcs vagy zöldség volna. A beszélgetésen elhangzottak ábrázolásra is kerültek. A válaszokat a robbanásveszélyes koktél-gránátalma, mint rizomatikus tiltott gyümölcs kifejezéssel lehet összefoglalni, amely altámasztja, hogy a metaforatechnika alkalmas újszerű visszajelzések ösztönzésére. Az eredmények – a marketingkonferencia kontextusából kifolyólag – akadémiai marketing szereplők véleményére korlátozódnak. Az összehasonlíthatóság érdekében az adatfelvételt érdemes volna megismételni további World Cafék során fogyasztók, valamint piaci és akadémiai szakértők körében.

Hivatkozások

- Alvesson, M. (1993). The play of metaphors. In: Hassard, J & Parker, M (szerk.), *Postmodernism and organizations*. Sage, London.
- Angeloni, S. (2023). A conceptual framework for co-creating memorable experiences: the metaphor of the journey. *Journal of Consumer Marketing*, 40(1), 67-86.
- Brown, J. & Isaacs, D. (1995). *The world café: Shaping our futures through conversations that matter*, McGraw-Hill Professional.
- Bruner, J. (2001). A gondolkodás két formája. In: László, J. – Thomka, B. (szerk.) *Narratívák 5. Narratív pszichológia*. Kijárat, Budapest, 27-59.
- Cosovan, A. – Horváth, D. (2016). Emóció – Ráció: Tervezés – Vezetés: Design-kommunikáció. *Vezetéstudomány / Budapest Management Review*, 47(3), 36-45.
- Dahl, D. W., & Moreau, P. (2002). The influence and value of analogical thinking during new product ideation. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 47-60.
- Dumas, A. (1994). Building totems: metaphor making in product development. *Design Management Journal*, 5(1), 71-82.
- Durgee, J. F., & Stuart, R. W. (1987). Advertising symbols and brand names that best represent key product meanings. *Journal of Consumer Marketing*, 4(3), 15-24.
- Henseler, J., & Guerreiro, M. (2020). Design and marketing: Intersections and challenges. *Creativity and Innovation Management*, 29, 3-10.
- Horváth, D. – Mitev, A. (2015). *Alternatív kutatási kézikönyv*. Alinea Kiadó, Budapest.

- Horváth, D. – Cosovan, A. – Csordás, T. – Horváth, D. – Mitev, A. (2018). *Beyond the Scope of Design thinking: DesignCommunication*. In: The 21st dmi: Academic Design Management Conference Proceeding. Design Management Institute, Boston, 653-662.
- Karanika, K., & Hogg, M. K. (2020). Self-object relationships in consumers' spontaneous metaphors of anthropomorphism, zoomorphism, and dehumanization. *Journal of Business Research*, 109, 15-25.
- Kövecses, Z. (2005). *A metafora*. Typotex, Budapest.
- Lakoff, G. – Johnson, M. (2008). *Metaphors we live by*. 2. kiadás, University of Chicago, Chicago.
- Lindh, M., & Nolin, J. M. (2017). GAFA speaks: metaphors in the promotion of cloud technology. *Journal of Documentation*, 73(1), 160-180.
- Liteman, M. & Campbell, S. & Liteman, J. (2006). *Retreats that work: everything you need to know about planning and leading great offsites*. John Wiley & Sons.
- McQuarrie, E. F., & Mick, D. G. (1999). Visual rhetoric in advertising: Text-interpretive, experimental, and reader-response analyses. *Journal of Consumer Research*, 26(1), 37-54.
- Morgan, G. (1986). *Images of organization*. Sage, Newbury Park.
- Ortony, A. (1979). *Metaphor and thought*. Cambridge, New York.
- Sundar, A., & Noseworthy, T. J. (2014). Place the logo high or low? Using conceptual metaphors of power in packaging design. *Journal of Marketing*, 78(5), 138-151.
- Szelid, Veronika; Benczes, Réka (2022): *Visual Metaphors*. Amsterdam, John Benjamins Publishing Company, 2022 – 290 p. – Benjamins Current Topics – ISBN: 9789027257406 – Permalink: <http://digital.casalini.it/9789027257406> – Casalini id: 5337073
- Zaltman, G., & Coulter, R. H. (1995). Seeing the voice of the customer: Metaphor-based advertising research. *Journal of Advertising Research*, 35(4), 35-51.

2.3. MIKOR LESZ NOBEL DÍJ A MARKETINGTUDOMÁNY TERÜLETÉN. ÉLMÉNYBESZÁMOLÓ A MARKETING DOKTORI KÉPZÉS 30. ÉVFORDULÓJA ALKALMÁBÓL RENDEZETT KONFERENCIÁRÓL ÉS KEREKASZTAL BESZÉLGETÉSRŐL

SZÁSZ VERONIKA SÁRA

Lássuk csak, melyik ruhámat is vegyem fel? -merültem el a kérdésben, miközben készülődtem erre a nem mindennapi eseményre. Bár én tudom, hogy már az is nagy dolog, hogy ezen egyáltalán gondolkodom és nem kiveszem a legkönnyebben elérhető darabokat, amik legyenek mondjuk feketék, hogy biztosan összeilljenek. Ez az esemény becses számomra, komolyan veszem és megtisztelve érzem magam, hogy részese lehetek. Valami különlegeset kéne, valamelyik fellépő ruhámat, azok a legszebbek. De én most nem lépek fel. Sőt, ma nem is művész vagyok leginkább, hanem tudományos munkatárs!- ragyogott fel bennem a gondolat és hirtelen teljesen elérzékenyültem. Ennek a szónak más belül a csengése, ez is valami fajta szentségként szól bennem, mint a művészet, de egész más tónusa van. Néhány perc áhítatba borulás után egy kijózanító hang oszlatta el a mámorító patetikusságot. Egyelőre harmadéves doktori hallgató vagy, szóval először is próbálj meg nem elkészni. Aztán felelő jó minőséggel a mai kihívásokra és utána ábrándozhatsz tovább. Egyetértettem és rövidre zártam a ruha kérdést azzal, hogy elegáns coachnak öltözöm. Az mindig biztos. A másokra való fókuszált figyelem általi jelenlét és az öncélúság kerülése még sosem hagyott cserben és az sem árt, ha a megfelelő időben a megfelelő kérdést teszem fel. Várakozással teljes hangulatban érkeztem és valamennyiünkön hasonlót véltem felfedezni. Az eseményt Kenesei Zsófia nyitotta meg a BCE Gazdálkodástudományi Doktori Iskola Marketing Programigazgatója. Személyes hangvételben emlékezett meg a doktori iskolában töltött hallgatói éveiről. Ez a kedves, őszinte és közvetlen kezdés hamar meghittséget teremtett a teremben. Egyből átéreztem, hogy a tudományos munka profijai is olyan emberek, akiket erős érzelmek fűznek az intellektuális otthont adó intézményükhöz és az ő szakmai útjuk is tele van spontán döntésekkel és váratlan fordulatokkal. Gyulavári Tamás a BCE Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet Intézetigazgatójának köszöntője következett. Bár ő kevesebb konkrét élményről számolt be, beszéde mégis barátságos hangulatot árasztott és könnyedén tudtunk nevetni is. A vidámra színezett meghittség ívét Keszei

Tamara BCE Kutatási Rektorhelyettesének hivatalos hangvételű, de annál több derűvel és mosollyal átitatott köszöntője követte.

Ezután Berács József BCE Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet Professor Emeritusának előadása következett, aki a marketing képzés történetéről mesélt és olyan irányokat vázolt a doktori iskola számára, amelyek a további nívós eredményekhez és a nemzetközi térképen is jelentékeny szerepléshez vezethetnek. A tanulságokat a marketing doktori képzés korszakainak specializáció vezetői szilárdították meg előadásukban. Bauer András BCE Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet Professor Emeritusa, Simon Judit BCE Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet Professor Emeritája, Kenesei Zsófia és Horváth Dóra Marketing- és Designkommunikáció Tanszék tanszékvezetője. Ezután végzett doktori hallgatók számoltak be az akadémiai pályán való elhelyezkedésük emlékezetesebb pillanatairól. A beszélgetést Kolos Krisztina BCE Marketingmenedzsment Tanszék Egyetemi Tanára vezette, aki remekül célzott kérdésekkel rajzolta fel a beszélgetés ívét, hogy a megemlékezések a lehető legtöbb tanulságot és inspirációt kínálják a hallgatóság számára. Majd Horváth Dóra felvezette az általa vezetett utolsó -a koccintást és a kötetlen beszélgetést megelőző- programpontot, a World Café nevet viselő kerekasztal-beszélgetést, aminek a tárgya a közös gondolkodás volt a marketing diszciplína jelenéről és jövőjéről. Horváth Dóra szétosztotta a lapokat az asztalokon, amelyeken Cosovan Attila tervezőművész a BCE Marketing- és Designkommunikáció Tanszék Egyetemi Tanárának keze munkáját dicsérető rajzok ábrázolták azokat a metaforákat, amik az asztalok témáit képviselték. Az én témám a marketing Nobel-díj volt és azt a kérdést kellett körbejárni, hogy mik az összetevői a marketing Nobel-díjnak, amit egy koktélos pohár szimbolizált. Délcegen álltam az asztalom mellett és igyekeztem nem tudomást venni róla, hogy már minden asztalnál ülnek, kivéve az enyémet. Nem könnyű kérdés, gondoltam, és különben is ki vállalná fel Magyarországon -egy közösségorientált elemeket ilyen erősen tartalmazó kulturális közegben-, hogy akár Nobel-díjas is szívesen lenne? Mit szólnának ehhez a szerénytelen ambícióhoz mások és az ember hogyan maradjon egy közösség tagja, miközben ennyire kimagasló teljesítményt is szeretne letenni az asztalra? És különben is van olyan téma, aminek átbeszélése nagyobb szakmai önbizalmat és tudást igényel?

Megértő voltam tehát a kezdeti távolmaradást illetően, végülis én egyelőre itt most doktorandusz hallgató vagyok, elsősorban amúgy is művész, talán ezért élem bele magam sokkal könnyebben abba, hogy bármiért is Nobel-díjat kapok. Számomra ez a vízió egyelőre inkább játék, ezért könnyedén át tudom magam adni a gondolat okozta örömmek. Elképzelem ahogy átveszem a díjat és könnyes szemmel megköszönöm anyukámnak, hogy hitt bennem és a Gondviselőnek, hogy anyám taníthatott meg gondolkodni. Azt most nem tudom elképzelni, hogy miért kapom majd, de nem baj, mert azt már megtanultam, hogy elsősorban az a

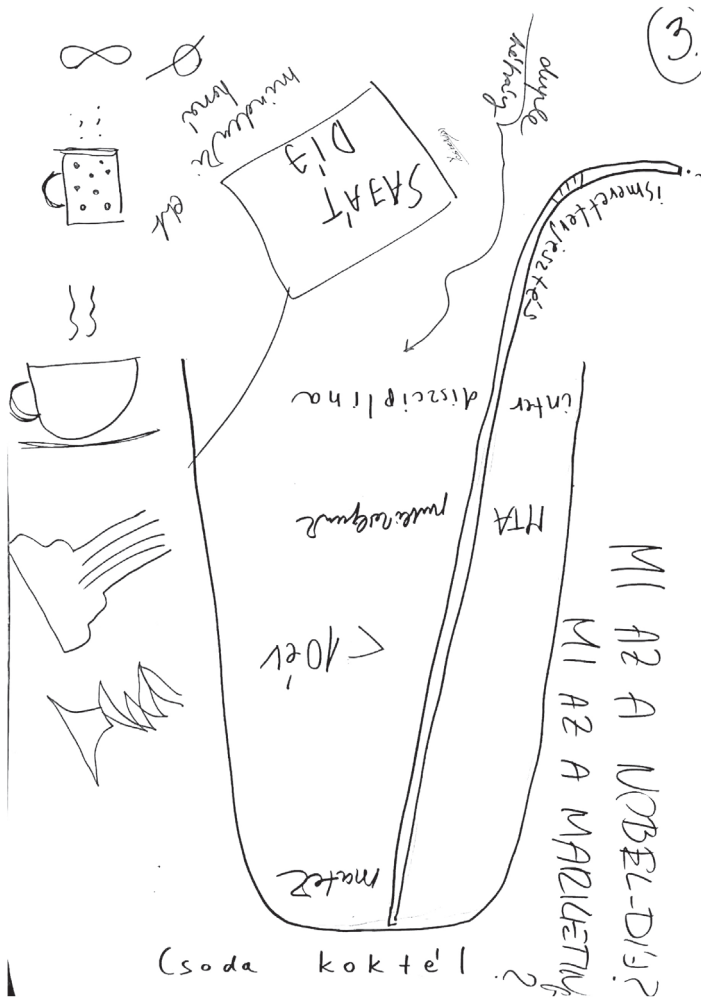
fontos, hogy el tudjam képzelni. Hogy el merjem képzelni. Ez most csak fantázia-játék. Itt és most csak ezt kell tudni, képzelődni. A feladat: játszani. Így álldogáltam ott magamban, míg meg nem érkeztek az elszánt játszótársak, hogy együtt tegyenek pontot a kérdőjel alá. Annyira egyszerre érkeztek és annyira magabiztosan, mint egy összeszokott elit alakulat. Elszántságtól határozott mozdulatokkal ültek le az asztalhoz, tőlem balra közvetlenül Totth Gedeon, tőle balra Berács József, Gyulavári Tamás, Csepeti Ádám és Józsa László. Ehhez a körhöz csatlakozott és megfigyelői funkciót töltött be Megyeri Gábor volt doktori hallgató és minket választott a World Café vezetője, Horváth Dóra is, aki a rá jellemző módon háttér szerepből vezette az eseményt és akinek hangját rendszerint egy íróeszköz sercegése képviselte. Az ő varázspálcája általában az a filctoll, amivel lejegyzeteli a szerinte legfontosabbakat és abból amit leír, vagy ahogyan leírja az elhangzottakat, újszerű, kreatív és releváns kutatási témák, cikkek, vagy egész tanmenetek, tanszéki koncepciók, víziók születnek. A régóta résen lévőök szeme persze már felfigyelt a papíron halkán sercegő varázsfilctoll gazdájára és Berács József több ízben megjegyezte a beszélgetés alatt, hogy Horváth Dóra diszciplínákat összefogó munkássága a nemzetközi figyelem számára is értékesíthető innovációs erővel bír és igazi ékköve lehet a magyar marketing szakma jó hírének.

A beszélgetést azzal a kérdéssel indítottam, hogy mi kell a marketing Nobel-díjhoz? A pár pillanatnyi hallgatást Gyulavári Tamás törte meg, aki megkérdezte, hogy “megchallengelheti-e” a kérdést és a “természetesen” igenlő válaszom után, máris megragadta a beszélgetés fonalát és mindenekelőtt a marketing diszciplína tisztázásának fontosságát hangsúlyozta. Ő volt az első -és lényegében az egyetlen is-, aki rajzolt is a papírra, egy oszlop lábazatot, ami az előbb említett stabil alapok szükségességét szimbolizálta. Egy pillanatra nem tudtam nem grafikusművész lenni és nem megállapítani -persze csak magamban- hogy milyen magabiztosan rajzol, milyen pontosan húzza a vonalakat, milyen arányosan ábrázol, milyen tervezetten és határozottan irányítja mozdulatait, amik között nincs egyetlen fölösleges mozzanat sem. Amíg ő rajzolt, Berács József vette át a beszélgetés vonalvezetését és az akadémiai beágyazódás fontosságát hangsúlyozta. Tőle Totth Gedeon vette át a szót és arról beszélt, hogy komolyabban kéne venni magunkat marketingeseket. Kitért arra is, hogy sajnos sok a kontár, akik erodálják a szakma jó hírét és hogy ráadásul őket általában nem is zavarja a saját hozzánemértésük, mert ők elsősorban a pozíciónak élnek és nem a hivatásnak. Azt is mondta, hogy a marketing “elsiklik a váltók között” és folyamatosan új területeket hódít meg, de ez egyben meg is töri az ívet. Tehát hosszútávon éppen az rejtegeti a veszélyeket, ami a pillanatban akár relevánsnak, de legalábbis érdekesnek tűnik és más tudományterületek vendégül látása, valamint a gyors változékonyság a következetes építkezés rovására megy. Ez némiképp

Gyulavári Tamás kiinduló felvetésére is reflektál, ami a marketing tudományos kereteinek tisztázását javasolja. Totth Gedeon vetette fel a nagyobb populációt érintő találmány kérdését is, amire Józsa László reflektált, amely reflexióban egyben az első konkrét ötlet is kifejeződött. Véleménye szerint a fogyasztók magatartásának vizsgálata adhat releváns témát és egy ezzel összefüggésben kidolgozott, jól hasznosítható, időtálló matematikai modell kellene. Gyulavári Tamás itt megjegyezte, hogy valószínűleg a marketingnek a közgazdaságtan nyelvén kéne beszélnie, amennyiben egyáltalán meg tudunk húzni egy releváns határvonalat a közgazdaságtan és a matematika tudományterülete között.

E ponton Csepeti Ádám az időtállóság aspektusából ragadta meg a kérdést és a hosszú távban gondolkodó kutatások fontosságára hívta fel a figyelmet, valamint arra, hogy a nemzetközi beágyazódás elengedhetetlen. Meglátása szerint ma jellemzően gyors sikereket akarunk elérni és kevésbé áldozunk 10-15 évet is egyetlen téma elmélyült kutatására és nem építünk elég erős és hosszú távú nemzetközi kapcsolatokat. Ekkor merült fel egy nívós marketing-díj létrehozásának ötlete és egy nemzetközi marketing műhely gondolata és itt jegyezte meg Berács József, hogy Horváth Dóra egyetemen végzett munkássága irányt mutat a műhely jellegű, együttműködésen alapuló munkavégzés kialakítására. Az idő kezdett lejárni, de a beszélgetés nem fulladt ki. Horváth Dóra észrevétlenül eltűnt az asztaltól és a terem közepéből jelezte az idő lejártát egy magasba emelt gumicsirke csipogó hangjával. Az abszurd objektumnak persze volt története is, aminek része, hogy Csordás Tamástól van, Horváth Dóra pedig megtalálta a funkcióját így ez az akadémikus szemüveggel nézve totális abszurditás humort csempészett a lejáró idő drámájának hangjába és nem melleleg eszembe juttatta, hogy bármiről is elmélkedünk éppen, olyat kell csinálnunk, ami az emberek mindennapi életében közvetlenül hasznosul, ami jó nekik, amitől a sorsuk értelmesebb lesz, életük minőségibb, vagy legalább jólesőbbben telik el. A beszélgetés a csipogó gumicsirke figyelmeztetésére sem akart abbamaradni és az idő szűkössége a szakma legnagyobbjait is olyanná tette hirtelen, mint a diákokat az utolsó este nyomása a nyári táborban, és nem akartak aludni menni, mert meg akarták fejteni a Nobel-díj titkát, ki akarták inni a Nobel-díj koktél utolsó cseppjét is és mulatni akartak, hogy közelebb kerültek valamihez, ami a közös gondolkodás nélkül hajlamos sokkal elérhetlenebbnek tűnni. Én legalábbis biztosan így voltam, szomjaztam minden mondatot. Az akadémiai pályán való jártasság megszerzésén túl ezért jöttem a doktori iskolába, hogy a figyelmemet olyan emberek intellektuális ragyogására fordíthassam, akik ennyire értenek ahhoz, amit csinálnak, akik ilyen nagy tudással, alapossággal és alázattal oldják meg a szakmai kihívásokat és akikkel ilyen jó hangulatban lehet ilyen magasra ívelő beszélgetést folytatni. Ha a hétköznapi életben is ezt jelentené a koktélozás, akkor minden nap innék, akár már reggel is.

2.2. ábra
A résztvevők által alkotott „csoda koktéj”



2.4. KÖZÖSSÉGEINK ÉS AZ AKADÉMIAI KÍVÁNSÁG- MODELL: ÚGY HAGYNI NYOMOT A VILÁGBAN, HOGY EGYÉNI ÉS KOLLEKTÍV FLOWT ÉLÜNK MEG

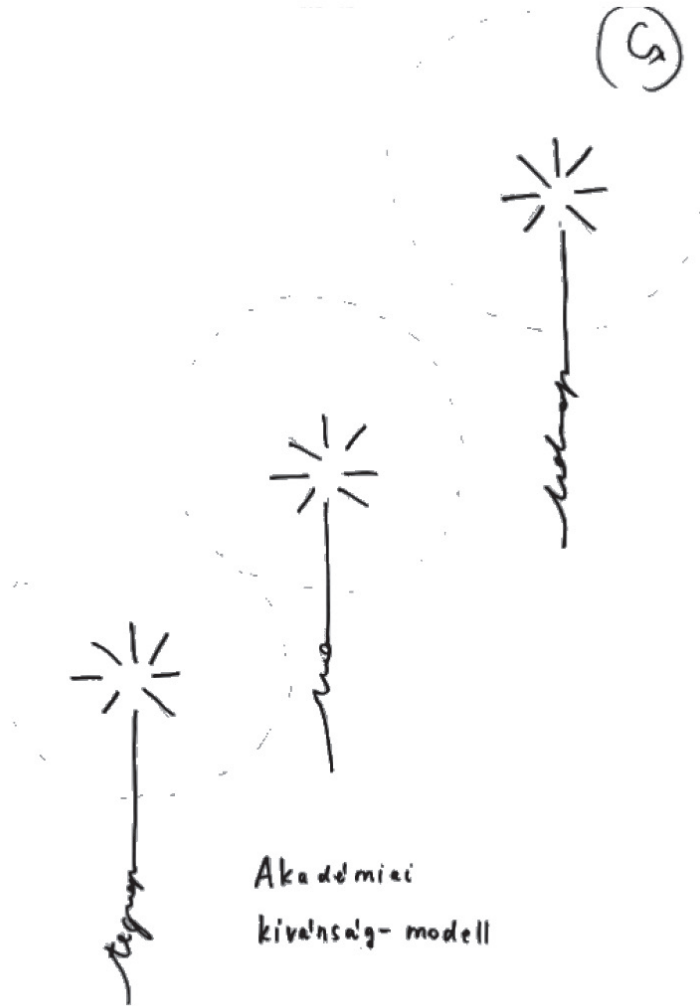
DINNYÉS ATTILA – KISFÜRJESI NÓRA

Módszertan

Az Akadémiai kívánság-modell az élmények három síkját, múltat, jelent és jövőt jeleníti meg. A kerekasztalbeszélgetés során az egyéni elbeszélések, valamint a személyes érintettségéből származó különbségek megnyilvánulásának rögzítésére és értelmezésére módszertanul az autoetnográfianak, és az epizodikus interjúnak az ötvözetét használjuk (a régebb óta az intézetben dolgozó kollégák a múlt képviselőiben többen voltak, egy végzős PhD hallgató a jelen, egy másodéves PhD hallgató pedig a jövő képviselőiben szerepelt, de volt résztvevő, aki mindhárom idősíkhöz hozzá kívánt tenni). Ez az összeolvasztása a vizsgálatoknak abban nyilvánul meg, hogy minden résztvevő felidéz egy szakaszt az életéből, de a vizsgálat nem igyekszik ezt, mint hibát kiküszöbölni, hanem pontosan az autentikusságot és az élményközpontú narratívaképzést (Mueller, 2019, old.: 2) kihasználva ezeket az élményeket az autoetnográfia szociális lehetőségeivel egymás fókuszába helyezve (olykor konfrontálva) felülvizsgálhatja, és lejegyzeti a résztvevőkkel (Duncan, 2004, old.: 29). Az élmények lejegyzése tehát nem csak abban az értelemben sajátosságos, hogy tudatosan részrehajló, hanem abban is, hogy a kreatív folyamatok, a közreműködő alkotás révén minden résztvevő kívülről is megvizsgálja saját narratíváját, és a facilitátor segítségével elhelyezi ezt egy rendszerben. Ennek a módszernek a hatásossága nem csak a sűrű és kiforrott adatközlés mint végeredmény, hanem az is, hogy így a leírást, a jegyzetet, az adatközlést egyaránt tekinthetjük autentikusnak, mert a kerekasztal közösségi konszenzussal együtt döntött a tartalomról, közösen formálta azt. A kerekasztalbeszélgetéshez egy nagyméretű poszterpapírt használtunk stimulusként, amelyen vitaindító, gondolatébresztő rajz volt található (1. ábra), de elég hely volt a posztereken ahhoz, hogy a résztvevők erre rajzolhassanak, írhattak kedvük szerint. A résztvevőknek egy óra állt rendelkezésre, és szabadon mozgathattak az asztalok között, ha volt kedvük. Az Akadémiai kívánság-modell asztalnál 6 kutató ült a facilitátorral együtt.

2.3. ábra

Az üres poszterpapír, amelyet a résztvevők kaptak (Cosovan Attila és Horváth Dóra munkája) teret enged szabad asszociációnak és kreativitásnak. A résztvevők élményeit és ötleteit a „múlt – jelen – jövő” fókuszban tartja, külön érdekessége, hogy a három fókuszpontot szimbolizáló alakot a beszélgetés során hol pitypangnak, hol tűzijátéknak asszociálta a társaság.



Eredmények

Eredményeknek tekinthetjük a köztes jegyzeteket a poszteren is mint állomásokat; az adott közlő egyéni véleményét, de az asztaltársaság által meghatározott közös mottó, mint végeredmény is rendkívül fontos közösségi és egyéni szempontból egyaránt (2.4. ábra).

Követve az akadémiai visszaemlékezések kronológiáját, az Akadémiai kívánság-modell epizódjai a múlt, jelen és jövő dimenzióit mutatják be (2.1. táblázat). A múlt akadémiaja egy szoros közösség képét festik le, ahol a sikert a kollégák elismerése jelenti szemben a tudománymetrikával. A közösség magával hozza a biztonságot, hiszen „egy sor normát jelenít meg, és szabályozza, hogyan, miért, mikor, milyen körülmények között és milyen következményekkel kötődnek össze az emberek” (Kempers, 2001, old.: 8). Ezek a normák és rendszerek szilárdak, így kiszámítható az élet.

A kutatókat körülvevő világ azonban változik. A globalizáció és a digitalizáció mobilitást és rugalmasságot hoz. A korábbi stabil világ rendszere lazul, szilárdból likviddé válik (Bauman, 2000). Ebben a likvid modernitásban a közösségeket fluid, transzformatív jelleg jellemzi, és gyenge kötelékek hálózataként működnek (Bradshaw, 2008). Előtérbe kerül az individualizmus, az egyéni élmények szerzése és az egyéni flow megélése. Megjelenik a dilemma a közösség nyújtotta biztonság és az individualizmus kínálta szabadság között (Bauman, 2001). A modern társadalomban „egyensúlyozást folytatunk az intimitás iránti igényeink kielégítése és a szervezeti társadalom személytelen igényei között” (Brueggemann, 2002, old.: 117). Ahol a társadalmi kapcsolatokat a verseny, a szerződéses és az önérdek vezérli, ott a bizalom és az intimitás jellege veszélybe kerül. Ezt a jelenben átélt dilemmát szeretnék a beszélgetésben résztvevő kutatók is feloldani, mégpedig a kapcsolódások életben tartásával, majd jövőbeli további erősítésében. Bár Bauman (Bauman, 2001) állítása szerint a közösség nyújtotta biztonság és az individualizmus szabadságának egyszerre történő megélése utópia, résztvevőink kísérletet szeretnének tenni ennek elérésére. Mivel egy közösség a hierarchia, a szabályozás és a kötődés különböző fokozatait adhatja, feltételezzük, hogy bizonyos esetekben egyensúly áll fenn az individualizmus szabadsága és a közösség biztonsága között. Ehhez tud hozzájárulni a kollektív flow megélése. A kutatói hivatás sok esetben összemosza a munkát és a szabadidőt; a panelbeszélgetés alatt említett flow élményt a kerekasztal résztvevői is számtalanszor átélték. A flow a feladatok elmélyült gyakorlásának, a kognitív hatékonyságnak és a belső örömnak az állapota, amely eggyé tesz a tevékenységgel, amelyben részt veszünk (Moneta, 2004). A flow akkor következik be, amikor az egyén elméje teljesen a tevékenységre összpontosít. Azonban a flow-nak van egy a kollektív aspektusa is (Nakamura & Csíkszentmihályi, 2002), nevezetesen, hogy a legélvezetesebb flow-élmények némelyike társas interakciók kere-

tében történik (Walker, 2010). Walker (2010) vizsgálatai alapján a társas flow-kat örömtelibbnek találták, mint az egyéni flow-kat, ami azt jelenti, hogy a csoportban végzett feladatok és tevékenységek nagyobb boldogságot jelezhetnek a csoportos flow során. A kerekasztalbeszélgetés résztvevői az akadémiai sikerességüket a flow élmény közösségben történő megéléséhez kötötték.

A résztvevők egyöntetűen a lehetőségek és a kutatási tér fontosságát határozták meg a szakmai sikeresség kulcsának. Az elbeszélések alapján a különbség az idő előre haladtával ezeknek a lehetőségeknek a változásában érhető tetten, valamint abban, hogy az egyének ezekhez a változásokhoz mennyire tudtak adaptálódni. A sokak által félreértett „survival of the fittest” (Spencer, 1864) terminus valódi jelentése érhető itt is tetten, ami nem a legerősebb, hanem a leginkább flexibilisebb, adaptívabb egyén sikerességéről nyilatkozik, azaz arról, hogy ugyan azt a munkát, ugyan azokat a kulturális, szakmai értékeket ki hogyan tudta az egyre gyorsabban átalakuló közegben érvényesíteni.

A közeg változása a másik jelenség, ami a múltból a jövő felé haladva észlelhető, ezt is a siker elérésének nehézségeként határozták meg a résztvevők. Meghatározták továbbá a fentiből adódóan a szakmai elismerés mibenlétének változását is, vagy a szakmai értékek lakmuszainak megváltozását, amely egy emberöltő alatt napjainkra többedszerre zajlik le. Ezek a jelenségek a régebb óta pályán lévő szakemberek személyes motivációjára nehezítő hatással vannak (a pályát frissen kezdő szakemberek helyzete sem könnyebb, de ők már a jelenlegi tulajdonságokhoz szocializálódnak, az ő nehézségeik nem a váltásban jelentkeznek).

Egy lassabb, kevésbé (vagy optimalizáltabban) mérés-központú, távolabbi predikciókra képes, fizikai jelenlétén alapuló kutatási hozzáállásból, amelynek a stabilitás és a biztos origó volt a legértékesebb ismérve, mára egy nemzetközi impaktot és flexibilitást célzó munkaközeg lett a feltétele a sikernek, ami nem kompatibilis a 30-40 évvel ez előtti, helyhez kötött, kiscsoportos laborok tulajdonságaihoz szokott embereknek.

A designkommuniációt szem előtt tartva a kutatási folyamattervezésnek egy eddig kevésbé tárgyalt aspektusára kell felhívni itt a figyelmet. Designerként hajlamosak vagyunk önnön tevékenységünket, saját igényeinket kifejeíteni a folyamatból. Ez egy olyan ellentmondás, amely során tisztában vagyunk ugyan a befogadó tervezés és a tervezői kapcsolatteremtés fontosságával (Cosovan, 2009), de magunkat, önnön tevékenységünket, a folyamat ránk gyakorolt hatását valami miatt mégsem tekintjük benne tényezőnek. (Bifkovich, Csordás, Kisfürjesi, & Mitev, 2023 augusztus 23–25.). Ahhoz hasonlít ez, mint amikor a család egy tagja ragaszkodik, hogy karácsonykor mindig legyen együtt közös családi fotó, amit ő mindig el is készít, és ezért a családnak végül nem lesz egyetlen képe sem erről az illetőről, mert ő készíti mindig a képet. A tervezés eredménye, befogadója és közege mellett a saját szakmai és lelki önismeretünk és annak

megbecsülése ugyan olyan fontos. Képtelenek leszünk a feladataink végrehajtására és lemaradunk a képről, hogyha nem ismerjük el magunk fontosságát is.

A harmadik motívum, ami végig kíséri a három idősíkot az a jutalmazás, és annak az átalakulása. Múltbéli jutalomnak vélik a résztvevők az évtizedes munkaviszonyt, a stabil, nagy múlttal rendelkező intézetet, amiből a jelenre a jutalmazás mibenléte elérhetőséggé, inkább aktuális kapcsolódási lehetőséggé alakult át. A jövőre való kivetülése ennek a motívumnak a nemzetközi impakt célzása, ami az elaprózódó intézetek korlátozott forrásaiból való előre menekülést is jelentheti, de a nyitott szakmai hálózatok velejárója is lehet. A közösség itt arra a következtetésre jutott, hogy ennek a jövőbeli képnek (ami egyre inkább része már a jelenünknek) a velejárója az, hogy elszakítja egymástól a szakmai és közvetlen emberi, mindennapi kapcsolódással járó jutalmazást és a kollegiális jelenléte. A múltbéli felállásnak fő tulajdonsága, hogy az impakt tárgya és a munkahelyi hálózat egy volt és ugyan az; tehát az elismerést házon belül is relevánsnak és kielégítőnek élték meg a szakemberek, mert a feladataik nem céloztak a munkahelyi hálózatukon kívülre.

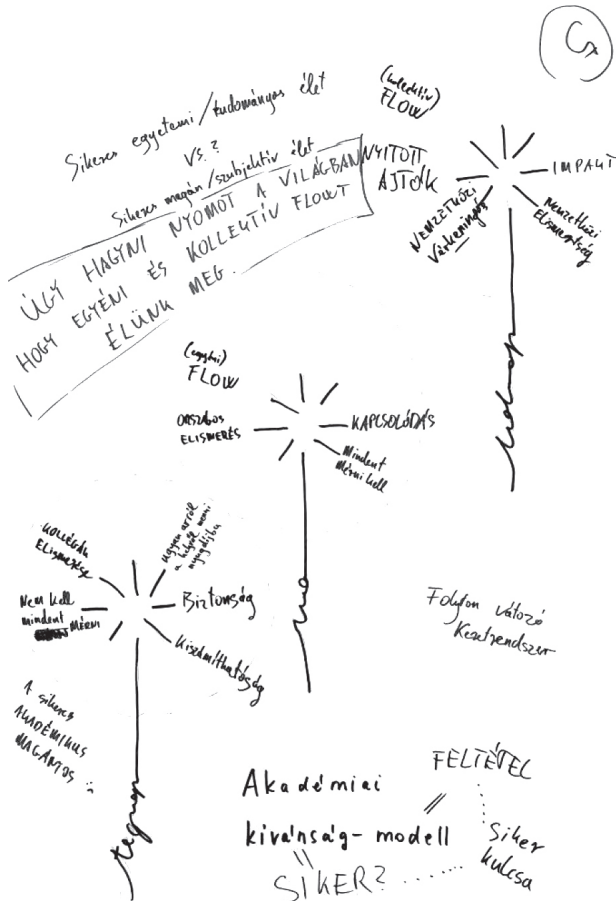
2.1. táblázat
Az Akadémiai kívánság-modell epizódjait jellemző tulajdonságok

Múlt	Jelen	Jövő
Nem kell mindent mérni Kollégák elismerése, mint siker Ugyan arról a helyről menni nyugdíjba – siker Biztonság-élmény Kiszámíthatóság (még a rosszabb körülmények ellensúlyozására is képes)	Mindent mérni kell Egyéni flow Országos elismerés Kapcsolódás, mint cél és siker	Kollektív flow Impakt, mint siker Nemzetközi elismertség, mint cél Nyitott ajtók (kimenni és bejönni is) Nemzetközi vérkeringésbe becsatlakozás mértéke

Facilitáló kérdések, amelyek a beszélgetést segítették és a poszter kitöltéséhez vezettek:

- A feltételek a kérdéses együttható, vagy maga a siker tárgya a kérdés?
- A végeredményhez vezető út, vagy az adott lehetőségek a fontosak? A régi, lassabb idők zártabb, kisebb hatókörű munkacsoportjai szórakoztatóbbak voltak, mint az újak? Személyes magányt jelent a szakmai külön-utasság és objektivitás? A közösség alatt azt a közösséget értjük amit megélünk nap mint nap személyesen, vagy azt, amiben impaktunk van? Sikeres egyetemi / tudományos élet, vagy sikeres magán- / szubjektív élet a siker mibenléte? A folyton változó keretrendszer és a tudományos magány az, ami mindig állandó?

2.4. ábra
Az végeredmény, amelyen a mottó: „Úgy hagyni nyomot a világban, hogy egyéni és kollektív flowt élünk meg”.



Az, hogy a valaha volt megoldásaink az idő előrehaladtával problémaforrásokká, vagy újabb megoldandó helyzetekké válnak a pillanat tükrében tűnhet kudarcnak, de valójában a fejlődés természetes velejárója. Tárgyaink, szociális berendezkedéseink, technikai újításaink tervezés során alakultak ki. Mégsem kezelhetjük pusztán különálló technikai vívmányoknak őket, hanem át kell, hogy értelmezzük a vonatkozó tudományágak aktuális kapcsolódási pontjai alapján, hogyha meg akarjuk őrizni ezeket a relevanciákat a kortárs problémákra (Buchanan, 1992).

A statikussá vált kommunikáció és a gondolkodás (tervezés) közötti kapcsolódás az álló helyzet és a séta közti különbség analógiája mentén érthető meg. Nincs értelme azon gondolkodni, hogy melyik láb kezdte a járást, mert a

lábaknak együtt kell működniük, egymásra hatva, segítve és koordináltan kísérve egymást, különben minden statikus marad. Amikor a gondolat és a kommunikáció leáll, vissza kell lépni, és újra kell indítani a mozgást. Ha a kommunikációs folyamat társadalmi szinten elakad, akkor a kisközösségekre koncentrálni kell újra-terveznünk, ha a kisközösség áll le, akkor az egyéni belső kommunikációjának, közegének a tervezésére koncentrálni találjuk meg a kommunikáció kulcsát (Rogers, 2019, old.: 409–410)

A designkommunikáció sikere itt sem valami új innováció. A nívó a közösségi platformok újra-tervezésében rejlik, hogy elérjük azt a valaha elveszített közös mátrixot, amiben már léteztünk korábban (Koestler, 1998, old.: 140), csak a szociális és egyéni változások révén elvesztettük a kapcsolódást. Nagyon fontos ebben a folyamatban a visszamenőleges felismerés; hogy azok, akik adott tudományág vagy iskola alapjait lefektették, ugyanolyan fontosok – még ha már nem is mint pionírok – hanem mint irányadók, mint azok, akik éppen ezen tudósoknak a szabályait igyekeznek feszegetni. Egy új berendezkedés résztvevőinek képeseknek kell lenni felismerni az axiómák, a tudományos örökség mibenlétét és folytatni, megújítani a gondolatot úgy, hogy ne váljanak önnön elődjük rendszereinek kerékkötőivé. A tudományos önreflexió és a tudományos önismertet egy új, és fontos velejárója a tervezői kapcsolatteremtésnek – jelen pillanatban befogadó tervezés által beismert és vállalt bizonytalanságot (Holmes, 2020) és a szabályszegés szabályainak felismerését jelenti (Benton Jr., 2021, Vol. 41(1)).

Következtetések

Természetesen nem igaz, hogy a klasszikus idők kutatói nem lettek volna eredményesebbek, hogyha a szakmai és publikációs hálózatok és online kutatási stratégiák olyan szinten álltak volna rendelkezésre már az '50-es években, mint most, illetve az sem jelenthető ki, hogy a modern szakembereknek ne segítené a munkáját egy intézmény, egy iroda, ahová minden nap bejárva ugyan azokkal az emberekkel van lehetőségük dolgozni abban és azon a közegben amiben élnek. A kulcs itt is a szakmai és szellemi örökség, amit egy társulat tud adni, az emberi igény a kapcsolatteremtésre, amelyet nemzetközi impaktot célzó szakmai hozzáállás lehet, hogy nem, azonban a tervező mint ember annál inkább igényel. Ezt a tulajdonságot a klasszikus idők kutatói nem tudták különleges tulajdonságként leírni, hiszen természetes volt nekik.

Kutatóként, tervezőként, facilitátorként, segítőként a feladatunk: A jelenlegi problémáink, feladataink megismerése, és megoldáskeresés egy olyan módon, ami úgy épít, hogy közben nem rombol. A régiek által használt, de definiálatlan jó folyamatokat, erényeket, szokásokat deklarálni azáltal, hogy megismerjük

az új problémák gyökereit és adaptáljuk szakmai örökségünket. Vállalnunk kell a tervezői kapcsolatteremtés során megismert bizonytalanságainkat és azon dolgozni, hogy a múltból és jelenből szerzett ismereteink, saját szaktudásunk – vagy intézetünk szaktudása – segítségével megoldást hozunk létre. Egy úgynevezett „dekonstrukció in use”, a szabályszegés szabályrendszere.

Hivatkozások

- Bauman, Z. (2001). *Community: Seeking safety in an insecure world*. John Wiley & Sons.
- Benton Jr., R. (2021, Vol. 41(1)). Our Obsolete Marketing Mentality: George Fisk, Meet Karl Polanyi. *Journal of Macromarketing*, 88-103. doi:DOI: 10.1177/0276146720973725
- Bifkovic , B., Csordás, T., Kisfürjesi, N., & Mitev, A. (2023 augusztus 23-25.). A szabad csirkék többet tojnak – a kutatói eredményesség növelése eszképzimussal. In XXIX. Nemzetközi EMOK Konferencia – Reziliens marketing – Válaszok változó kihívásokra. Szeged: Szegedi Tudományegyetem.
- Bradshaw, T. K. (2008). The post-place community: Contributions to the debate about the definition of community. *Community Development*, 39(1), 5-16.
- Brueggemann, W. G. (2002). *The Practice of Macro Social Work*, (second edition, . kiad.). Toronto, ON.: Nelson Thomson Learning.
- Buchanan, R. (1992. tavasz). Wicked Problems in Design Thinking. *Design Issues*, old.: 5-21. Forrás: https://web.mit.edu/jrankin/www/engin_as_lib_art/Design_thinking.pdf
- Cosovan, A. (2009). *DISCO*. Budapest: Co&Co Communication Kft.
- Duncan, M. (2004). *Autoethnography: Critical Appreciation of an Emerging Art*.
- Holmes, K. (2020). *Mismatch – How Inclusion shapes design*. London: The MIT Press.
- Kempers, M. (2001). *Community matters: An exploration of theory and practice*. Rowman & Littlefield.
- Koestler, A. (1998). *The Act of Creation*. Budapest, : Európa Könyvkiadó.
- Moneta, G. B. (2004). The Flow Experience Across Cultures. *Journal of Happiness Studies*, 5(2), 115–121. . doi:10.1023/b:johs.0000035913.65762.b5
- Mueller, R. A. (2019). *Episodic Narrative Interview: Capturing Stories of Experience With a Methods Fusion*.

- Nakamura, J., & Csíkszentmihályi, M. (2002). The concept of flow. In C. Snyder, & S. Lopez, *Handbook of positive psychology* (old.: 89–105). New York, NY: Oxford University Press.
- Rogers, C. R. (2019). *Valakivé válni – A személyiség születése*. Budapest: Edge 2000 Kft.
- Spencer, H. (1864). *Principles of Biology*, (Volume 1. . kötet). Williams and Norgate.
- Walker, C. J. (2010). Experiencing flow: Is doing it together better than doing it alone? *The Journal of Positive Psychology*, 5(1), 3–11. doi: 10.1080/17439760903271116

2.5. A GAZDÁLKODÁSTANI DOKTORI ISKOLA KÉPZÉSÉNEK JÖVŐJE INTERJÚ PROF. DR. FERTŐ IMRÉVEL

BENCZE MÁTÉ

A 30 éves a marketing doktori képzés c. konferencián jelenlegi és volt doktori hallgatók, egyetemi oktatók részvételével zajló kerekasztal-beszélgetésen meghatározásra kerültek azok a fogalmak, amelyek segítették a résztvevőknek a képzés teljesítését (támogató környezet, kutatási flow), a tudományos előmenetelét (nemzetközi tapasztalat), vagy hívószó volt a jelentkezés során (az egyetem brand-je). Továbbá olyan témaköröket is érintettünk (tudománykommunikáció, networking, üzleti és akadémiai szféra viszonya) amelyek jelenleg, és a jövőben is kiemelt jelentőséggel bírhatnak az akadémiai pályán.

Prof. dr. Fertő Imrével a HUN-REN, Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont főigazgatójával, a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola vezetőjével beszélgettünk a doktori képzés jövőjéről, amihez a sorvezetőt a fenti fogalmi keret biztosította.

A Gazdálkodástani Doktori Iskola jelenleg milyen modellt követ?

A jogszabályok meghatározzák minden Doktori Iskola működését. Jelenleg a képzés 2 + 2 éves. Nekem az a filozófiám, hogy a Gazdálkodástani Doktori Iskola (továbbiakban: GDI) feladata megteremteni a keretet ahhoz, hogy jó minőségű disszertációk szülessenek, és a hallgatók a leghatékonyabb úton jussanak el a fokozatszerzésig. A képzésmódulat úgy próbáljuk felépíteni, hogy segít-

sék a doktoranduszokat abban, hogy minél szélesebb módszertani eszköztárral legyenek felvértezve. Másik fontos változás, hogy a 13 specializációt 5 programra vontuk össze, a nemzetközi tapasztalatokra építve és az egyetem létező adottságait figyelembe véve.

Melyek voltak azok a nemzetközi tapasztalatok, amelyek mentén kialakították a specializációk körét?

Hasonló portfólióval rendelkező egyetemeket vizsgáltunk. Például a Bocconi Universityt, Copenhagen Business Schoolt, Kellogg School of Managementet, Draxler Universityt, a Berkeleyt. Minden intézmény a saját múltjára alapozva alakítja ki a programjait, de vannak közös elemek. A specializációk csökkentésének háttérében az is állt, hogy az oktatás szempontjából a kurzusok elérjenek egy minimális létszámot, mert kiemelten fontosnak tartom, hogy a hallgatók bizonyos méretű csoportokban találkozzanak egymással. Legyen képük arról, hogy a doktorandusz társuk mivel foglalkozik, legyenek kutatási együttműködések, események, szemináriumok, ahol szakmailag is tapasztalatot cserélhetnek. Pályakezdőként a Közgazdaságtudományi Intézetben kutatószemináriumokat szerveztem kéthetente, különböző témákban adtak elő a meghívott kollégák, 90%-a nem tartozott a kutatási témámhoz, de inspiráló volt hallgatni, és elgondolkoztató, hogy egy témát, vagy módszertant hogyan tudnék használni a saját kutatási témám vizsgálatában.

A GDI hogyan tudja segíteni akár az intézményen belüli és kívüli hálózatosodást?

A Kutatási Fórumot átalakítjuk, korábban specializáció szinten volt, ezért kevés hallgató volt jelen, most évfolyami szintre hozzuk, hogy legyen közös élménye a hallgatóknak, tehát hálózatépítés szempontjából van elsősorban szerepe. Nehezebb kérdés annak a forrásnak az előteremtése, aminek köszönhetően a hallgatók olyan nemzetközi konferenciára juthatnak el, ami igazán segíti a kapcsolatépítést. Sajnos vannak pénzügyi korlátok, a GDI a program időtartama alatt csak egy konferenciát tud finanszírozni. A networking-nek négy szintje határozható meg (i) a programokon belüli, (ii) az intézményi, tehát amikor a hasonló tudományterülettel foglalkozó, de más doktori iskolában kutató hallgatók eszmét cserélnek. Szerencsés lenne, ha minél hamarabb kiderülnének ezek a kapcsolódási pontok. Az (iii) országon belüli konferenciák, és (iv) a nemzetközi terep, ahol kiderül, hogy a nagy tudósok is hús-vér emberek, ez is fontos tapasztalat. Fontosnak tartom még, hogy a hallgatók részt vegyenek egy szakmai műhely munkájában, mert a későbbi akadémiai karrierjük szempontjából ez is értékes.

A kerekasztalbeszélgetésen elhangzott, hogy hívószó volt a képzésre való jelentkezés során a Corvinus Brand. Mit jelenhet a brand a GDI vonatkozásában?

A brand nem a falakban, hanem az emberekben van, akik működtetik az intézményt. A programigazgatók, témavezetők szakmai felkészültségén, hazai- és nemzetközi szakmai kapcsolatrendszerén, valamint a hallgatók talentumán és kutatásuk iránti elkötelezettségén múlik ennek sikeressége.

Hogyan határozná meg az ideális doktori hallgatót?

Világos kutatási tervvel rendelkezik. Azt szeretnénk, hogy a kutatásoknak a GDI az inkubátorháza legyen, ehhez az kell, hogy a programoknak legyen saját kutatási terve, és a doktori hallgató ideális esetben erre jelentkezzen. Kutatási flow élményhez is így juthat a doktorandusz, ha létező kutatáshoz kapcsolódik egy inspiráló, támogató közegben. Kutatóközpont főigazgatójaként azt látom, hogy a sikeres kutatási modell az, ahol tematikus kutatócsoportok vannak, ami egy vízióval rendelkező vezető köré épül. Van egy 3-5 éves kutatási terv, a csoport tagjai ezeken a kutatási témákon dolgoznak. Mindenki tisztában van a feladatkörével, van projektpénz, de teljesíteni is kell, mert, ha nincs eredmény, akkor vissza kell fizetni a támogatást, és nem lesz lehetőség újabb kutatási forráshoz jutni. Középtávú álmom, hogy a GDI mögött legyenek elnyert hazai és nemzetközi projektek, így egy vonzó és érthető kínálattal forduljunk a potenciális hallgatók felé.

Milyen feltételek elengedhetetlenek a sikeres pályázathoz?

Témavezetők, akik a szakmai nemzetközi piacon jelen vannak. Meggyőződésem, ha valaki folyamatosan pályázik, előbb-utóbb nyerni fog. Szükséges az intézményi háttér kompetenciája is, minőségi projektmenedzsment és projektasszisztencia, ami leveszi a terhet a kollégák válláról, a pályázatbeadás és az egyéb adminisztratív terhek tekintetében.

Az üzleti szférával való kapcsolat kiépítése mennyire fontos a jövőben?

Vannak sikeresek üzletemberek, akik doktori fokozatot szeretnének megszerezni. A GDI szempontjából nézve, őket egy külön képzési ágra kellene elhelyezni, ami tematikailag nem különbözne a normál képzésben részt vevő hallgatók tantervétől, inkább az élethelyzetükhöz igazodna. Behozhatnák az üzleti problémáikat, a mindennapi tevékenységükben fontos megoldandó ügyeket, és elsajátíthatnák, hogy a praktikus problémákat hogyan lehet tudományosan vizsgálni, esetleg gyakorlatban is hasznosítható megoldásokra jutni. Inspiráló lehet a témavezetők számára is, mert jobban értesülhetnek arról, hogy az üzleti életben milyen kurrens problémák vannak jelen.

A tudománykommunikációt említettük még a konferencián. Mennyire fontos a jelenlegi tudományos környezetben?

Tudatos tudománykommunikációt kell folytatni, le kell fordítani a kutatási eredményeket a hétköznapi nyelvre, ami teljesen más logikát igényel, mint egy hagyományos publikáció. Ahhoz, hogy a potenciális érdeklődők ingerküszöbét elérje, a végeredménnyel kell kezdeni, utána elmagyarázni, hogyan jutottam erre az eredményre és ez miért érdekes. A tudományos cikkben fordítva van, leírom miért érdekes a probléma, az elméletet, az adatot, a módszertant, a végén az eredményeimet, és hogy az eredmények, hogyan viszonyulnak a már létező tudásunkhoz. A Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpontban a Portfólió gazdasági portállal közösen csinálunk egy rovatot. Ahhoz, hogy elérjük a meghatározott számú kattintást, a kollégák 2/3-da részt vett egy blogíró képzésen. A képzés célja az is volt, hogy elsajátítsák, hogy az érdeklődő közönség számára hogyan lehet felhívni a figyelmet arra, hogy ezek miért fontos eredmények.

A Gazdálkodástani Doktori Iskola hogyan tudja elősegíteni a hatékony tudománykommunikációt?

Prezentációtechnika fejlesztésére fókuszáló kurzusokkal. Az adatvizualizációban kell mélyebb ismereteket szerezni, mert egy jó ábra el tudja adni a kutatási történetet. Fontos, hogy a hallgatók minél többször prezentáljanak, ezek tanulható dolgok, vannak egyszerű technikák, amivel átlag feletti figyelmet is el lehet érni egy nemzetközi konferencián. Egy apró példát tudok említeni, felejtünk el az utolsó slide-on szereplő „Thank you for your attention”, az utolsó slide a kutatás „Takeaway message” legyen. Határozzuk meg, hogy mi az, amit fontosnak tartok, azt az állítást kell kiemelni, hogy tudatosuljon a hallgatóságban.

Melyek a GDI jövőjének pillérei?

Összességében szeretném, ha lenne szakmai közélet, kutatószemináriumok, kutatástámogató kurzusok, nyári egyetemek, hívjunk meg külföldi kollégákat, akik tartanak egy- vagy kéthetes kurzust. Létező kutatásokba legyen becsatornázva a hallgató, ennek köszönhetően gyorsabban végezzen, minőségi folyóiratokban publikáljon, ennek eredményeképpen könnyebben lehet majd integrálni a nemzetközi körforgásba. A résztvevőkön múlik, hogy mennyit hoznak ki a képzésből, nincs olyan, hogy érdektelen téma. Minden nagy tematikus területen vannak fontos problémák, ezeket kell elkapni és jó színvonalon kutatni.

2.6. MARKETING SELF-STORYTELLING: MARKETING SZAKMA VS. MARKETING TUDOMÁNY – WORLD CAFÉ BESZÉLGETÉS A BUDAPESTI CORVINUS EGYETEM 30 ÉVES DOKTORI PROGRAM KONFERENCIÁJÁN

KÖKÉNY LEVENTE – K. SZABÓ ÁRON

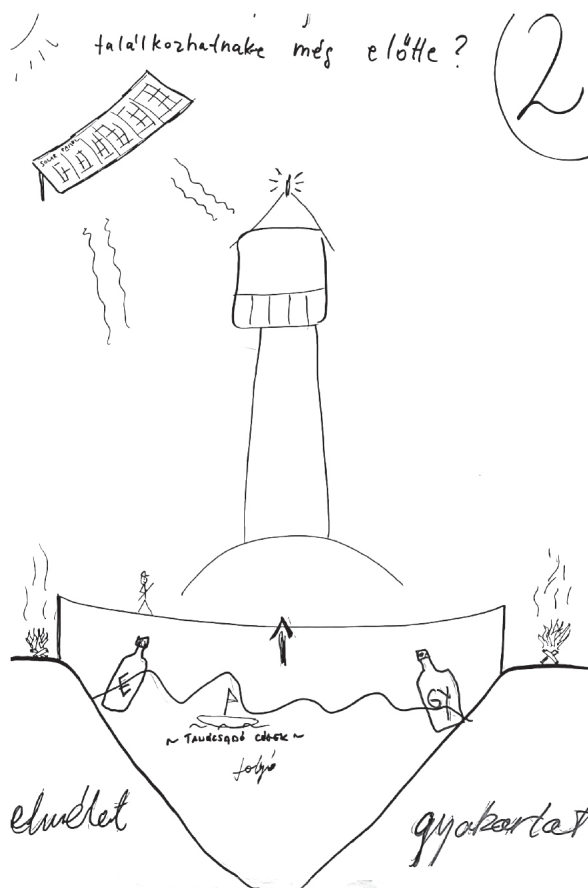
A marketing self-storytelling: marketing szakma vs. marketing tudomány téma-felvetés célja, hogy diskurzust hozzon létre a jelen levő szakemberek között a marketing tudomány és a marketing szakma között kialakultnak vélt ellentétéről (Singhapakdi et al, 2007). A kerekasztalbeszélgetést jelen fejezet két írója vezette, így tapasztalataikat, mint a beszélgetés facilitátorai mutatják be.

Metódus

A kerekasztalnál elhangzott diskurzus eredményeinek bemutatására szókratészi párbeszéd dialógust használunk, amelyhez segítségünkre volt a beszélgetés során megalkotott rajzolt ábra is. Azért esett a választásunk erre a feltáró jellegű technikára, mert így az olvasó részletes betekintést nyerhet a kutatók gondolataiba, érzéseibe és tapasztalataiba, lehetővé téve a kutatási téma részletes megértését. Másfelől a párbeszéd lehetőséget ad komplex témák interaktív felfedezésére. Lehetővé teszi a különböző nézőpontok felfedezését, rejtett jelentések feltárását és a téma mélyebb megértését az ötletcserék dinamikája révén (McDonald et al, 2009).

A platóni dialógusokban szereplő szókratészi párbeszéd eljárását Leonard Nelson dolgozta át. A módszer célja a megértés, az önmegértés, ahol az egyes esetek vizsgálatán keresztül jutunk el az általános meghatározások felé (Leal et al, 2000). Munkánk rövidege okán a szókratészi párbeszéd kereteit, mint irányadó technikai fonalat használtuk.

2.5. ábra
A kerekasztalbeszélgetés reflexiói



A párbeszéd résztvevői és ezzel együtt a kerekasztalbeszélgetés diskurzusának vezetői Kökény Levente, a Budapesti Corvinus Egyetem másodéves doktorandusz hallgatója és K. Szabó Áron, a Budapesti Corvinus Egyetem másodéves doktorandusz hallgatója voltak.

Dialógus

K. Szabó: Az elmélet akkor jó, ha gyakorlati igényt elégít ki és a gyakorlat akkor jó, ha megfelelően megalapozott – hangzott el a beszélgetésen. Ez az összefüggés nagyon sok helyen megjelenik az 2.5. ábrán, amely ábrára többször is hivat-

kozunk majd a diskurzus során. A két part szimbolikus jelentősége egyértelmű, távolságot reprezentál, még hozzá nehezen átjárható kapcsolattal. De mégis hogyan és miért alakulhattak ki ezek a különbségek a marketing szakma és tudomány között a beszélgetésen tapasztaltak szerint?

Kökény: A marketing szakma gyakran azonnali megoldásokra összpontosít a piaci dinamika miatt, míg az elméleti megközelítések terjedelmesebb időt és erőforrásokat igényelnek. A marketing szakemberek számára az elméleti alapok feldolgozása és alkalmazása rendkívül időigényes és gyakran bonyolult folyamat. A piaci gyorsaság miatt gyakran nincs lehetőség az elméleti alapok alapos megvitatására, és a szakembereknek azonnal reagálniuk kell az aktuális kihívásokra. Ugyanakkor, az elméleti elemzések hiánya hosszú távon hátrányos lehet a munkafolyamatok hatékonyságára és pontosságára nézve. A diskurzus során az is felmerült, hogy a marketing szakemberek miként dokumentálják gyakorlati megvalósításaikat. Különösen izgalmas lenne a már bevált stratégiák mélyebb vizsgálata, valamint azok sikerességét elméleti alapokkal való megalapozásának elemzése, mely további eredményekre vezethetne.

A tudományos közösség preferenciáinak megvitatása során arra jutott a beszélgetés, hogy az elméleti alapokra és hosszú távú, mélyreható elemzésekre helyezik a hangsúlyt. Azonban ezen kutatások eredményei gyakran nehezen hozzáférhetőek és nehezen feldolgozhatóak a marketing szakemberek számára, mivel sok ilyen kutatás fizetős adatbázisokban található meg. Amennyiben hozzáférhetőek, az elméleti anyagok feldolgozása és gyakorlati alkalmazása szintén kihívásokkal teli, és a marketing szakma képviselői magukra maradhatnak az alkalmazások során. Egy másik fontos probléma az, hogy a tudományos kutatók gyakran nehezen érthető módon prezentálják eredményeiket a marketing szakemberek számára, mivel a prezentációk inkább a kutatói oldalról közelítik meg a témát, és kevésbé veszik figyelembe a marketing szakemberek szükségleteit és ismereti szintjeit.

K. Szabó: ... és kérdés leginkább az, hogy miért. A szakmai és a tudomány is saját sztenderdjei alapján működik, lépései nem véletlenek sorozata, hanem igenis tudatos lépések következményei. Míg a szakma azonnali és kézzelfogható megoldásokat, és eredményeket vár és gyárt – hiszen ez az elvárt sztenderd – addig a tudomány megfelelően megalapozott elméleteket és következtetéseket predesztinál és bizonyít, mert ott pedig ez a szakmai sztenderd. A célok különbözősége végső soron az eredmények különbözőségének okává is válhat.

Érdekes reflexió a beszélgetésben, hogy az egyik résztvevő véleménye szerint, az 2.5. ábrán bemutatott két part és folyó, valójában sokkal inkább kellene, hogy egy hegy legyen, ahol a szakma és tudomány építőkövekként megjelenve formál

egy egészet. Az egyik nem létezhet a másik nélkül. Ez a nézőpont tehát a hasonlóságokra, és az egymáshoz kapcsolódás lehetőségére tekint kapocsként.

A kapocs léte tehát egyértelmű, annak szorossága viszont annál inkább kérdés. Nem véletlen, hogy a kerekasztalbeszélgetés hányadának meghatározó részében a diskurzus arról folyt, hogy a két oldal közti kapocs milyen erős, és milyen átjárhatóság alakítható ki közöttük. A víz felett kifeszített kötélén egyensúlyozó ember metaforája az információcserét hivatott bemutatni, ahogy a vízen ringatózó hajó is, amely tanácsadó cégek reprezentációja lehet. Ők azok, akik a leggyakrabban összeköttetést képesek biztosítani a szakmai és a tudomány között, ezért ők a legbiztosabb átjutásra képes objektum a folyón. Létezik azonban ennél sokkal bizonytalanabb kapcsolódási forma, például a világítótorony fényei, amely mint közös ismeret adhatnak irányt mindkét oldal számára.

Kapcsolat tehát biztosan van a két oldal között, és ahogy látjuk átjárás is. Hogyan emlékszel milyen megoldásokat láttak a résztvevők a különbségek áthidalására és a két oldal közelebb hozására most már mindinkább konkrét ötletként, mintsem metaforaként?

Kökény: A marketing szakma és a tudomány közötti különbségek áthidalására és a két oldal közelebb hozására a diskurzus alapján négy jellemző különíthető el, amelyek az alábbiak:

Időigényesség:

Javaslat: Átfogó módszertanfejlesztés

Az időigényesség kihívására válaszként javasolhatunk egy átfogó módszertanfejlesztést, amely a marketing szakma azonnali reakcióképességét ötvözi a tudományos elméletekkel. Például a közös munkacsoportok által kidolgozott projektek idővonalai optimalizálhatók úgy, hogy a marketing szakemberek gyorsabb ütemben reagálhassanak, miközben a tudományos alapok is integrálódnak.

Megértés:

Javaslat: Képzési programok és átlátható kommunikáció

A megértés javításához olyan képzési programok szervezhetők, amelyek mindkét oldalnak lehetőséget adnak a másik világába való bepillantásra. Az átlátható kommunikáció előmozdítása érdekében kiemelhetünk olyan projektmenedzsment eszközöket, amelyek segítik a dokumentáció és eredmények egyértelmű és érthető prezentálását.

Hozzáférhetőség:

Javaslat: Nyitott tudományos adatbázisok és kézikönyvek

A tudományos kutatások eredményeinek jobb elérhetősége érdekében támogathatunk nyitott tudományos adatbázisokat és olyan kézikönyveket, amelyek a marketing szakemberek számára könnyen érthetőek és alkalmazhatóak. Ezenkívül online kurzusok segíthetnek a tudományos eredmények gyakorlati alkalmazásának megértésében.

Közös konferenciák, szakmai események

Javaslat: Interaktív műhelyek és csoportos tevékenységek

A közös konferenciák hatékonyságának növelése érdekében javasolhatunk interaktív műhelyeket és csoportos tevékenységeket. Például további kerekasztal-beszélgetéseket olyan formátumban, ahol a résztvevők között gyakorlati és elméleti megközelítések találkozhatnak egymással, elősegítve a kölcsönös tanulást és tapasztalatmegosztást.

K. Szabó: Ez utóbbit pedig azért tartották kifejezetten fontosnak a kerekasztalbeszélgetés résztvevői, mert éles különbség figyelhető meg a két oldal konferenciákhoz kapcsolódó jellemzőiben. A szakmai konferenciáknak nagyon ritkán résztvevői olyan piaci szereplők, akiknek nincs tudományos kötődésük, ahogy fordítva, a szakmai konferenciákon szinte sosem kapnak előadói helyet olyan tudományos előadások, amelyek esetleg szakmai berkekben elismerésnek örvendhetnek. Erre példaként hangzott el a Magyar Marketing Fesztivál, amely Magyarország legnagyobb marketing fesztiváljaként hirdeti magát, egyetlen tudományos igényű előadás vagy előadó nélkül.

Kökény: Ez pedig valószínűleg továbbra is abból a meg nem értésből fakad, amelyre a beszélgetés során többször került utalás. A diskurzus alatt kialakult egyfajta egyetértés, hogy mind a marketing szakma, mind a tudomány részéről elengedhetetlen a kölcsönös megértés és együttműködés. A résztvevők aktívan keresik azokat az utakat, amelyek segíthetnek az egymás felé történő közeledésben, és láthatóan elkötelezettek abban, hogy hozzájáruljanak a terület fejlődéséhez. A beszélgetés végén megmaradt az az érzésem, hogy bár kihívásokkal teli a marketing szakma és tudomány közötti kapcsolat, a résztvevők lelkesedése és elkötelezettsége lehetőséget teremt az együttműködésre és a kölcsönös tanu-

lásra. A folyamat egyértelműen irányítva van a jobb megértés, hatékonyabb kommunikáció és szorosabb együttműködés felé, ami hozzájárulhat mind a gyakorlati, mind az elméleti területek fejlődéséhez a jövőben.

K. Szabó: Az általad említett lelkesedés és elköteleződés valóban nagyon fontos jellemzője a beszélgetésnek, amely lehetővé tette, hogy a diskurzus mélyebb rétegeibe hatoljunk. Érdekes volt látni, hogy a résztvevőknek milyen kreatív megoldásaik voltak a különbségek áthidalására. Az általuk felvetett ötletek és javaslatok sokoldalúak voltak, és látszott, hogy mindenki hozzájárulása értékes volt a folyamat szempontjából. A képzési programok, átlátható kommunikáció és a közös konferenciák iránti elkötelezettség mind olyan tényezők voltak, amelyek a gyakorlati és elméleti szempontok összekapcsolására irányultak.

Kökény: Abszolút egyetértek. Nem meglepő, hogy a kerekasztal beszélgetés végére a diskurzus már arra igyekezett vizuális megoldást találni, hogy az 1. sz. ábrán jelölt partok miként kerülhetnének egymáshoz közelebb, vagy miként tűnhetne el közülük, a távolságot reprezentáló folyó. Erre született ötletként, hogy olyan sok energiát és fényt termelünk az ábrán a kapcsolat létrehozása során ld. hajók fényei, a világítótorony fényei, a tűzből származó fények, hogy ezeket tükrökkel felfogva és a föld felé irányítva végre felszárítható kellene, hogy legyen a két terület közötti folyó, így távolság.

K. Szabó: ...és ha talán teljesen sosem tűnik el a távolság, a törekvés rá egyértelmű. Fel kellett ismernünk és felismertük azt, hogy a marketing tudomány és a marketing szakma számos aspektusának különbözősége immanens tulajdonságokból fakad, így a köztük fennálló ellentétek valószínűleg sok esetben a tudomány és szakma céljainak és érdekeinek különbözőségéből fakadó meg nem értés eredményei. Ezen felismerések lehetnek az első lépések ahhoz, hogy a két oldal közötti távolságok érdemben is csökkenthetők legyenek.

Hivatkozások

- Leal, F., & Saran, R. (2000). A Dialogue On the Socratic Dialogue. Occasional Working Papers in Ethics and The Critical Philosophy., 2, 50.
- McDonald, D., Bammer, G., & Deane, P. (2009). Research integration using dialogue methods (p. 165). ANU Press.
- Singhapakdi, A., Vitell, S.J. Institutionalization of ethics and its consequences: a survey of marketing professionals. J. of the Acad. Mark. Sci. 35, 284–294 (2007). <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0030-8>

3.

WHAT FOREIGN RESEARCHERS IN THE PHD PROGRAMME THINK ABOUT PHD PROGRAMMES

When the PhD programme was launched in 1993, Hungary was going through a regime change. The collapse of the Iron Curtain, the collapse of socialism (communism) and the construction of a new capitalist (market economy) system put the Central European region into a world historical perspective. Lester Thurow, a world-renowned economics professor at MIT, in a lecture at the Business School of the Central European University (headed for a time by the former US Ambassador to Budapest), predicted that the 21st century would be the century of Central and Eastern Europe. In particular, Poland and Hungary have been at the forefront of building relations with the West in the context of previous reform processes. The “Central and Eastern European Teachers Program” run by a consortium of Harvard University in 1992 and 1993, or the joint mini MBA organised by the London Business School (LBS) and the Institute of Management Studies at the Budapest University of Economics and Business Administration, illustrate the increased interest.

For our part, we were ready and willing to receive thanks to the previous Ford and Soros scholarships. In 1993, the Marketing Department held an international conference on “Marketing in an Era of Transition”. It was attended by Professor Kenneth Simmonds (LBS), with whom we co-taught the mini-MBA, and Arch Woodside (Boston University), who was then spending a year there as a visiting professor at Central European University. As editor-in-chief of the *Journal of Business Research*, he invited us to edit a special issue of the journal based on the conference proceedings. Unfortunately, we did not realize this opportunity, as we were swamped by other commitments.

In the first part of this book, we mentioned a few eminent professors who have been involved in the PhD Programme in some form, mainly in teaching or by giving scientific lectures. Many of them (see annex) have assisted in the review of the PhD theses. Some of these colleagues were invited to write an essay and share their experiences with us. Seven internationally renowned professors volunteered to write as “thought leaders”. Naresh Malhotra’s name may sound familiar to anyone who works in marketing research in Hungary. We owe a debt of gratitude

to the others in different ways, to which they are partly referred to in the essay. Jörg Henseller and Tommi Laukkanen are currently giving ongoing seminars for our PhD students. Gilles Laurent has also given a series of methodological lectures in the programme. Nick Papadopoulos has provided guidance as external referee for several graduate students' theses. Ajay Kohli, Honorary Doctor of our university, has introduced our students to the construction of theoretical models for the foundations of scientific research in marketing. Last but not least, this Chapter starts with a short statement from Prof. Philip Kotler, Honorary Doctor of Corvinus University of Budapest (in 2001 Budapest University of Economic Sciences and Public Administration).

THE CHANGING STATE OF MARKETING

PHILIP KOTLER

Professor Emeritus at the Kellogg School of Management
Northwestern University (USA)

Marketing was a very simple discipline 60 years ago. A company would make a product, price it, get it into distribution, and hire an advertising agency to advertise it. The company knew little about marketing and learned its marketing from the advertising agency.

Today's marketing has moved from mass marketing to highly targeted marketing directed at clear market segments and even at individual buyers. The company faces many new channels of distribution and many new marketing tools. The company needs three top managers: one who manages the products, a second who manages the customers, and a third who manages the brand.

Professor V. Kumar and I are publishing a book in September 2024 with eight chapters to describe eight most important new marketing tools. The book is called *Transformative Marketing* and the eight marketing tools are:

1. AI
2. Generative AI
3. Machine Learning
4. Internet of Things (IoT)
5. Metaverse
6. Blockchain
7. Drones
8. Robotics

My hope is that your marketing students master these new tools. Every company must master digital marketing and AI if it hopes to successfully compete in the highly changing competitive marketplace.

Marketing remains a very rich and wide-ranging discipline. I continue to explore new areas.

Dear Jozsef,

Congratulations on the 30th anniversary of your Ph.D. program in Marketing at Corvinus University of Budapest. I remember with fondness my visits to Budapest and the people that I met.

I am happy to submit a short statement for this occasion about the changing state of marketing (see the attached).

Best wishes,

Philip Kotler



Six books, which are recently published with coauthorship of Prof. Philip Kotler

3.1. PLS PATH MODELING'S OPEN-HEART SURGERY: TEACHING A METHOD IN TRANSITION

JÖRG HENSELER

Professor of Product-Market Relations
Faculty of Engineering Technology (ET) University of Twente

The Doctoral Program in Marketing at Corvinus University Budapest celebrated its 30th anniversary in 2023. It has proven to be a milestone in the education of talented marketing scholars from Hungary and beyond, preparing them for international or national careers in marketing academia. I had the privilege to contribute to the second half of the PhD program. Starting in 2009, I taught a workshop about every other year on partial least squares path modeling (PLS), a form of structural equation modeling (SEM) applicable to success factor studies in marketing and other fields of business research (Albers 2010).

When I started my workshops in the Doctoral Program in Marketing at Corvinus University Budapest, the literature on PLS presented some clear advantages of PLS: According to authors like Chin (1998) or Gefen, Straub, & Boudreau (2000), PLS allows the estimation of structural equation models with formative and reflective measurement models, it has favorable properties in the case of small samples, and it has well-established metrics for assessing the quality of PLS results. Although some scholars viewed PLS as a poor man's SEM (e.g., Smith, 2011), PLS has experienced a steady increase in popularity among empirical researchers in marketing and beyond (Hair et al. 2012a,b).

Between 2012 and 2015, however, a number of papers offered substantial critiques of how PLS has been described in the existing literature and how it has been used in research practice. They criticized PLS for its lack of consistency in the case of reflective measurement models, its lack of means to assess the goodness of fit of structural equation models, the lack of empirical support for its supposedly favorable small sample behavior, and the poor performance of some of its model evaluation metrics, among others (Goodhue, Lewis, & Thompson, 2012; Rönkkö & Evermann, 2013; Rönkkö, McIntosh, & Antonakis, 2015; Rönkkö et al., 2016). As a result, many claims about the efficacy of PLS were no longer tenable. PLS was thus at a crossroads (Henseler, 2018): Should it be abandoned, should its role in empirical research be diminished, or should it be improved and the corresponding claims corrected? Not surprisingly, scholars have answered this question quite differently, and some researchers have ignored the question altogether (Schuberth, Zaza, & Henseler, 2023).

Ultimately, the critique of PLS as it was conceived in the early 2000s led to a surge of methodological innovations: (1) The inconsistency of PLS in the case of reflective measurement was overcome by consistent PLS (PLSc; Dijkstra & Henseler, 2015a,b). This improvement made it possible to consistently estimate reflective measurement models using the PLS algorithm. Simulation studies (see, e.g., Schubert et al., 2023) have shown that the performance of PLSc is comparable to covariance-based SEM. (2) Bootstrap-based goodness-of-fit tests have been developed for PLS, and model fit indices such as the standardized root mean square residual (SRMR) have been shown to be applicable to PLS (Henseler et al., 2014; Schubert, Rademaker, & Henseler, 2023). Thus, there is no longer a reason not to assess the goodness of fit of a structural equation model when the model is estimated by PLS. (3) The heterotrait-monotrait ratio of correlations (HTMT; Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015), and especially its improved version, the HTMT₂ (Roemer, Schubert, & Henseler, 2021), allows to quantify the discriminant validity of a pair of latent variables simply on the basis of the correlations between the observed variables, thus avoiding possible problems with Heywood cases that may arise when common factor models are estimated. Finally, several claims about PLS have been modified, such as small sample behavior (Rigdon, Ringle, & Sarstedt, 2017).

Owing to the many improvements that PLS received in the last decade, it rightly remains a viable tool for scientific inquiry – as long as it is applied correctly (Henseler & Schubert, 2023). This calls for new guidelines for the use of PLS, and Henseler, Hubona, and Ray (2016) as well as Benitez et al. (2020) provided these. Moreover, new use cases popped up, because PLS is suitable for research at the intersection of behavioral and design research (Henseler, 2017). In 2020, my textbook on composite-based structural equation modeling appeared (Henseler 2020), providing a comprehensive overview over the method as well as software tutorials. Since then, it has formed the fundament for my workshops in the Doctoral Program in Marketing at Corvinus University Budapest.

When I look back at how PLS was taught 15 years ago and compare it to how I teach it today, I have to say that the vast majority of the content has been replaced. Parallel to its use in empirical research and its dissemination in methodological workshops, PLS has undergone a transformation that can best be described as open-heart surgery. Staying with the metaphor, I wish the “patient” – PLS – a long remaining life and all the best for the future, and I wish the same for the Doctoral Program in Marketing at Corvinus University Budapest.

Bibliography

- Sönke, A. (2010). PLS and success factor studies in marketing. In: Esposito Vinzi, WW Chin, J. Henseler, & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares*. Heidelberg & Berlin: Springer, pp. 409-425.
- Benitez, J., Henseler, J., Castillo, A., & Schuberth, F. (2020). How to perform and report an impactful analysis using partial least squares: Guidelines for confirmatory and explanatory IS research. *Information & Management*, 57(2), 103168.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), 295-336.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015a). Consistent and asymptotically normal PLS estimators for linear structural equations. *Computational Statistics & Data Analysis*, 81, 10-23.
- Dijkstra, T. K., & Henseler, J. (2015b). Consistent partial least squares path modeling. *MIS quarterly*, 39(2), 297-316.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Goodhue, D. L., Lewis, W., & Thompson, R. (2012). Does PLS have advantages for small sample size or non-normal data? *MIS Quarterly*, 36(3), 981-1001.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012a). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5-6), 320-340.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012b). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433.
- Henseler, J. (2017). Bridging design and behavioral research with variance-based structural equation modeling. *Journal of advertising*, 46(1), 178-192.
- Henseler, J. (2018). Partial least squares path modeling: Quo vadis? *Quality & Quantity*, 52(1), 1-8.
- Henseler, J. (2020). *Composite-based structural equation modeling: Analyzing latent and emergent variables*. New York: Guilford Press.
- Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., ... & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about PLS: Comments on Rönkkö and Evermann (2013). *Organizational research methods*, 17(2), 182-209.

- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*, 116(1), 2-20.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Henseler, J., & Schuberth, F. (2023). Partial least squares as a tool for scientific inquiry: Comments on Cadogan and Lee. *European Journal of Marketing*, 57(6), 1737-1757.
- Rigdon, E. E., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2017). On comparing results from CB-SEM and PLS-SEM: Five perspectives and five recommendations. *Marketing: ZFP-Journal of Research and Management*, 39(3), 4-16.
- Roemer, E., Schuberth, F., & Henseler, J. (2021). HTMT₂—an improved criterion for assessing discriminant validity in structural equation modeling. *Industrial management & data systems*, 121(12), 2637-2650.
- Rönkkö, M., McIntosh, C. N., & Antonakis, J. (2015). On the adoption of partial least squares in psychological research: Caveat emptor. *Personality and Individual Differences*, 87, 76-84.
- Rönkkö, M., McIntosh, C. N., Antonakis, J., & Edwards, J. R. (2016). Partial least squares path modeling: Time for some serious second thoughts. *Journal of Operations Management*, 47, 9-27.
- Schuberth, F., Hubona, G., Roemer, E., Zaza, S., Schamberger, T., Chuah, F., ... & Henseler, J. (2023). The choice of structural equation modeling technique matters: A commentary on Dash and Paul (2021). *Technological Forecasting and Social Change*, 194, 122665.
- Schuberth, F., Rademaker, M. E., & Henseler, J. (2023). Assessing the overall fit of composite models estimated by partial least squares path modeling. *European Journal of Marketing*, 57(6), 1678-1702.
- Schuberth, F., Zaza, S., & Henseler, J. (2023). Partial least squares is an estimator for structural equation models: A comment on Evermann and Rönkkö (2021). *Communications of the Association for Information Systems*, 52(1), 711-714.
- Smith, M. (2011). *Research Methods in Accounting* (2nd ed.). London et al.: Sage.

3.2. THE DOCTORAL PROGRAM JOURNEY: A GOLDMINE OF OPPORTUNITIES

AJAY K. KOHLI

Gary T. – Elizabeth R. Jones Chair, Regents Professor
Georgia Tech

This essay is directed at doctoral students currently in doctoral programs or planning to enter doctoral programs. I would like to share some thoughts in the hope that they help students make the most of their doctoral journeys and realize fulfilling careers. I share these thoughts based on my own experiences (for which I am very grateful) and conversations with many doctoral students across a variety of programs in Europe and the United States. I recognize that the structure of doctoral programs varies, especially across Europe and the US. Nonetheless, I hope my observations prove to be helpful to all.

I did not realize it as a doctoral student, but now firmly believe that the time one spends in a doctoral program is very, very special. It is time unencumbered by responsibilities of various sorts—little or no teaching responsibilities, no committees to worry about, no mortgage payments, and relatively few other distractions. It provides a goldmine of opportunities to “find” one’s academic style, develop a deep knowledge of one or more substantive, theoretical and/or methodological areas, and develop precious relationships with students and faculty that will last a lifetime. It is also a time when one can take more risks in pursuing projects and lines of inquiry than is practical later in one’s career. Admittedly, it tends to be time spent in poverty (at least it was for me) but one can also see the light at the end of the tunnel. In an odd way, the poverty and commiseration contribute to a sense of camaraderie among fellow student travelers. I offer two main suggestions for how a doctoral student might use this time, and some reasons for the same.

1. Take some chances. Pursue a project (or two) that is important for the field and excites you even if it is “high risk”

Judging “importance” of a project is not easy but one way to think about it is to ask the question, “how many people with how much influence will change how much of their behavior based on what you find or conclude from the research?”

As Professor Haenlein and I argue, a research project is more important if its findings/conclusions have the potential to change more behavior of more people who are more influential.¹

On being passionate about your research, to paraphrase Steve Jobs, you will do great work only if you love the work you are doing. A difficulty is that many doctoral students don't know the field and don't have an area/issue about which they are passionate. How might they go about pursuing an issue/question about which they are passionate if they have yet to develop a passion for anything? One "trick" may be to leverage your curiosity. Start exploring a variety of areas/issues/questions in the literature about which you are curious and see where that takes you. Read broadly—not just the academic literature in marketing but literature in other disciplines. You may find that many areas/issues do not excite you, but all you need is one that does. As you explore, stray far from where you started, throw out the issue or question you started with and feel free to jump on a new one that seems more interesting. Push the boundaries of your imagination and let that take you where it does. There will (almost) never be another opportunity to do this in your career. Similarly, explore issues/developments/dilemmas among marketing's stakeholders—managers, consumers, public policy makers—about which you are curious, and see where that takes you. Read popular business press—it often features fascinating dilemmas. Speak with practitioners—not just managers but also consumers, customers, and public policy makers. Attend practitioner conferences (online streaming makes this so accessible). See what grabs your fancy and dig deeper to find your passion.

On the issue of "high risk" of important projects, students may feel reluctant to pursue risky projects, preferring instead, to get "some quick hits" so that their CV looks good on the all-important job market. This often leads students to work on projects that do not interest them but appear to offer the potential for publications. This is a waste of talent and opportunity. Students often reason that they plan to work on more important or engaging projects after they graduate and have a steady job. This, I believe, is a recipe for a downward spiral because once the all-important job is attained, other responsibilities begin to encroach on a new professor's time, the goal of getting promoted becomes all important and leaves little time for working on truly important issues. Things become even more difficult as one's career progresses because habituation makes changing course more and more difficult. However, it does not have to be an "either-or" decision for someone in a doctoral program (or even subsequently). I suggest using a portfolio approach. That is, work on one project that is high risk (and potentially high reward), and a couple of other projects that are less risky. The

¹ Kohli, Ajay K and Michael Haenlein (2021), "Factors Affecting the Study of Important Marketing Issues: Implications and Recommendations," *International Journal of Research in Marketing*, 38 (March) 1-11.

benefit is that you will learn what it takes to do important research and can carry forward the learning throughout your career.

2. Build deep relationships with (some) fellow doctoral students and faculty members

You can come to know (some of) your fellow doctoral students extremely well over the course of four or five years. You will get to know their quirks and strengths. You will also come to know some faculty well. These friendships can lead to life-long collaborations and represent strong professional and social support networks. These bonds can be incredibly enjoyable and helpful well after you have graduated from your program. I was fortunate to have fantastic fellow doctoral students—very smart, fun, and motivated individuals—and a very nurturing faculty. I learnt almost as much from fellow doctoral students as I did from faculty, in formal as well as informal settings.

Professor Jaworski and I were in the same cohort in the same doctoral program and came to know each other well. Interestingly, we did not co-author even a single paper while in the doctoral program. We started working together only after graduating from our doctoral program, and both of us did our most impactful work with each other as co-authors. Although we did not work together during the doctoral journey, the relationship we formed then served as the foundation for our subsequent work together.

The bonds formed during a doctoral program are deep and life-long. Importantly, they are not just about joint research and publication. They are about exchanging support on all sorts of questions and difficulties that almost inevitably arise over a long career—issues related to research, teaching, and the profession. Moreover, relationships formed during a doctoral journey are the basis for much fun and frivolities, both during the doctoral program and much, much after.

I was very fortunate to have traveled a most fulfilling doctoral journey. I will be most gratified if my remarks help (even a few) doctoral students realize more from their doctoral programs.

3.3. DOCTORAL EDUCATION IN TRANSITION

TOMMI LAUKKANEN

Vice Dean for Research
Faculty of Social Sciences and Business Studies
University of Eastern Finland

Doctoral education is undergoing a significant transition to adapt to the changing needs of society and the job market in Europe. These changes reflect a dynamic landscape shaped by industrial needs, changing societal environment, and technological advancements. Consequently, European universities must significantly change their approach to doctoral education.

Traditionally, doctoral programs in Europe have focused on producing academic researchers and preparing students for careers in academia and other research institutions. With the increasing demand for highly skilled professionals and analytical thinking in various sectors, there is now a growing emphasis on providing doctoral students with a broader set of skills and competencies that are relevant to a wide range of career paths. Therefore, many European universities nowadays prepare doctoral graduates for various career paths, including industry, government, and non-governmental organizations. They actively foster connections with employers, provide career guidance, and emphasize transferable skills. Indeed, in addition to conducting traditional research, doctoral students are now expected to participate in training programs that help them develop skills such as critical thinking, problem-solving, and interactive leadership. Many universities offer for their doctoral students workshops, seminars, and courses on topics such as research ethics, intellectual property rights, media communication, career planning, and job searching tools to help students succeed in their academic and non-academic careers. Some universities even divide doctoral education into industrial PhDs and academic PhDs. While traditional doctoral programs usually prepare graduates pursue careers in academia, industrial doctoral students do not pursue an academic career, but often have already entered the labor market and aim to contribute to practice. To cope with the increasing demand for doctoral education, some universities are employing doctoral education coordinators and specialists to develop the doctoral education processes, provide career counselling and guidance, and coordinate the industry relations in doctoral education.

Another important aspect of the transition of doctoral education in Europe is the move towards more interdisciplinary research and collaboration. Institutions

recognize that complex challenges often require collaboration across disciplines. Many universities and research institutions are now encouraging doctoral students to work across disciplines and engage in collaborative projects with industry partners, government agencies, and non-profit organizations. This interdisciplinary approach not only enriches the research experience for students but also helps them develop skills in communication, teamwork, and project management that are valuable in a variety of professional settings. For example, European Commission Marie Skłodowska-Curie Actions fund doctoral education networks that are based on partnerships of universities, research institutions, industries, and other socio-economic actors from different countries across Europe.

Furthermore, diversity and inclusion in doctoral education are becoming increasingly topical. This includes increased attention to gender balance and minority issues, but also to the growing demand for doctoral education from non-European countries. Doctoral researchers may be among the most vulnerable members of the research community. They are often concerned about graduation times, research funding, and next career steps. On the other hand, doctoral researchers are a key resource in university research and production of publications. Therefore, in many universities today doctoral researchers are salaried employees who work on an equal footing with other faculty members. For example, The Ministry of Education and Culture in Finland recently granted universities 255 million euros additional funding for piloting new doctoral education practices in 2024–2027. This funding will be allocated to 1,000 new doctoral researchers, who will be given a three-year employment contract with full salary to complete their doctoral studies.

The digital revolution has had a significant impact on doctoral education. Digital transformation is revolutionizing doctoral education in Europe and bringing significant changes to the way research is conducted, disseminated, and accessed. With online learning platforms, virtual research collaboration, and digital tools for data analysis, doctoral students now have unprecedented resources and opportunities for international collaboration. The shift towards digitization has also led to the emergence of new research and teaching methods, as well as innovative ways to present and share research results. Indeed, the digital transformation has enabled greater flexibility in doctoral education, allowing students to participate in education, research, and conference activities remotely and use a wide range of online resources from anywhere in the world. This has not only broadened the reach of doctoral programs but has also fostered a more inclusive and diverse research community in Europe.

Finally, the role of postdoctoral researchers in academia is also evolving, and European universities recognize the importance of providing better support and opportunities for postdocs. These early-career researchers contribute

significantly to the advancement of knowledge. Additionally, postdocs are also taking on more responsibilities, such as mentoring graduate students and collaborating with industry partners. Therefore, some European universities offer pathways to, for example, two-year funded postdoc positions for top-performing doctoral students who aspire to an academic career.

We are witnessing a remarkable evolution in the scope and nature of doctoral education in Europe. Universities wishing to remain competitive as doctoral educators must adapt their practices to prevailing environmental changes and needs of the society. This requires universities to be innovative and open-minded.

3.4. A FEW REMARKS ON THE PH.D. PROGRAM

GILLES LAURENT

Distinguished Emeritus Professor, HEC Paris,
Research Fellow, ESSEC Business School

During your Ph.D., you slowly insert yourself in an extremely well-structured academic community. At the same time, you acquire the bases to develop later your own idiosyncratic personality, how that community will perceive you as an original, independent contributor.

Inserting Oneself in the Academic World

A Ph.D program is in some sense a small world. A few doctoral students in a specific domain, a small set of professors in the same domain, a set of courses very rich in content. The student spends several years in constant interaction, discussion with the same persons. But this small world is the passageway to a much larger world, the worldwide network of management academics. A research domain on a given topic has contributors in many different business schools or universities, across multiple countries. Your intellectual reflections, your controversies, your debates, your collaborations, will be with colleagues located at many different places.

It used to be that libraries would be the places where you could look for works that would enrich your own thinking, where you could discover a nourishment for your own reflection. You could find, after sometimes a long search, the book,

the document, the bound journal volume that had been suggested by another reference. It would also be the place for unexpected discoveries. As the saying goes, the most interesting book in a library is the one shelved next to the book you were planning to borrow. The quasi replacement of libraries by online data bases has even enlarged the possibility of access to previous research. Slowly, you begin to create your personal list of references: some not really useful, some essential in the short run for solving a problem that blocks you, some that will remain guides for you all along your career.

The course part of a Ph.D. program puts students in a posture that differs from that of a professional program in Management. In both cases, you are instructed about the most relevant issues, problems, methods, synthesized in an up-to-date manner from a large variety of sources. However, in contrast with students in other programs, a doctoral student must develop a critical approach. Whatever the quality of the article, method, conceptual framework being read or being discussed, the student must decide what is to be judged positively, what must be kept in memory as a possible basis for the student's later personal work, and what is to be judged negatively, as a counter-example in the short run and in the long run. It is by making a myriad of small judgments that you develop your personal ability to judge.

Direct contacts with future colleagues outside the school where your study are essential, as a very important and formative part of your doctoral education. You first hear about scholars during classes, or read about them in your multiple lectures. And then, at conferences, you see them present their work in person, you can chat with them, ask them the questions you have been wondering about their articles. You may evoke new ideas with them, perhaps initiate a project. Visits of distinguished scholars at your school, or at schools nearby, are a rich opportunity. This has been furthered by zoom. Many scholarly associations, special interest groups within those associations, or even informal coopted groups, organize zoom seminars several times every year. Also, zoom has made it possible to organize a small meeting of people interested in a specific issue, in much better conditions than by phone, as they may bring together multiple persons in excellent audio and visual conditions, and because screen sharing offers a much more productive way of working together on a common document.

Develop your own personality

What kind of scholar will you be? Your first important choice will be to decide, by mutual agreement of course, who will be your dissertation advisor. Typically, this does not occur at your arrival in the program. You should take the first months, the first year to get acquainted with the different professors at your school. What

are their fields of investigation? What are the methodologies they rely on? What is their style of interactions with their students? Obviously, students in previous cohorts can provide information. Sometimes dilemmas occur: you may like a professor's domain of investigation but not the methodology.

Your advisor will play a major role in shaping how you will appear to the academic community in your first years, and importantly when looking for a first position. Most likely, you will be involved in one or more joint projects with her or him. Also likely, individual projects of yours will have a marked taste of the advisor's domain and methodology. This occurs due to your repeated interactions as the dissertation advances, through the myriad of small suggestions, remarks, criticisms over the advisory process.

A critical question on which to reflect during your Ph.D. studies is the type of department where you wish to start your career. When interviewing for a position, you should ask questions about the colleagues with whom you could interact, with the active research traditions there, with the research support, with the time you will have available for your own research. Useful is the information from doctoral students at other schools, that you can meet at doctoral consortia organized by academic associations.

It is very rare that a student's first articles are published before the formal defense. The process of bringing the documents through the travails of the reviewing process will provide more occasions of joint work with your advisor. This will be a central component in the early years of your career, in your first academic position. This will be reinforced by the journals you read, the outside colleagues whose publications you follow, the conferences you attend. At the beginning, your personal academic network and positioning will be quite similar to that of your advisor.

At the same time, you have to slowly develop your own personality. You would not want that, when you present at a conference at age 50, the audience instantly classifies you as, only as, one of your advisor's students, a form of satellite. You have to start your own stream of research. It could be in terms of domain, of research questions. The same strong ability to do research by yourself, acquired during your Ph.D., allows you tackle completely new issues. Fortunately, the managerial world of marketing and consumer behavior is changing at an unparalleled speed, offering multiple opportunities to start new research avenues of your own. New products and services, new retailing systems, new communication, the growing role of automated and AI-based decisions, the constantly changing of international exchanges. Feel free!

3.5. RESEARCH PRINCIPLES DOCTORAL STUDENTS SHOULD EMBRACE

NARESH K. MALHOTRA

Senior Fellow, Georgia Tech CIBER and Regents' Professor Emeritus,
Scheller College of Business, Georgia Institute of Technology, USA

Introduction

One of the rewards of being an academic is the opportunity to guide and work with doctoral students. The Professor-student relationships lasts only for a few years, five at the most. After that, you are friends and colleagues for the rest of your lives. I played an instrumental role in starting the doctoral program in the College of Management at Georgia Tech. Doctoral students have always had a special place in my heart. In this paper I share three principles that have guided my research, resulting in my selection as a Marketing Legend in 2010., World's Top 2% Most-Cited Researcher Across Disciplines (22 major fields and 176 subfields), and several top research rankings in published literature.

Programmatic Research

Doctoral students should carefully select their areas of study and research, the ones they feel really passionate about. Then, they should continue to do research in those areas for an extended period of time and publish several papers in good journals. Thereby, they can establish a reputation in that area. Many students and professors tend to change their research areas after publishing only one or two papers. That is a mistake. To illustrate from my own career, I published:

- seven papers on conjoint analysis and five on Multidimensional Scaling,
- seven papers on the review and prognosis of marketing research,
- 15 on cross-cultural and international marketing,
- 10 papers on consumer decision making in health care,
- five in Management Information Systems (MIS), etc.

This has also resulted in several (10) top research rankings in published literature. For several years, I served on the Promotion and Tenure (P&T) Committee of Georgia Tech. During my tenure, the Provost appointed a sub-committee consisting of four Deans and four faculty members to examine and

evaluate the P&T process at Georgia Tech. One of the findings of this committee, on which I served, was that one of key factors that distinguished Assistant Professors who got promoted and tenured and those who did not was engaging in programmatic research. So, the general principle is that a large part of your research effort should be devoted to programmatic research.

Impactful Research

Doing research involves a lot of commitment, time, effort, and investments of different kinds. Therefore, the goal should be to make an impact. It is for this reason, publishing in top journals is important. However, beyond publishing in top journals, the goal should be to make an impact in your discipline, and across disciplines.

Again, let me illustrate from my own career. I did some seminal research in the area of consumer Internet users' Privacy concerns. We developed an extended model, a measurement scale and established the psychometric properties of this construct that were not previously available in the literature. Two of my doctoral students also worked with me on this research. When we wrote this paper, I first thought about publishing this in the prestigious Journal of Marketing Research (JMR), as, if published there, it would be my 10th paper in JMR. However, upon reflection, I decided to publish in Information Systems Research (ISR), a top ranked MIS journal as I felt it would have a greater impact if published in ISR than in JMR. In JMR, this work would be viewed as just another scale development paper, but the topic of information privacy concerns was hot in information systems literature and therefore the paper, if published in ISR, would likely have a much greater impact. So, this paper (Malhotra, Kim and Agarwal, 2004) was published in ISR. To date it has garnered more than four thousand Google Scholar Citations. Beyond being highly cited, this paper has spawned streams of research on online information privacy concerns in information systems, marketing, computer science, and related disciplines.

Incidentally, I did get my 10th paper in JMR through another submission.) One way of measuring impact is by Google Scholar Citations. I am a marketing professor; I am not in information systems. Yet, the five papers I have published in the MIS area have had a significant impact as seen from their Google Scholar Citations. In 2020, I was honored to be listed in the World's Top 2% Most-Cited Researcher Across Disciplines. This study was conducted by the MetaResearch Innovation Center at Stanford University (list of scientists and the article on the study at PLOS; Ioannidis et al., 2020) Updated science-wide author databases of

standardized citation indicators. Thus, as a general principle, I urge all scholars to engage in impactful research.

Important Research

The vast majority of the research articles I have published have strived to make theoretical, managerial, public policy, and substantive contributions. Such research is inherently more satisfying, of greater relevance to society, and has a greater likelihood of being published in top journals. It is critically important to have an overarching theory or theoretical framework that guides your research. Merely having a diagram with a few constructs linked together and citing the research evidence supporting each construct is not theory. Likewise, research that results in managerial and/or public policy implications adds more value. The goal should be to engage in research that has important substantive findings, which will make this world a better place.

Conclusion

Doctoral students of today are our research leaders of tomorrow. Conduct research that is programmatic, impactful, and important and you will attain great heights. I wish you well.

References

Malhotra, N. K., S. Kim, and J. Agarwal (2004). "Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model". *Information Systems Research*. 15(4, December): 336–355

(4042 Google Scholar Citations as of January 27, 2024).

3.6. REFLECTIONS ON DOCTORAL PROGRAMS AND THE CORVINUS UNIVERSITY PHD IN MARKETING

NICOLAS PAPADOPOULOS

Distinguished Research Professor of Marketing and International Business,
Sprott School of Business, Carleton University, in Ottawa, Canada

Being invited to comment on Corvinus University's PhD in Marketing is an honour that I feel deeply. I believe that this is not "just another" doctoral-level initiative but one that is unique in at least two major ways: It was conceived and launched during a turbulent time that had widespread effects on education and academia in Hungary; and over the next 30 years it evolved to become a flagship program not only within Corvinus and not only within Hungary, but, given how well it has grown to match global academic trends, on a worldwide basis.

In this context, here I explain my own view of the importance of a doctoral education and then reflect on my association with the Corvinus community over the years, including both students and faculty in marketing and the program's achievements locally and internationally.

Even if not formally expressed, a general sequence in thinking goes from overall philosophy (how one views the world) to theory (empirically testable propositions) to method (testing) to practice (application if validated). When the first two of these are sound, the next two can work. However, "no plan survives first contact with reality". When problems arise, one (most?) might go back to re-check the methodological and applied details—but I believe one must first revisit the philosophy and the theory behind them. Otherwise, not only may the outcome be suboptimal or even catastrophic, but, more importantly, problems *will be attributed to the wrong reasons* and so any corrective action will *also* be mis-directed, resulting in even worse outcomes than before.

In my main area, for example, international marketing/business, some people (including many (most?) in business) think they can operate anywhere in English ("everybody speaks it"), or that we live in an era of "global culture" where universals prevail ("everyone drinks Coke"). For others, not knowing the local language (or at least acknowledging this as a shortcoming) is a major handicap, and cultures are distinct and influence all aspects of behaviour. Clearly, what one believes (philosophy) will eventually translate into action (practice). Mis-attribution of the philosophical and theoretical fundamentals is quite common in many (most?) human decisions. And this, I believe, is where the importance of doctoral studies comes in.

Henri Poincaré, the great French mathematician of old, said “There is no better practice than a good theory”—and Robert Bartels, in his seminal “General Theory of Marketing” (*Journal of Marketing*, 1968), defined theory as “a set of systematically related statements, including some lawlike generalizations, that is empirically testable”. If this axiom and definition don’t show how important theory is, and how excruciatingly difficult it is to develop good theory, I don’t know what is! Succeeding in PhD studies requires deep theoretical thinking and great practical skill, resulting in the degree holder being not “better” but different from others, equipped with the ability to make unique and real contributions to societal welfare. That is why I always stress to my students, whether as teacher, supervisor, or examiner, that they must commit themselves to getting well prepared for, and then acting to implement, their role as societal leaders in their field. This is an approach that I was very happy to see was and is fully implemented at Corvinus.

For context, my relationship with Corvinus began in 1984, long before the political storm, when József Berács from the then-Karl Marx University came to study with me in Ottawa and became a life-long friend. Over time, we wrote many conference papers and journal articles together and visited each other several times in Budapest and Ottawa.

At every visit after my first tour of the building on Fővam tér I saw the advances in making graduate studies in marketing an integral part of the university and, based on my own experience in co-creating our PhD program, very impressed. Mounting a new PhD program can be a heart-wrenching exercise in the best of times. One has to fight various layers of stultifying bureaucracy and external publics on which approval depends, but also internal resistance by faculty driven by their personal preferences. The devil is in the details, but above all the philosophy and theory behind the effort must be impeccable and convincing. That our colleagues at Corvinus succeeded speaks highly of the solid foundations and design details of the new program proposal.

Over time I have learned from many sources, including my interactions with people at Corvinus but also involving theses I have worked on as supervisor or external examiner, assessments of faculty at other universities for promotion or tenure, and foreign Visiting Scholars who came to work with me for extended periods. Notwithstanding their differences, taken together these sources help one to better understand the philosophy and theory of how various scientists work— especially since in my case the projects stretched over several different domains (e.g., international affairs, mass comm, geography) and 16 different countries, from the U.S. and other universities in Canada to Australia, Bangladesh, New Zealand, Hong Kong, and several European countries including of course Hungary. The calibre of these researchers is evident in that I was able

to nominate four students for my university senate's medals for "Outstanding Academic Achievement" and two "With Distinction", all of whom received the award.

Space does not allow for a fuller description, but one anecdote suggests how PhD study enables students to become "leaders in their field". Inspired by various aspects of the Corvinus program I paired where possible a visiting scholar with a doctoral and a master's student who worked on similar themes, thus enabling each "triad" to learn among themselves, and instituted bi-weekly meetings of all triads in my research team, enabling them to interact with and learn from everyone else on projects other than their own. This became a *sine qua non* of learning, with more senior members assisting others on everything from project conceptualization to statistical applications. A second anecdote might also help: As part of an annual doctoral symposium, I sponsored when running the research side of my school, a colleague gave a very well received, tongue-in-cheek keynote address titled "Your Supervisor Has a Life Too, You Know".

Indeed. A PhD program entails several symbiotic relationships and generates an amazing set of opportunities, which together exemplify the benefits of doctoral-level education and potential approaches to achieving excellence in it. József Berács was an important part of a triad while visiting Ottawa, and tells me that the Corvinus program went through a lot of institutional learning and change during its 30 years—I can related to that!

Which brings me specifically to the Corvinus PhD in marketing, in which I have been fortunate to have been involved in ways that taught me a lot. I have personally met three faculty colleagues (although in one case only via Zoom during the pandemic) who were central to the program and served as members of the organizing committee of the conference associated with this book: Zsófia Kenesei, program president, András Bauer, and József Berács. More importantly, I was privileged to be the external examiner on the PhD theses of Tamás Gyulavári (also on the organizing committee) and Erzsébet Malota, who became associate professors at Corvinus, and to participate in an online session during the course "Selected issues in Marketing Theory" in 2021.

One of my greatest sources of joy has been working with doctoral students and their thesis committees, and serving as external examiner for Erzsébet Malota, supervised by József Berács, certainly lived up to this. She also visited with me in Canada while working on her dissertation, which focused on consumer ethnocentrism, country Image, and domestic vs. foreign products—a complex enough subject in which she also managed to involve nationalism, patriotism, xenophobia, internationalism, and cosmopolitanism. The thesis was impressive, all the way from conceptualization to the extensive review of the literature, cogent hypotheses, a large pre-study followed by the main consumer

survey, a very substantive contribution, and even (an unusual feat) presenting a very lengthy document free of all but 1 typographical error!

The brief for this book includes a question on how the PhD participants have done after graduation, and in the case of Dr. Malota, now Chair of the Department of Intercultural Marketing at Corvinus and continuing to advance research and educate doctoral students, the answer would have to be, “Very well, thank you”.

My experience with Tamás Gyulavári, although regrettably I didn’t get to meet him in person, was rather similar. His thesis, “Consumer Price Acceptance on the Internet”, was supervised by András Bauer, who has also contributed greatly to marketing internationally, including his term as Vice President of the European Marketing Academy responsible for the academy’s conferences. The thesis was superb. At the end of the day, “anyone” at this level can do the basics—but again, to be a “societal leader” one needs to go where others have not trod before. This thesis satisfied this high-level criterion, reflecting a fruitful symbiosis between the candidate and his supervisor. Essentially everything, including conceptualization, the detailed analysis of prior research (especially on consumer involvement, perceived risk, and price acceptance) was outstanding, the solid fieldwork clearly showed that the candidate had not forgotten that “the devil is in the details”, and the theoretical and managerial insights drawn from it.

If anything, as I stressed in my review the thesis left me wanting to “read more”, and Dr. Gyulavári has certainly delivered: As Head of the Institute of Marketing and Communication Sciences at Corvinus and continues to contribute to both education and research.

The most recent experience was of a different kind: As one of the foreign professors whose article was required reading in the abovementioned course, led by Zsófia Kenesei in team-teaching with József Berács, I was invited to participate in the last session, in late 2021, which focused on brands and brand-place associations. The course title was enough to get me excited, and the included topics, from theoretical foundations to marketing metrics and behavioural decision theory, spoke volumes about what the students were learning as well as the organizers’ philosophical dispositions and understanding of theory. What impressed me in this case, during a competently orchestrated session, was the inquisitiveness, know-how, and youthful exuberance of the students. Interacting with them was its own reward and convinced me of the high standards of the program.

To conclude, graduates of the Corvinus PhD fulfil to a “t” its main aim of advancing the art and science of marketing not just within the university but across Hungary and beyond, through a program that most certainly meets, and often exceeds by comparison to other similar endeavours elsewhere, the global standards and trends of doctoral education in a subject of great economic and social relevance. Congratulations on your 30th anniversary, Corvinus PhD in marketing!

A DOKTORI PROGRAMBAN RÉSZTVEVŐK VISSZAEMLÉKEZÉSEI

A doktori programban való részvétel mindenki életében jelentős vállalkozás. A résztvevők többsége közvetlenül az egyetemi mester szak elvégzése után jelentkezik a programra, különböző motivációk alapján. Ilyenkor még az is nagy súllyal esik latba, hogy a pályázók nem akarnak elszakadni a tanulástól, szívesen maradnak még néhány évre az egyetemi világban. Persze általában jelentkeznek más civil foglalkozásra is, sőt már a frissen választott munkahelyről térnek vissza az egyetemre, ha felvételt nyertek a PhD programra. Mások néhány éves gyakorlati munka után választják a PhD programot, de olyanok is vannak, akik 10-20 évnyi gyakorlati munka után pályamódosítást hajtanak végre és ennek érdekében kapcsolódnak be a PhD programba.

A konferencia panel szekciójában Kolos Krisztina moderálása mellett számoltak be néhányan arról, hogy milyen értékek mentén választották a PhD programot és hogyan érezték benne magukat, hogyan járult hozzá szakmai pályájukhoz.. A negyedik rész első fejezete erről szól.

Minden programban szereplő hallgatót kértünk arra (konferencián és a levelezésben), hogy osszák meg a tapasztalataikat, élményeiket, de mutassanak be valami olyasmit is ami a további karrierjük szempontjából meghatározó volt. A Corvinus Egyetem és előd intézményei, mint az ország első számú egyeteme a szakterületén, csak akkor lehet sikeres, ha nemzetközileg is sikeres. Ehhez a doktori program úgy járul hozzá, hogy nemzetközileg is „eladhatóvá” teszi végzett hallgatóit. Ezt nagyban segíti a tudományos, publikációs teljesítmény fokozása, amit viszont a külföldi tanulmányutak is megalapozhatnak. A Corvinus marketing PhD program megkérdőjelezhetetlen egyedisége volt az első évtizedben, hogy majdnem mindenki eltöltött legalább egy félévet vezető külföldi egyetemen. Ezt is illusztrálják az élménybeszámolók. A második fejezetben azok mutatkoznak be, akik nem csupán beléptek a PhD programba, hanem be is fejezték azt.

Az első évtizedben átlagosan 6-7, néha 10 évet vett igénybe a doktori fokozat megszerzése. Lehet-e ekkor azon csodálkozni, hogy országosan a hallgatók közel fele lemorzsolódott. A lemorzsolódásnak negatív a konnotációja az egyetemi, főiskolai alapképzésben. A modellváltó egyetemek számára az állam kiemelt indikátorként kezeli és a folyamatos csökkentéséhez fűz finanszírozási következményt.

Ez teljesen érthető, ha abból a hipotézisből indulunk ki, hogy a lemorzsolódás azért következik be, mert a felsőoktatási intézmény rosszul végzi a dolgát. Ez teljesen elfogadható volt a vidéki főiskolák esetében, ahol pár éve a hallgatók 30 százaléka azért nem kapott diplomát, mert nem volt nyelvvizsgája, azaz hiányzott egy alapvető kompetenciája. A doktori programoknál viszont nem ez a helyzet.

A harmadik fejezetben néhány olyan volt hallgató is megszólal, aki nem fejezte be a doktori képzést, családi helyzet, egzisztenciális nehézségek, az érdeklődés hiánya, a program nehézsége és sok más ok miatt. Viszont a későbbi karrierjében kamatoztatja az itt megszerzett tudást, szemléletmódot, vagy egyszerűen csak jól érezte magát és szívesen emlékezik vissza. Olyanok is vannak, akik részképzésen voltak itt, míg mások más egyetemen folytatták karrierjüket, szereztek fokozatot. A PhD programba 2016-ban bevezetett rendszer, a 4 éves képzés szakaszolása változást hozott ezen a területen, de nem oldotta meg a problémát. Valamilyen köztes fokozat szerzése, két év tanulmányok után, lehetne a megnyugtató válasz.

4.1. PANELBESZÉLGETÉS A DOKTORI PROGRAM VOLT HALLGATÓIVAL – ÉLMÉNYEK ÉS KARRIEREK

KOLOS KRISZTINA

A panelbeszélgetés során igyekeztünk különböző életutakat bemutatni, így a karrierjük különböző szakaszaiban lévő kollégákat hívtuk meg. Az életpályák abban is eltérnek egymástól, hogy azok hogyan kapcsolódnak az üzleti élethez. A panelbeszélgetés résztvevői közül volt, aki a doktori képzést követően az üzleti élet felé fordult, mások pedig a multi világból érkeztek az akadémia világába. A panel résztvevőket az alábbiakban röviden bemutatjuk:

1. táblázat

A panel-beszélgetés résztvevői

Patrick Bohl	Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetem Szakirányú programokért és vezetői (executive) képzésekért felelős dékánja. Ezt megelőzően 2008-2022 között a Budapest Airport Zrt.-nél dolgozott vezetői pozíciókban, hosszabb ideig volt felelős a kiskereskedelem, reklám és üzletfejlesztés területekért. Német származású, a Mainz-egyetemen végezte a mesterképzést. A doktori fokozatát 2016-ban szerezte a Budapesti Corvinus Egyetemen, témája: A repülőtér kiskereskedelmi környezetének hatása az utasok érzelmeire és viselkedésére.
--------------	--

Mitev Ariel	A Marketingmenedzsment tanszék vezetője, a MTA IX. osztály Gazdálkodástudományi Bizottság Marketingtudományi Albizottság, elnöke, az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért (EMOK) alelnöke, a Tudományos Diákköri Tanács (ETDT) elnöke. Számos kitüntetéssel rendelkezik: Mestertanár Aranyérem 2021, Corvinus Kutatási Kiválóság Díj, 2021. Disszertációját 2006-ban védte meg, kutatásában a társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdéseivel foglalkozott.
Rideg-Piskóti Marianna	Jelenleg Corporate Sustainability and CRM manager, korábban Market Research Analyst pozícióban dolgozott a Trocellen csoportnál. Széleskörű tapasztalattal rendelkezik marketingtanácsadás és piackutatás terén. Több éven keresztül volt Intézetünk oktatója, elsősorban kutatómódszertani és fogyasztói magatartás tárgyak oktatásával foglalkozott. Doktori fokozatát 2015-ben a Budapesti Corvinus Egyetem, Gazdálkodástani Doktori Iskolájában szerezte meg. Disszertációjának címe: A Környezeti Identitás szerepe a környezettudatos viselkedés kialakulásában.
Somosi Ágnes	Üzleti tanácsadó, vállalkozó, egyetemi adjunktus több mint 15 év szakmai tapasztalattal változatos feladatkörökben a gyógyszeripar, FMCG, telekommunikáció és IT szektorokban. A GraphoPen Kft. ügyvezetője és társalapítója. Doktori fokozatát a szolgáltatásmarketing területen szerezte 2018-ban. A BCE német nyelvű képzésének óraadó oktatója. Disszertációjában a szolgáltatáskivezetés sikertényezőit vizsgálta, amelyre 2018-ban elnyerte a „Best Paper of the Conference Based on a Doctoral Work” díjat, az Európai Marketing Akadémia (EMAC) éves konferenciáján Glasgow-ban.
Török Anna	Egyetemi adjunktus, a fogyasztói magatartás meghatározó oktatója a Marketing-és Kommunikációtudományi Intézetben. Az alapképzést és a mesterképzést is marketing területen végezte a Budapesti Corvinus Egyetemen. Ezt követően különböző multinacionális cégeknél dolgozott márkamenedzserként (pl. Unilever, Danone, Beiersdorf). 2023-ban szerezte meg a doktori fokozatát, kutatásában a marketingkommunikáció kulturális különbségeivel és a nők társadalmi szerepével foglalkozott.

1. A doktori programhoz való csatlakozás motivációi

A doktori programhoz való csatlakozás több esetben is egy személyes kapcsolat révén alakult ki. Török Annát például a korábbi tanárai biztatták, hogy jelentkezzen a programra. A döntését az is segítette, hogy nem igazán érezte magát otthon a multi világban, úgy élte meg, hogy az egyetemre „haza érkezett”. Patrick Bohl hosszú éveken keresztül az üzleti életben dolgozott sikeresen, amikor úgy döntött, hogy vezetői beosztása mellett elkezdje a doktori programot, amiben Bauer András kollégánk is támogatta. A tudományos pálya régi vágya volt, és Németországban nagy jelentősége van, de a családalapítás más szempontokat is előtérbe helyezett. Rideg-Piskóti Marianna Marketing főszakirányon és Humán Erőforrás Menedzsment mellékszakirányon szerzett okleveles közgazda diplomát, azonban mégis a Marketing téma iránt köteleződött el, amire édesapja, Piskóti István példája is hatással volt. A HR érdeklődés azonban megmaradt, talán ennek is köszönhető, hogy később Pszichológia BA diplomát is szerzett.

Somosi Ágneset mindig is a sokszínűség, a több dolog iránti együttes érdeklődés jellemezte. Sokáig vívódott, hogy az üzleti területen vagy az akadémia világában induljon el. Eleinte mind a két területen megpróbált egyszerre helyt állni, de

végül a mérleg nyelve az egyetem irányába billent, amit Ágnes ma azzal magyaráz, hogy személyiségének egy meghatározó vonása az analitikus, rendszerező gondolkodás. Mitev Ariel a végzést követően, egy külföldön töltött szemeszter és némi üzleti gyakorlat után, Bauer András biztatására került a doktori programba (aki már végzős korától kezdve bevonta az oktatásba is), valamint fontos volt az is, hogy a jelentkezésnél úgy érezte, nyitottak a témájára.

2. Személyes élmények

A résztvevők megosztottak a hallgatósággal emlékezetes személyes élményeket. Az alábbiakban ezekből készítettünk egy összeállítást:

Patrick Bohl: A legnagyobb nehézség az volt, hogy munka és család mellett kellett a disszertációt megírnom, ez rengeteg éjszakai munkaórát jelentett. A legtöbbit a szállodaszobákban haladtam, amikor az USA-ba, Kanadába utaztam, ahol az időzónák különbségei miatt friss fejjel lelkiismeret-furdalás nélkül tudtam dolgozni. Külföldi egyetemre tanulmányútra minden doktori hallgatónak kellene menni, nekem ez a munkám miatt kimaradt. Legközelebb ehhez Torontóban voltam, ahol többen is foglalkoznak az én szakterületemmel és az egyetemi könyvtárban számos olyan szakirodalmat találtam, ami online nem volt hozzáférhető számomra.

Mitev Ariel: Meghatározóak voltak a témavezetőmmel, Bauer Andrással folytatott orientáló és inspiratív beszélgetések, aki hagyta, hogy új irányokat és módszereket próbáljak ki, és ráébredjek arra, hogy az interdiszciplináris megközelítések hogyan gazdagítják a marketingtudomány világát. Horváth Dórával és Sajtos Lászlóval folytatott közös munkák során sokféle szemléletű, módszertanilag is sokszínű megoldások jöttek létre. James M. Carman (Berkeley) több hetes budapesti látogatása során rávilágított arra, milyen szemlélődő kutatónak lenni, és aki megmutatta, hogyan lehet magas minőségű, valódi értékteremtő kutatást készíteni úgy, hogy közben jól érezzük magunkat.

Rideg-Piskóti Marianna: Az első tapasztalatok, emlékek mélyen megmaradtak bennem, mert számomra minden újdonság volt maga a Budapesti Corvinus Egyetem épülete, a helyszín, a kollégák, a légkör, mivel az alapidplomámat nem itt végeztem. Hálás vagyok a lehetőségért, hogy Hofmeister-Tóth Ágnes szinte ismeretlenül elvállalta a témámat. Az első találkozásunkra mai napig emlékszem, komolyan készültem arra, hogy bemutassam saját addigi eredményeimet, és hogy jó benyomást tegyek, új kosztümöt is vásároltam. Nyitottsága, támogatása

megerősített a doktori iskola választásában. Az első év tanulmányai sokat adtak, a kritikus szemléletmód fontosságát erősítette meg az első marketing kurzus, amely során a stratégiai és összetett gondolkodást is megtanulhattam Berács Józseftől. Természetesen a nemzetközi lehetőségek, mint az EMAC doktori konferencián való részvétel, majd a számos nemzetközi konferencia és kurzus is sokat adott ahhoz, hogy rutinosan mozogjak ma egy nemzetközi cég kereteiben.

Somosi Ágnes: A legfontosabb emlékem az Európai Marketing Akadémia (EMAC) éves konferenciájához kötődik, amelyet Glasgow-ban tartottak, 2018-ban.

A kiutazás előtt kaptam a hírt, hogy bekerültem a legjobb 20 hallgató közé a konferenciára beadott cikkünkkel, aminek nagyon örültem, mert így a maradék doktori keretemet felhasználva kiutazhattam az eseményre, mert 50%-os kedvezményt kaptam.

Nevezetes pillanat nekem, amikor az egyik szekció előtt összefutottam Bauer Andrással a folyosón és érdeklődött, hogy jövök-e a délutáni előadásokra, és mondtam, hogy persze, láttam az előadókat és mindenképp jövök.

A plenáris előadáson többek között V. Kumar beszélt, pont az akadémiai és az üzleti élet összehangolásáról, hogyan publikálja tanácsadási munkáit két típusú lapban egyszerre, és ez nagyon megfogott, mert én is ebben hiszek.

Utána következett egy díjátadó, én az előadásokkal voltam elfoglalva, gondolkodtam, inspirálódtam, gondoltam, maradok, hogy lássam, kik nyernek. Fogalmam sem volt arról, hogy itt igazából én is esélyes vagyok. A top 20 nekem már bőven több volt, mint amire számítottam, de mégis engem hívtak ki átvenni a Best Paper díjat.

Arra emlékszem, hogy egy nagyon meredek, sok lépcsős előadóban, viszonylag fent ültem és, ahogy szólítottak, majdnem elestem, és alig tudtam kimenni.

Sosem fogom ezt elfelejteni, pedig évekkkel később, tavaly foghattam a kezemből a nyomatásban az itt is díjat nyert cikkünket, ami végül az International Journal of Research in Marketing (IJRM, marketing területen top 10-es, Q1-es folyóirat)-ben jelent meg.

Török Anna: Nekem inkább mozaikszerűen, sok-sok apróbb, különböző élmény jut eszembe. A telefonálások és egyeztetések a témavezetőmmel, Zsókiával, a kollégák folyamatos támogatása és biztatása, az első kvantitatív vagy marketing órák. Leginkább az intézeti csapatépítések, amit még megemlítenék, főleg a balatoni kihelyezett értekezleteket és a karácsonyi összejöveleteket. Emellett még a külföldi rövid tanulmányutak is nagyon meghatározóak voltak számomra: pár hetet eltöltöttem például Mexikóban, Panamában és Izlandon. A mélyinterjúk készítése mellett általában előadást is tartottam az egyetemeken. Ezeknek a lehetőségeknek köszönhetően több kutató csoport is alakult, illetve közös publikációk is születtek.

3. A doktori képzés hatása a sikeres pályafutásra

Mitev Ariel pozitívumként említette, hogy a doktori képzésben elfogadták az olykor nem szokványos kutatási filozófiáját, hiszen abban az időben jellemzően nem kvalitatív módszerekkel készültek a disszertációk, de leginkább mégis azt emelte ki, kutatóvá vált a doktori program során.

Az üzleti életben nem jelent mindig előnyt a tudományos fokozat, noha külföldön ennek nagyobb presztízse lehet. Patrick Bohl vezető beosztásban dolgozott a Budapest Airport-nál, amikor fokozatot szerzett. Ez megítélése szerint a munkahelyén sem előnyt, sem hátrányt nem jelentett, viszont a szakmai magabiztosságát növelte, amikor stratégiai kérdésekben vagy piackutatási projekteknél kellett véleményt mondania.

A doktori témaválasztás gyakran egy életre szóló érdeklődés. Rideg-Piskóti Marianna számára a fenntarthatóság és a kutatás/piackutatás a doktori programot követően is hosszantartó elköteleződést jelent, noha több munkahelyen is megfordult, mindig kereste azokat a lehetőségeket, ahol ezekkel a témákkal foglalkozhat. A doktori képzés számára analitikai és rendszerező gondolkodást tanított, amire gyorsan felfigyeltek az üzleti világban, és olyan projექtekkel bízták meg, ahol ezt hasznosíthatta. Különösen szerencsésnek érzi magát, hogy a jelenlegi munkahelyén azzal a témával foglalkozhat – fenntarthatóság – ami doktori hallgatóként is már nagyon érdekelte.

A doktori program egyben egy értékvállalás is. Török Anna számára egy alternatíva volt a profitorientált szervezettől való elmozdulás egy nagyobb autonómiát biztosító egyetemi lét felé. Úgy érzi, jelenleg a „helyén van”, nem vágyik máshova, hiszen megkapja mindazt, amit annyira hiányolt a multisévi alatt. Mind az oktatásban, mind a kutatásban ki tud teljesedni, úgy érzi, remekül tudja kamatoztatni azokat a képességeit, amelyekkel előbbre léphet. Mitev Arielt is hasonlóképpen a kutatások társadalmi hatása foglalkoztatta és nem utolsósorban a „flow élmény” átélésének lehetősége. Erre szerinte az akadémiai pályán sok esetben van lehetőség.

A doktori képzés olyan képességek kialakításában is segíthet, amelyek az élet más területén is kamatoztathatóak. Somosi Ágnes szerint az elemzőképesség, a problémák strukturálásának képessége, az interdiszciplináris szemléletmód és a kapcsolatteremtési képességek a startup világban és a tanácsadásban is segítenek érvényesülni. Fontosnak tartja mindemellett a tehetséggondozást, ezért óraadó oktatóként cégekkel végez hallgatói projekteket tárgyaiban.

4.2. VÉGZETT HALLGATÓK BESZÁMOLÓI

Tapasztalatok és emlékek a Marketing doktori képzésről

BEREZVAI ZOMBOR

A kiskereskedelem és a kiskereskedelmi marketing iránti szenvedélyem szerintem régebbre nyúlik vissza, minthogy megismertem volna magát a „marketing” szót. Gyerekkoromban imádtam az élelmiszer-kiskereskedelmi boltokat, szerettem nézegetni a termékkínálatot, az akciós újságokat, olvasni a kapható termékek címkéit. Általános iskolában a buszvezető mellett a marketingigazgató volt az álommunkám, az is elsősorban az egyik nagyobb nemzetközi élelmiszer-kiskereskedelmi láncnál. Alapszakok közül végül mégsem a Kereskedelem és marketinget választottam, mert úgy éreztem, hogy – főleg matematikai szempontból – az Alkalmazott közgazdaságtan alapszak több kihívást tartogat számomra. De a marketing iránti érdeklődésem nem csökkent, és egy TDK dolgozattal meg is nyertem a Marketingstratégia szekciót 2012-ben. Ennek a dolgozatnak volt a konzulense Agárdi Irma, aki később témavezetőm lett a doktori képzésben.

2016-ban, a doktori képzés elkezdésekor egy jelentős határponthoz jutottam, amiben döntést kellett hoznom: az üzleti karriert választom a Procter & Gamble-nél (vagy egy másik multinacionális cégnél, részben betöltve a gyermeki álmomat) vagy egyetemi karrierpályát választok magamnak. Addig az időpillanatig valójában ez a két irány együtt élt, miközben (alapvetően elég sikeresen) részt vettem esetmegoldó versenyeken, szakmai gyakorlatokat végeztem multinacionális cégeknél, az egyetemen is folyamatosan tanítottam és kutattam, rengeteg TDK dolgozatot írtam. Ezt a két irányt azonban nem lehetett a végtelenségig egymás mellett futtatni, és eljött az a pont, amikor el kellett döntenem, hogy beiratkozom a Marketing doktori képzésre, és otthagynom a P&G-t, vagy folytatom ott a munkát, és idővel leépítem teljesen az egyetemet. Végül előbbi mellett döntöttem, és 2016 őszén kezdtem meg doktori tanulmányaimat. A döntésemet segítette, hogy elnyertem az Új Nemzeti Kiválóság Program és a Magyar Nemzeti Bank által alapított Pallas Athéné Domus Scientiae Alapítvány ösztöndíjait is.

A doktori képzés az első perctől kezdve azt adta, amire valahol vágytam: tanulást, új dolgok és emberek megismerését, eközben pedig szabad életet, izgalmas beszélgetéseket, sok olvasást, új területekbe való belekóstolás lehetőségét. Nagyon sok mindennel foglalkoztam a doktori képzés éve alatt, szinte mindig tele volt a naptáram, de eközben mégis a saját életem ura voltam, én osztottam be az időmet, és nem valaki más tette ezt. Ez jó érzés volt.

A képzés felépítéséből is adódott, illetve minden kutatás sajátja, hogy az elején többet kell befektetni, és utána jöhetett a megtérülés. A képzés első évében több órámnak is volt még, ezek közül a Berács József és Kenesei Zsófia által tartott *Selected issues in Marketing Theory* című tárgyat emelném ki, ami kimondottan gondolatébresztő módon vezetett be a marketingtudomány elméletébe néhány releváns cikket keresztül. Ennek a kurzusnak a részeként jött előadni Sárváry Miklós, aki fizikusi háttérből lett a marketing területének egyik kiemelkedő nemzetközi kutatója. Előadásából illetve a doktori hallgatókkal való beszélgetéséből három olyan dolgot vittem haza, amelyek azóta is velem vannak. Az első, hogy szerintem nagyon vigyázni kell a viselkedési közgazdaságtannal, mert a világban összességében azt látjuk, hogy mégiscsak úgy működnek a dolgok, ahogy a közgazdasági elmélet alapján várnánk az adott ösztönzők figyelembevételével. A második, hogy egy-egy niche téma (az előadásában az idegesítő macskás videókat hozta fel) hogyan válhat felkapottá, és kerülhet be a mainstreambe, és mindezt hogyan lehet matematikai modellekkel leírni. A harmadik a technológiai innovációt leíró cikke volt (*R&D, Marketing, and the Success of Next-Generation Products*), amely az egyik doktori hallgatójának a disszertációján alapult, és amelyet a *Marketing Science* visszadobott, majd Sárváry írt a szerkesztőnek, hogy „this is THE paper of technological innovation”, és végül publikálásra került. Ezzel szemléltette Sárváry, hogy a tudományos folyóiratok szerkesztőinek döntései is mennyire megkérdőjelezhetők sok esetben, ne keseredjünk el egy-egy elutasítás kapcsán.

A tanulás és a tanítás mellett az első években többféle kutatásba is belefogtam, amelyek pár év alatt termőre is fordultak. Ebben sokat segített témavezetőm, Agárdi Irma, illetve az EFOP-3.6.1-16-2016-00013 projekt, ahol Bakó Barnával kezdtünk el közösen kutatni közlekedési témákban. Ezekből az irányokból jöttek ki azok a publikációk, amelyek végül belekerültek a disszertációmba, illetve biztosították a végzéshez szükséges krediteket és publikációs pontokat, illetve amely témák azóta is foglalkoztatnak, amelyekben azóta is publikálok.

Közgazdászként a marketingnek a modellezős oldala is foglalkoztatott, amely sok szempontból összefüggött a piacszerkezetekkel (angolul: *Industrial Organization*). Alapszakosként Csekő Imrétől tanultam piacszerkezeteket. A tantárgy során különböző iparági struktúrákat vizsgáltunk, és azt néztük meg, hogy különböző esetekben melyek az optimális (profitmaximalizáló) vállalati stratégiák. Ezek között több esetben előkerült a marketing is, például az informatív reklámok vagy a hűségkedvezmények kapcsán. Ezeknek az elméleti modelleknek a valós életbeli implementációja kimondottan érdekelt, talán ez lehetett az oka, hogy mesterszakos tanulmányaim alatt (amelyet az Eötvös Loránd Tudományegyetemen végeztem) az egyik kedvenc tantárgyam a versenypolitika volt. Ez az a tudományterület, ahol egyszerre jelenik meg a valós vállalati magatartás és döntéshozatal, illetve a különféle elméleti piacszerkezeti koncepciók, és valójában

az a cél, hogy empirikus adatok felhasználásával tudjunk mondani valamit arról, hogy milyen piaci folyamatok láthatók vagy várhatók az adott piacon. A versenypolitika szerintem nagyon sok ponton kapcsolódik a marketinghez, éppen azon keresztül, hogy valójában vállalati viselkedéseket és stratégiákat vizsgál.

Amikor 2018 őszén megkeresett Vissi Ferenc, hogy a Gazdasági Versenyhivatal (GVH) vezető közgazdászának irodáján dolgozzak, azért fogadtam el ezt az állást, mert a közgazdasági és marketingelmélet, illetve a gyakorlati vállalati viselkedés és döntéshozatal ezen a területen kapcsolódik össze a legjobban. Ez az a terület, ahol a korábbi két irány, az akadémiai és az üzleti valamilyen szinten összekapcsolódik. Egy versenypolitikai elemzés vagy döntés kevésbé tudományos, mint egy akadémiai cikk, de mélyebb és jobban elméleti és modellezésen alapuló, mint a legtöbb vállalati döntés. Ez lett az a terület, ahol igazán otthon éreztem magamat, amiben megerősítettem, hogy 2019 szeptemberétől kineveztek a GVH vezető közgazdászának. Ebben az időben ültem egy szobában Vissi Ferencsel, a GVH alapító elnökével, akivel nagyon sok érdekes beszélgetésünk volt életről, világrendről, bismarcki kartellekről, borokról, ami igazán transzformatív volt. Nem feltétlenül ide kapcsolódik, de a másik olyan személy, aki jelentősen hatott a gondolkozásomra és a világnézetemre, az Peter Singer volt Az állatok felszabadítása (eredeti címén: Animal Liberation) című könyvén (Oriold és Társai, Budapest, 2019) keresztül.

Végül 2021. április 1-jén védtem meg a doktori disszertációm. Visszatekintve, az egész folyamat, közel öt év, nagyon gyorsan elrepült. Ezúton is köszönöm Agárdi Irmának, hogy végig mellettem állt, és bízott bennem. Nagyon hasznos és vidám, boldog időszak volt ez, még akkor is, ha ott voltak a nehézségek, az elutasított cikkek, az éjszakai munkák a TDK mozgalom titkáráként, etc. Összességében úgy vélem, megérte, és bár volt olyan pillanat, amikor azt kívántam, hogy bárcsak ne hagytam volna ott a P&G-t, mindent egybevéve azt gondolom, hogy 2016-ban jó döntést hoztam.

Kezdetek és nemzetközi kapcsolódások

GYULAVÁRI TAMÁS

Amikor 1997-ben megszereztem a mester diplomámat a Corvinus elődjén, a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetemen, én is, mint sokan mások, komoly válaszütt előtt álltam. A 90-es években a privát szektor talán sosem látott felszí-vóerővel rendelkezett az üzleti frissdiplomások tekintetében. A magas fizetések, a gyors karrier lehetősége rendkívül csábító volt. Konkrét ajánlatokban sem volt

hiány; igazából nem is nagyon kellett megtanulni CV-t írni, sokszor egy-egy külső oktató már a vizsga alatt győzködte az embert. „Hát, kolléga, látom készült is, meg nem is. Mit is kezdjek magával? Miből is írta a házi dolgozatát, nézzük! Cash-Flow!! Maga ért a Cash-Flow-számításhoz???!?! Kezden nálam a jövő héten!!! Gondolja meg!” – csak hogy egy velem megtörtént esettel érzékeltessem az akkori állapotokat... Ezen körülmények közt meglehetősen elképedve néztek rám barátaim, amikor jeleztem nekik: megpályázom a doktori programot!

Ennek ellenére a kezdetekben a tudományos élet mint örvény szélére elég lassan keveredtem, de belekerülve már annál gyorsabban szippantott magába. Pontosan emlékszem arra pillanatra, amikor egy nap Sajtos László kollégiumi szobatársam közös tanóránk után egy ajtóra kifüggesztett hirdetést kezdett nézegetni. „Laci, mi a fene ez? Már csak ez hiányzik, ne vesztegessük az időnket ilyenekkel! Gyere!” – győzködtem. „Tamás, jól látom, hogy a demonstrátori felhívást nézegetik?!” – toppant oda hozzánk váratlanul Simon Judit tanárnő felvillanyozott arccal, akinek épp az irodai ajtaján függött az ominózus kiírás. Bevallom, nem mertem felvilágosítani, hogy a felhívás engem nem, hogy nem érdekelt, de épp az imént igyekeztem lebeszélni barátomat, későbbi doktorandusz társamat, az Auckland University jelenleg docensét, hogy bekopogtasson annak a világnak az ajtaján, amelyben nem sokkal később mindketten, ma már biztosan állíthatóan, egy élethosszig tartó, kalandos utazás vonatára ültünk fel.

Simon Judit tanárnő végül is elég meggyőző volt ahhoz, hogy a fenntartásaimat magamba fojtva én is beadjam a demonstrátori pályázatomat Lacival együtt, aki e tekintetben (is) elég céltudatos volt. A „demo” évek alatt aztán közelről ismerhettük meg az egyetemi kutatói lét kínálta lehetőségeket, kipróbálhattuk a tanórák élményét egy egészen más, szokatlan szemszögből, és belekóstolhattunk a kutatás bizsergető érzéseibe is. Innentől kezdve számunkra eléggé magától értetődő volt, hogy így-úgy mindketten a doktori program felé vesszük az irányt. Laci egy rövid kitérővel az üzleti életben, én viszont egy év tudományos segédmunkatársi pozíció után, amit a Tanszéken töltöttem. Történt ugyanis, hogy a doktori program rendszere abban az időben változott meg országosan, és a tanszéki/egyetemi stratégia alapján az addig ún. „kisdoktori”-val rendelkező kollégáknak is csatlakozniuk, pályázniuk kellett a PhD-programba, ami így egyfajta feltorlódást okozott. Jómagam például az első évben együtt mentem szóbeli felvételre dr. Szabó D. Tamással, aki a frissen megvédett mester diplomamunkám konzulense volt a Tanszékről. Mondanom sem kell, hogy az érzés egészen bizarr volt... Abban az évben tehát olyanokat vettek fel, akik hosszabb-rövidebb ideje már alkalmazásban álltak az Egyetemmel, és így természetesen jobban is érezték, hogyan lehet igazán tudományos kérdéseket felvetni, hogyan kell egy tudományos kutatási tervet megírni. Beálltam hát a sorba, és még azt az egy évet is hajlandó voltam kivárni, csak hogy csatlakozhassam a programhoz. A sikeres felvé-

teli után aztán meg tudtam tartani tudományos segédmunkatársi pozíciómat is félállásban, ami szintén a kor speciális jellegzetességének egyike volt. A szokásos doktori státuszon túl így még szorosabb kötődésem lett az Egyetemmel, amely immár több mint 26 éve tart folytonos munkaviszony formájában.

Az egyetemi lét iránti vonzalom – ahogy fentebb már utaltam rá – a külsősök számára meglehetősen megfoghatatlan. „Jól nyaralsz itt az egyetemen, Tamás?” – kérdezte egy volt évfolyamtársam, mikor visszatért a falak közé egy vendégelődés erejéig. A hangjában megbújik egyfajta lenéző-irigykedő-értetlenkedő-kutakodó tónus, amely azt hivatott feltárni, meglehetősen rossz irányba mozdulva, vajon mi tarthat engem itt. A jól levehető anyagi hátrányok mellett az üzleti életben karriert építő barátok, évfolyamtársak egy idő után elsősorban a szellemi szabadságot, az intellektuális kihívásokat tekintették olyan előnyöknek, amelyek miatt időszakosan szerepet cseréltek volna velem. Mindezek mellett az életpályák kezdetén, és abban az időben különösen, volt még egy olyan terület, amire – megfigyelésem szerint – többen fel-fel kapták a fejüket. Ez pedig nem más, mint a nemzetközi tapasztalatszerzés terén felmerülő számtalan lehetőség volt. A karrierjük elején még ritkábban volt módjuk nemzetközi tárgyalásokra utazniuk, miközben azt látták, hogy én egyszer az egyik országban vagyok egy hónapot, másszor a másikon hármat. Érdekes, hogy számomra pont ezeknek az utazásoknak kisebb volt jelentőségük, de kétségtelen, hogy számos érdekes, izgalmas tapasztalattal gazdagodhattam általuk, és a következő részben ezekből osztok meg párat.

Universität Passau (1998)

A mesterdiplomám megszerzése és a doktori programhoz való csatlakozás közt egy évet tudományos munkatársként tevékenykedtem, és amely idő alatt a német nyelvű képzésben (Deutschsprachige Studiengänge, DSG) operatív koordinátorként is dolgoztam. Ennek keretében több alkalommal is eltölthettem egy-két hetet a partneregyetemen. Az egyik, számomra leginkább érdekes tapasztalata mindennek az volt, hogy ezáltal jobban beleláthattam az általam korábban nem ismert struktúrába, amely a német nyelvterületű felsőoktatási intézmények tanszékeire jellemző. A professzor egyben tanszékvezető, amely mellett nincsenek adjunktusok, docensek, csak asszisztensként dolgozó doktori hallgatók. Ha egy doktori hallgató végez, el kell hagynia az egyetemet, és később visszapályázhat határozott idejű, posztdoktori pozícióra vagy egy éppen megüresedő, tipikusan kevésbé magas presztízsű tanszék vezetésére. A legtöbben azonban az üzleti életben folytatják, és nem is térnek vissza később sem. Ez meglehetősen furcsa egy olyan munkaerőpiacról tekintve, amilyen akkoriban a magyar volt, ahol a munkáltatók még egy erősebb, nyugat-európai MBA-végzettséggel rendelkezőt is gyanakvással fogadtak, nemhogy egy doktori címmel, attól félve, hogy az illető a

vezető fejére nő majd. A német munkaerőpiacon viszont helyenként kifejezetten vonzó volt a doktori titulus, ami a végzettség után egy teljesen más karrierpályát kínált a programban végzőknek.

Egyéb érdekességek:

- a város nem nagy, de egy gyöngyszem; az egyetemen a kantin (relatív) nagyon olcsó, de kiváló;
- már a 90-es évek végén is viszonylag sok magyar tanult ott magánúton;
- senki ne lepődjön meg, ha a portás bajorul válaszol vissza (bár lehet, hogy az én német akcentusom ahhoz állt közelebb, azért...)

Cranfield University (1998)

Igazából ez nem kimondottan egy doktori hallgatóknak szóló ösztöndíj volt, hiszen ennek keretében egy hónapot tölthettünk a Londontól két órára eső Egyetemen, bekapcsolódva az ottani MBA-program egyik tantárgyába, ami nevezetesen a Haladó makróökonómia volt (Advanced Macroeconomics). Maga a tantárgy kevésbé volt érdekes egy marketinges doktori hallgató számára, de nyáron, amikor volt lehetőségünk kiutazni, csak ez a kurzus ment (havonta oktattak kurzusokat intenzív formában). Alapvetően, az ösztöndíj formátumából kifolyólag, elsősorban azokkal az MBA-hallgatókkal kerültünk kapcsolatba, akikkel együtt jártunk az adott kurzusra.

A tapasztalatok közül szintén a munkaerő-piac közötti különbségek emelhető ki leginkább. Az ottani hallgatók átlag 6-7 év szakmai tapasztalat után csatlakozhattak a programhoz, és mindegyikük felmondott (!) a saját munkahelyén, majd beköltözött a volt katonai bázisból kialakított egyetem campusára (vagy az egyik közeli faluba), hogy azalatt az egy év alatt teljes egészében a tanulmányaira fókuszálhasson. Mikor rákérdeztem, hogy ez nem túl kockázatos lépés-e, hogy biztos állásukat otthagyják a továbbképzés érdekében, akkor a bizonytalanság legkisebb jele nélkül vágták rá, hogy a piac elismeri ezt a végzettséget, és biztosan egy magasabb pozícióban tudják folytatni a karrierjüket. A magyar munkaerőpiacról talán még ma sem mondható el ugyanez.

Érdekes volt még, hogy akkor már a végzéshez közelednek a hallgatók, és már egymást kérdezték, ki, merre orientálódik majd a diplomával a kezében. Az egyik évfolyamtársról, aki nem tudott eljönni a közösségi programra, az a hír járta, hogy már megvan, hol kap állás, de ott egyből ki is helyezik Németországba. Ezt, némi meglepetésemre, szomorúság, együttérzés, átmeneti némaság, már-már egyperces gyászszünet követett „poor Johnny”... Ennek az információnak valószínűleg idehaza más lett volna az optikája...

Nem lehet még szó nélkül elmenni az Egyetem infrastruktúrája mellett. Itt lehetne említeni azt a környezetet is, ami egy vidéki campus nyújt. Az enyhe

nyári időben frissen nyírt angliai pázsit illata, a katona bázis eredetéből fakadó aviatikai képzés repkedő kisrepülői, vagy az oktatás logikáját leképező fizikai környezet összességében egy nagyon egyedi hangulatot kölcsönzött az Egyetemnek. De számomra a leszignifikánsabb különbséget a könyvtár infrastruktúrája adta. Abban az időben odahaza nagyon nehezen lehetett vezető nemzetközi folyóiratokhoz, könyvekhez hozzáférni, így ott az összes, az ösztöndíjamból megmaradó pénzemet publikációk fénymásolására töltöttem. Csak kevéssel a hónapos ösztöndíjam letelte előtt jöttem rá, amikor a polcon nem talált források iránt érdeklődtem visszautazásom előtt, hogy a pultnál egy email-cím megadása után azonnal el is küldik a kért cikkeket pdf-ben. Két évvel korábban végeztem a mesterképzésen, ahol a saját könyvtárunk 2 db, frissen érkezett CD-lemezzel próbált nekem cikkeket keresni a témámhoz (összesen 2-öt sikerült találni). Egészen megdöbbentő volt a különbség.

Egyéb érdekességek:

- ha meghallották, hogy Magyarországról jöttem, a brit hallgatók nem tudtak nem áradozni a magyar nőkről (legalább azok, akik már jártak nálunk);
- a hallgatók rendszeresen elmentek a közeli pubba összetartani; itt kiskísérleteztem, hogy 1 pint sör elfogyasztásának egyáltalán nincs szignifikáns hatása arra, hogy mennyit szót értek azok esetében, akik Skóciából érkeztek... (pontosan nulla előtte is, és utána is).

Johannes Kepler Universität Linz (1999)

Erre az ösztöndíjra, Bauer András hívta fel a figyelmünket, és ennek köszönhetően hármunknak is adódott lehetősége 4-5 hónapot Linzben kutatni (Sz-Tóth Gabriella, Mitev Ariel és jómagam; én tavasszal, a többiek ősszel). Maga az Egyetem akkor egy relatív fiatal, 30 éve fennálló intézmény volt, tehát a Covinusnál jóval később alapították. A Campus teljesen elkülönültem, a város szélén tömörült, így magával a várossal nem sok kapcsolatunk volt, igaz, a város adottságai-ból fakadóan ez talán nem is lett volna annyira indokolt. A nemzetközi hallgatók a kollégiumban szinte teljesen elkülönülten helyezkedtek el, nem nagyon alakult ki keveredés sem a helyi egyetemistákkal. Az egyetem tandíjmentes volt, aminek voltak hátrányai is, számomra például különösen. Beiratkozni egy félévre ugyanis olcsóbb volt, mint nyelvviskolában nyelvet tanulni, így a város lakossága kiszorított minket a nyelvtanulásból. Szerettem volna németórákra járni, meg is írtam a szintező tesztet, de az első hétvégén kellett még egy kört mennem haza, hogy azt is elhozzam a féléves kinn tartózkodásra mindazt, ami elsőre már nem fért fel. Péntek délután, miközben hazafelé tartottam a vonaton, a tanszék melletti hirdetőn írásban is meg kellett erősíteni nyelvtanulási

szándékunkat (!). Ezzel az adminisztratív eszközzel szűrték a jelentkezőket. Panaszomra csak annyi volt a válasz, hogy nincs több kapacitásuk.

A kinti Marketing tanszék a szokásos német struktúrát követte (1 tanszékvezető professzor 7-8 doktorandusz). Az oktatás ebből adódóan nagy mértékben támaszkodott a hallgatók egyéni felkészülésére és kontribúciójára. Marktforschung II. tárgyból például a többváltozós elemzési módszerek háttérét nem oktató ismertette, hanem saját maguk készültek fel, doktori hallgató irányításával, és tartottak előadást saját maguknak.

Ami a kutatási tevékenységemet illeti, a témámat (árazás) a tanszékvezető – hasonlóan a doktoranduszokhoz – nem annyira érezte magáénak. Nyilván egy ilyen kis, és egyetlen doktori végzettséggel rendelkező szervezeti egységben elég kicsi az esélye, hogy a marketing kevésbé népszerű területére szakosodott emberrel találkozzon a jelölt. Mindezek következtében a kutatás inkább egyéni tevékenységként lehetett végezni.

Egyéb érdekességek:

- a campuson 4 bank is jelen volt saját fiókkal, és ami ennél is fontosabb, kiváló szolgáltatással; mindez elég költséges lehetett, de úgy látták megéri a jövőbe fektetni;
- akkor és ott a magyar hallgatók tudtak a leginkább focizni, de az olasz és a spanyol hallgatók voltak a leglelkesebbek;
- a gulyáslevesünket az osztrák éttermek nem nagyon tudják reprodukálni; ugyanakkor bármi magyarosat főztem a kollégiumban, a régióból érkező hallgatók (csehek, szlovákok) meg voltak győződve, hogy az ő konyhájukból készítitek ételeket.

Copenhagen Business School (2004)

Az egyetemi pályafutásomhoz kezdetéhez képest valamivel később, érettebben, de még a doktori program befejezése előtt érkeztem Kopenhagenába 3 hónapos ösztöndíjjal. Ami a korábbiakhoz képest mélyebb betekintést engedett az Egyetem/Tanszék életébe, számos tapasztalatot szerezvén a belső működés tekintetében. Rendkívül professzionális környezet fogadott. Megérkezésemkor az összes jelszó az asztalomon volt, és nagyon őszinte megbánással kértek elnézést, hogy az első héten csak – az amúgy az angoltól alig különböző – dán billentyűzetet vagyok kénytelen használni. A dánoknál a munkaidő szent (ezt más ismerőstől is hallom a privát szférából). Délután 5-kor az Egyetem teljesen kiürült, még a lift is leállt. Mivel egyedül voltam kint, és született éjjeli bagolyként nekem jobban feküdt a „későn kezdek, későig dolgozok” típusú beosztás, így külön kódot kellett kérnem mindenhová. Az éjjeli, szinte csak ázsiai származású takarító személyzet, fülhallgatóval zenét hallgatva kezdetben rendsze-

resen felsíkkoltott, amikor meglátott, mert előttem még nem találkozott emberrel az irodákban.

Egy olyan szobában kaptam helyett, ahol rajtam kívül pozíciót tekintve velem egy szinten lévő tanársegédek kaptak helyet. Nem volt szokás munkaidőben beszélgetni, ez nem fért bele a helyi vállalati kultúrába. Magasabb beosztásúak még meg-meg álltak egy-egy szóra a folyosón, de a tanársegédeknek olyan dinamikával osztották ki a munkát a vezető kollégák, hogy az nem engedett túl sok munkahelyi beszélgetésnek teret. Azért adódott lehetőség információcsere-re. Az első meglepő dolog a fizetések összehasonítása volt. Abban az évben az egyetemi fizetésem bruttó 150 eFt volt, míg a szobatársamnak 1 millió forint, átszámolva az aktuális árfolyammal. Elsőre meghökkentő különbségnek tűnt. Ugyanakkor, mivel az itteni léthez akkor hozzátartozott, hogy az embernek volt kiegészítő jövedelme is (egyes képzésekben külön fizettek, voltak üzleti projektjeink stb.). Esetemben így a bruttó jövedelmem az alapfizetésem kétszerese volt. Na már most a meglehetősen nagy vásárlóerőparitásos (purchase parity) konverziós ráta (akkor 3,2) és az eltérő adózási kulcsok következtében elég meglepő módon az jött ki végeredményként, hogy az én nettó jövedelmem itthon többet ér, mint neki az övé ott...

A szakmai élet tekintetében számos nagy különbség kiemelhető. Egyrészt kint az oktatók 30%-a belső (core staff), 70%-a külsős oktató, ami egy jóval rugalmasabb rendszert biztosított. A belső oktatókat nagyon nagy gondossággal választották ki, és velük szemben azonnali elvárásokat támasztottak. Az egyik újonnan felvett kolléga két héttel a munkába állást követően már egy nemzetközi workshop-ot szervezett, ahol neves kutatók adtak elő vezető amerikai és svájci egyetemekről. A kollégák rendkívül fókuszáltak voltak a szakmai érdeklődésüket tekintve. Azt, hogy az új kolléga meghívására George Day (The Wharton School) meglátogatta az Egyetemet a workshop-on, azt a többség nem is hallotta, illetve elment mellette az információ. Amikor saját doktori témámról tartottam előadást (valamint egy Corvinus-CBS összehasonlítást is mutattam), akkor egy professzor és 4 doktori hallgató volt jelen (utóbbiak feltehetően némi unszólásra). Amikor a felütésnél jeleztem nekik, hogy röviden összehasonlítom az Egyetemüket a sajátoméval, amire napokat készültem, hogy lássák, honnan jöttem, a doktori hallgatók nagyon húzták a szájukat... Az előadás után véletlenül elejtettem a jelenlévő professzornak, aki a marketing doktori iskola vezetője is volt, hogy valamivel nagyobb hallgatóságra számítottam. Ezen nagyon elcsodálkozott, és nem értette. Elmesélte a Nobel-díjas közgazdász, George A. Akerlof esetét, aki korábban látogatást tett a CBS-en. Ott nem egy – doktorandusz hallgatókkal együtt – 30 fős tanszék, hanem a teljes egyetem kapott meghívót. Mindösszesen ketten (!) mentek el az előadására, mert a szokás az volt, hogy csak olyan témát látogattak a kollégák, ami nagyon szorosan kötődött saját kutatási terüle-

tükhöz. Így meg is kaptam az engesztelő dicséretet: „Tamás, ne legyél csalódott, Te megverted Ackerlofot! Légy büszke magadra!”...

Összességében néhány átfogó gondolatot szeretnék megosztani mint tanulságokat. A 90-es évek végén rendkívül sok lehetőségünk volt külföldre utazni, amit az Egyetem is kapacitált. Ennek ellenére ezek jelentős része elég ad-hoc módon került megszervezésre az éppen szembejövő lehetőségek mentén (nem egységes és jól kidolgozott stratégia állt mögötte, mintsem halászat a vegyesen szembejövő ösztöndíjlehetőségekből). Ma már talán nálunk is elvárás lenne, hogy ezek a kiutazások jobban illeszkedjenek a kollégák karrierpályájához, a fogadó professzorok valós támogatást tudjanak nyújtani egy-egy kutatási, doktori projekthez, és az ösztöndíjak körültekintőbb kiválasztásából fakadó nagyobb illeszkedések inkább segítik a hosszabb távú együttműködések kialakulását.

Mindamellet, ha ezek a nemzetközi „kiküldetések nem is konkrét szakmai együttműködést céloztak meg”, óriási hasznuk volt a tekintetében, hogy a kollégák fiatalon beleláttak különböző, sokszor teljesen más logikát és stratégiát követő felsőoktatási intézmények működésébe. Mindez óriási segítség annak azonosításában, hogy milyen trendek uralkodnak a nemzetközi arénában, és mik azok mozgatórúgói. Mélyebb megértést ad más országok munkavállalóinak a gondolkodásmódjába, és így nagyobb eséllyel lehet megtalálni annak módját, hogyan lehet kapcsolódni nemzetközi együttműködésekhez.

Visszaemlékezés a BCE Marketing Doktori Programra 2006–2013

JENES BARBARA

A Budapesti Corvinus Egyetem doktori képzésére Malota Erzsébet hatására jelentkeztem.

A BCE-n – korábbi nevén Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetemen – végeztem 2004-ben, még a hagyományos 5 éves képzési rendben, marketing szakirányon, marketingkommunikáció mellékszakirányon. Malota Zsóka volt korábban a konzulensem, országimázs témakörben. Kb. másfél évvel a diploma megszerzése után kaptam tőle váratlanul egy emailt, amelyben a doktori képzésbe invitált, és bár korábban nem gondolkodtam ezen, mégis felkeltette az érdeklődésem. Én akkoriban a saját vállalkozásunk marketing feladatait intéztem, és éppen abban az életszakaszban voltam, amikor új kihívást

kerestem. Így végül felvettem a kapcsolatot a Doktori Iskolával, és 2006 tavaszán beadtam a jelentkezésem.

A doktori felvételi egy 3 részes írásbeliből – általános üzleti tárgyak, statisztika és marketing – állt, ezt követte egy motivációs beszélgetés a kutatási témáról és az összeállított kutatási tervről egy bizottság előtt. Végül állami ösztöndíjként, 2006 szeptemberében kezdtem meg doktori tanulmányaimat, Simon Judit témavezetésével. A kutatási témám az országmárkaérték mérése volt.

A doktori képzés akkoriban 3 éves doktori tanulmányi, majd 2-3 éves kutatási fázisból állt. A tanulmányi fázisban elsősorban tudományos szemléletformáló és kutatómódszertani tárgyakból álló nappali órarend szerint hallgattunk kurzusokat, majd a szigorlatok és a tézistervezet megvédése után lehetőség nyílt a doktori kutatás elvégzésére és disszertáció benyújtására.

A tanulmányi fázisról számos emlékem van. Az egyik legmeghatározóbb a legelső tantárgyunk, a Berács József által vezetett marketing, amelyben a szakirodalom folyamatos feldolgozása mellett olyan elméleti vitákat is folytattunk, miszerint tudomány-e a marketing. Ez a tárgy az elsők között segített elmélyülni a tudományos kutatásokban, és arra ösztönzött bennünket, hogy elsajátítsuk a tudományos diskurzusokhoz szükséges szemléletmódot és nyelvezetet egyaránt.

A meghatározó kurzusok közé sorolnám még a kutatómódszertani, pedagógiai pszichológiai kurzusokat is. Ezek segítettek felkészíteni bennünket arra is, hogy a tudományos kutatói tevékenység mellett az oktatási tevékenységünket is felkészülten végezzük. A tanulmányi fázisban ugyanis bizonyos kreditszám megszerzésére nyílt lehetőség oktatási tevékenységgel, így viszonylag korán becsatlakoztunk az alapszakosok marketing, fogyasztói magatartás, illetve marketingkutatás oktatásába.

Úgy gondolom, engem ez az oktatási lehetőség tartott végleg a felsőoktatás világában. Az óraadói tevékenység nemcsak az előadói képességünket fejlesztette, hanem a tárgyi tudásunkat is mélyítette és számos élményt adott. A mentori tevékenységen keresztül versenyzői sikereket és egyéni – sokszor későbbi kutatói – életpályákat láttunk kibontakozni. És bár akkoriban csak az alaptárgyakat oktathattuk, és nem nyílt mód saját tárgy fejlesztésére, mégis belevihettük a saját érdeklődésünket, egyéni kutatási témánkat is a kurzusok felépítésébe.

A későbbiekben a tézistervezet összeállítása jelentette a tanulmányi fázis záró mérföldkövét. A szigorlatok letétele után megkezdhattuk a kutatási tervünk véglegesítését, és egy bizottság előtt meg is kellett védenünk azt. Ebben a fázisban nagy segítséget nyújtott, hogy korábban a doktori képzés során – és a későbbiekben is – számos módszertani kurzusban vehettünk részt: vendégelőadók (pl. Jörg Henseler – PLS módszertan), a passau-i egyetem doktori hallgatói, vagy piackutatók tartottak nekünk statisztikai és kutatómódszertani előadásokat. Én magam egy pár napos kutatói egyeztetésre is kiutazhattam a Passau-i Egyetemre, a PLS modellem véglegesítése céljából.

A doktori iskola elvégzése után a korábban nagylétszámú évfolyamból – a szabad helyek szűkössége miatt – csak néhányan nyertünk felvételt a gazdálkodástudományi kar állományába. 2009-ben néhány kollégával tudományos segédmunkatársként kezdtük meg az egyetemi pályafutásunkat és a doktori disszertációk véglegesítését. Ebben az időszakban az oktatási tevékenység mellett a különböző szakmai konferenciákon való részvétel segítségével lehetőségünk nyílt a publikációs tevékenységünk kibontakoztatására is, és a szakmai közösségbe való szorosabb betagozódásra.

Jó szívvel emlékszem vissza erre az időszakra. A folyamatosan bővülő oktatói állomány mellett egy igen népes, ámde összetartó csapat tagjának érezhettem magam. Folyamatosak voltak a fejlesztések, újabb-és-újabb lehetőségek nyíltak a nemzetközi kapcsolatépítésre is. Úgy gondolom, akkoriban kezdett el a doktori képzésünk igazán felkerülni az európai doktori térképre. A BCE doktori képzésében részt venni nagy presztízszt jelentett, és egyet jelentett a magasfokú szakmai felkészültséggel. Ebben nagy szerepe volt Berács József, Bauer András, Hofmeister-Tóth Ágnes és Simon Judit nemzetközi kapcsolatainak. Az egyetemünkre látogatott – a teljesség igénye nélkül – Naresh K. Malhotra, miközben a hipotézisek megfogalmazására többek között Adamantios Diamantopoulos tanított bennünket. A publikációs elvárás mellett számos hazai és nemzetközi konferenciának voltunk résztvevői és többször házigazdái is. Az akkoriban elérhető innovációs járulékra vonatkozó szabályozás alapján több üzleti K + F projektben vehettünk részt kutatóként. Úgy gondolom, ezek mind hozzájárultak ahhoz, hogy a felkészültségünk, a doktori kutatásunk magas színvonalú legyen.

A doktori képzés utolsó pillérét a doktori disszertáció benyújtása és a doktori védés jelentette. A követelmények szerint a korábbi tézistervezeti védés eredményeit is figyelembe véve kellett a végleges téziseket elkészíteni, és a konkrét empirikus kutatás eredményeit bemutatni, magyar és angol nyelven egyaránt. A disszertációval szembeni elvárás volt a maximum 200 oldalas terjedelem, a tézisek és eredmények külön tézisgyűjteményben történő bemutatása. A disszertációm 2012-ben nyújtottam be, és a szabályoknak megfelelően két magyar és egy idegen nyelvű bírálót kértünk fel az opponensi vélemények elkészítésére. A végső védésre végül 2013 májusában került sor, magyar nyelven, magyar nyelvű bizottság előtt.

A doktori fokozat megszerzését követően egyetemi adjunktusként folytattam pályafutásomat a Budapesti Corvinus Egyetemen, a kutatási területemnek megfelelően elsősorban nemzetközi marketing témákat oktattam és kutattam, egészen 2022-ig. 2008-tól aktívan részt vettem a Gazdálkodástudományi Karon a Közgáz Campus (a G-T-K Karok közös elnevezése akkoriban) Tudományos Diákköri Konferenciájának (TDK) szervezési feladataiban, előbb csak szekciótitkárként, majd később Gazdálkodástudományi Kari titkárként, végül TDT titkárként. Wimmer

Ágnes ETDT elnök vezetésével egy nagyon hatékony és sikeres TDK felkészítő rendszert építettünk fel, ami a két évente megrendezésre kerülő OTDT fordulón is rendre bizonyította a hatékonyságát: a Corvinus minden alkalommal a legtöbb díjat szerezte az országban a tudományterület egyetemei között, a közgazdaságtani és kapcsolódó tagozatokban. Ezzel egyidejűleg én magam is számos hallgatónak segítettem konzulensként felkészülni TDK-ra és más versenyekre is, mely munkám elismeréseként 2012-ben „Közgáz Campus Tudományos Diákköri munkájáért” elismerő oklevélben, 2018-ban Kiváló Mentor Díj kitüntetésben, majd 2021-ben Országos Mestertanár Aranyérem kitüntetésben részesültem.

Ugyanakkor a doktori disszertáció lezárásával felszabaduló úrt is kitöltötte egy felkérés, és ez gyakorlati jellegű változást is jelentett az életemben: a doktori kutatásom során megismert egyik interjúalanyom, a MAKSZ (Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége) elnöke, Aczél László ajánlott nekem egy stratégiai tervezői pozíciót a Vodafone akkori stratégiai ügynökségénél, a Team Rednél. Így indult a pályám a nemzetközi reklámügynökségek körében 2013-ban, ahol végül cégcsoport szintű stratégiai igazgatói (Chief Strategy Officer, CSO) pozícióig jutottam a VMLY&R nevű ügynökségnél. Úgy gondolom, hogy a közvetlen kapcsolódáson túl ezt a karrierutat is jelentősen segítette a magas elméleti és kutatói felkészültség, amit a doktori képzés adott. A reklámügynökségek stratégiai tervezőinek ugyanis magas szintű, komplex üzleti-, marketing- és kommunikációs stratégiai, valamint piackutatói, márkázási, reklámpszichológiai, és fogyasztói magatartási tudással is rendelkezniük kell. Feladatuk többek között, hogy a versenykörnyezet vizsgálata során elemezzék a makro-és mikro trendeket, az adott márka üzleti- és marketingcéljait, a márka célcsoportját, majd ezek stratégiai szemléletű értékelésével meghatározzák, hogy a márka milyen kommunikációs- és reklámstratégiai lépéseket tegyen a saját piacon, igazodva annak teljes üzleti stratégiájához. A stratégiák a marketingvezetőkkel szorosan együtt dolgoznak azon, hogy egy adott márka piaci bevezetése, újrapozicionálása, kiterjesztése, vagy növekedési pályára állítása a legsikeresebb legyen. Ehhez magas szintű elméleti tudásra, naprakész kutatási információkra, pszichológiai érzékre és megbízható gyakorlati piaci ismeretekre, tapasztalatra egyaránt szükség van. Eddigi pályafutásom alatt dolgoztam többek között a TeamRed, Young&Rubicam, majd az Ogilvy-Geometry cégcsoportnál is, előbb stratégiai tervezőként, majd stratégiai igazgatóként. Végül több nemzetközi reklámügynökség hazai leányvállalatának összeolvadásából jött létre a VMLY&R ügynökségi csoport, ahol a cégcsoport márkáin dolgozó stratégiai tervező osztályt vezettem. A teljesség igénye nélkül, az elmúlt években dolgoztam többek között a Vodafone, Telenor, CIB Bank, K&H Bank, Pepsi, Rauch MyTea, WizzAir, Ford, MediaMarkt, BASF, Graphisoft, Shell, Soproni, Borsodi, Danone, Baba, Lidl, Tesco, valamint a Teva több OTC márkájának hazai és regionális kampányain. Ezzel együtt ugyanakkor fokozatosan csök-

kenteni kényszerültem az egyetemi oktatásba történő bevonódásomat, mivel egyre nagyobb kihívást jelentett a 2 pálya összeegyeztetése, és nehezen tartottam lépést az oktatási és főként az egyre növekvő publikációs elvárásokkal. Jelenleg óraadói státuszban vagyok a BCE oktatója, és nemrég tértem vissza nagyobb óraszámban a Neumann János Egyetemre, ahol a Marketing és Üzleti Kommunikáció tanszék tanszékvezető egyetemi docense vagyok.

A doktori képzés tehát maradandó nyomot hagyott és sajátos ívet adott a pályámnak. A mai napig a fülemben csengenek Berács József szavai, aki az első közös doktori kurzus gyakorlatának egyikén a beadott esszémre azt az értékelést adta, miszerint egyszerre vagyok magasan felkészült gyakorlati- és kutatói szemlélettel rendelkező elméleti szakember is. Úgy gondolom – visszatekintve a doktori fokozatom megszerzése óta eltelt több, mint 10 évre – a meglátása igaznak bizonyult. Valóban jól tudtam kamatoztatni a doktori képzés nyújtotta elméleti felkészültséget az üzleti karrieremben is, és a gyakorlati projektekben szerzett tapasztalatomat az elméletalkotás és az oktatói tevékenység során. Köszönöm neki ezúton is bátorító, éleslátásról tanúbizonyságot tevő szavait. Emellett köszönöm a témavezetőmnek, Simon Juditnak a bizalmát és mindvégig támogató, segítőkész hozzáállását, és minden doktori pályatársamnak, valamint a Marketing Intézet munkatársainak támogatását a doktori képzés során. Jó érzéssel tölt el, hogy a BCE Doktori Képzéséből kikerült közösség tagjának tudhatom magam.

A PhD-s éveim margójára

KASZA-KELEMEN KATA

Tervekből valóság

A gondolat, hogy életem során elvégezzek egy doktori programot, viszonylag korán befészkelte magát a fejembe. Talán mert a családi életutakban ez a döntés nem volt szokatlan. Megengedhető és elismert ambíciónak számított. Ahogy telt az idő és haladtam előre a tanulmányaimban, valahogy mégis halványodott ez a cél. A diplomaszerezésem után a for-profit szektorban helyezkedtem el, szerettem a munkahelyeimet, motiváltak a feladataim. 4 év után mégis egyre erősödött bennem a hang: most jött el az idő, később már késő lesz.

2006 nyarán végül rám talált a lehetőség, amikor az Österreich Werbung egy alsó-ausztriai study tourjáról meséltem Neumann-Bódi Editnek, aki akkor már a Marketing Intézet másodéves doktorandusz hallgatója volt. Akkoriban a turizmusban dolgoztam és nagy hatással volt rám, hogy az osztrák turisztikai szolgál-

atatók mennyire komolyan veszik a fenntarthatóság elveit. Az általam ismert hazai gyakorlatban mindez még nem volt ennyire kiforrott, sem prioritást élvező. Úgy éreztem, kezdenem kell ezzel a területtel valamit. Ekkor mesélt nekem Edit arról, hogy későbbi témavezetőm, Hofmeister-Tóth Ágnes épp doktorandusz hallgatókat keres fenntartható fogyasztás témában. Nem sokkal később megkerestem a témavázlatommal, ő pedig bátorított, hogy adjam be a jelentkezésemet.

Az első évek

2007 szeptemberében újra a Corvinuson voltam, ösztöndíjas hallgatóként. Intenzíven él bennem az első tanszéki értekezlet, ahol bemutattak a Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás tanszék kollégáinak. Az első fogyasztói magatartás szemináriumi csoportom. Az első óráim doktorandusz hallgatóként. Az első írásos reflexióim a Berács József által összeállított cikkgyűjteményre a Marketing I. kurzuson. Meghatározó cikkek voltak, ma is őrzöm őket. Az első kutatás, egy Neckermann-nal való együttműködés, amibe bekapcsolódhattam. A projektet az akkor visszaérkező Neulinger Ágnes koordinálta, rengeteget tanultam tőle. Élveztem az új kihívásokat, a mindennapok sokszínűségét, szerettem több szerep között ingázni: tanulni, felhasználni, megosztani.

Témavezetőm támogatásával 2008 nyarán lehetőséget kaptam a Technische Universität Berlinen 2 hónapot eltölteni Prof. Trommsdorff csapatában. Ez a pár hét nem csak annak adott teret és időt, hogy a fogyasztói magatartás tárgy tananyagfejlesztésére jobban rálássak, de elérhetőséget biztosított számos olyan idegennyelű forráshoz, amihez otthon nem, vagy csak nehezen tudtam volna hozzáférni. A tézis tervezetem szakirodalmi áttekintéséhez nagyban hozzájárult ez az időszak, valamint fontos visszacsatolást kaptam a berlini kollégáktól, hogyan fókuszálhatom jobban a témám.

Ugyanebben az évben indult a Fenntartható Termelés, Fogyasztás és Kommunikáció Projekt, amelyben alprojektünk Hofmeister-Tóth Ágnes vezetésével a fenntartható fogyasztás jellemzőit és trendjeit vizsgálta hazai és regionális kontextusban. Ez az időszak számos szakmai kapcsolatot, kutatásmódszertani tapasztalatot és ezzel együtt rengeteg inspiráló beszélgetést hozott. Nem utolsósorban az első nemzetközi publikációinkat is.

2009. szeptemberében újabb lehetőségem adódott, hogy nemzetközi környezetben próbálgassam a szárnyaimat. Az Erasmus Program keretén belül egy szemesztert töltöttem a Helsinki School of Economics Marketing Intézetében. Johanna Moisaner és Joonas Rokka egy akkoriban megjelent, online közösségek környezeti dialógusait vizsgáló cikke motivált arra, hogy ide jelentkezsek. Az őszi szemeszter nem a legfényesebb Helsinkiben, de mindaz a szervezetség, tudás és ambíció, ami ott fogadott, kárpótolt minden napsütésmentes pilla-

natért. A tézistervezetem megírása mellett több helyi kurzuson is részt vettem. A legmeghatározóbb az "Empirical Research Methods for Business Studies" volt. A kurzus segített végig-gondolnom a tervezetem irányát: hová szűkíthetem tovább a témám, milyen tudományfilozófiai alapokon mozoghatok, ennek megfelelően milyen kutatómódszertani lehetőségeim lehetnek. A szemeszter végére már elmondhattam: kész vagyok, már csak meg kell csinálni. Fejben kész volt a tézistervem. A szakirodalmi áttekintés megírásához a legjobb helyen voltam, gyakorlatilag minden számomra fontos forrás újra karnyújtásnyira volt, minden otthoni kötelezettségem alól erre az időszakra mentesültem, csak írnom kellett. Volt még valami, ami megragadt bennem ezekből a hónapokból. Helsinkiben értettem meg igazán a mondást: "no pain, no gain". Hihetetlen munkabírással és ambícióval dolgoztak a helyi doktoranduszok. Megtapasztalni a tempójukat, megélni velük a mindennapjaikat, látni a kutatásaik szervezettségét, gyakorlatorientáltságát, ezzel együtt elméleti igényességét, a publikációs kihívásokra adott válaszaikat, a nyitottságukat meghatározó élmény volt számomra.

2010-ben lezárult a fenntartható fogyasztás jellemzőit vizsgáló projektünk. Megtanultam, mit jelent egy több évig elnyúló projekt befejezése. Ebben az évben szigorlatoztam és indult a következő nagy kutatás, ezúttal a TÁMOP finanszírozásával. A fenntartható fejlődés, élhető régió, élhető táj projekten belül fenntartható fogyasztás témában kutathattunk tovább Hofmeister-Tóth Ágnes irányítása mellett Piskóti Marianna kutatótársammal. Mindaz, ami a megelőző projektben jövőbeli kutatási irányként fogalmazódott meg, most teret kaphatott. Valamivel nagyobb hangsúlyt adva a kvalitatív szakaszban, ekkor inkább már a mélyebb megértésre törekedtünk. Hogyan változnak a fogyasztási mintázatok hazánkban és mely tényezők határozzák meg leginkább ezt a változást.

Sikerült a kvalitatív szakaszban olyan interjúalanyokat toboroznunk, akik nagyban meghatározták a fenntartható átmenet első lépéseit hazánkban. Az életpályák, amik kirajzolódtak előttünk egyszerre voltak inspirálóak és tanulságosak. Akadályok és mozgatórugók, a terület szerethetősége és kihívásai. Ez a kutatás alapozta meg a későbbi disszertációm empirikus szakaszát. Ebből az időszakból született nyolc nemzetközi és két hazai cikkünk, három könyvfejezet és számos hazai és nemzetközi konferenciacikk.

Tervek és emlékek között

2012-ben, nem sokkal a projekt lezárását követően megvédtem a tézistervezetem és az utolsó szakaszra fordultam rá. Hálásan gondolok vissza bírálóm, Zsóka Ágnes részletes és továbbgondolásra ösztönző visszacsatolásaira és bizottságom, Csutora Mária és Totth Gedeon hasznos meglátásaira arra vonatkozóan, hogyan építhetem tovább a munkám.

A következő időszak – a doktori szempontjából – lassan zajlott. 2012 után a családomra helyeződött a fókuszom. Megszülettek a gyermekeim és bár volt, hogy maradt időm a disszertációmra, korántsem mindig tudtam kellően fókuszáltan haladni. Úgy emlékszem vissza erre az időszakra, mint gyermekkorom évről-évről koncertjeire. A hegedű tanárom anno arra biztatott, hogy legyek készen a darabbal a koncert előtt 2-3 héttel. Legyen időm félretenni a darabot a nagy nap előtt és megfigyelni, hogyan változik a kapcsolódásom a darabhoz, majd ezekkel a belső megélésekkel gyakoroljak újra a koncert előtti utolsó napokban. Ezt tettem a disszertációval is, hagytam időt megérkezni az utolsó simításokhoz. Nagyon sokat jelentett ezekben az években, hogy mellettem volt témavezetőm, Hofmeister-Tóth Ágnes és kutatótársam Piskóti Marianna. Nem csak szakmai tanácsaikkal, nyitottan a kérdéseimre és elakadásaimra, de bátorítással és bizalommal irántam, a megerősítéssel, hogy be tudom fejezni. Az adatok elemzéséhez meghatározó segítséget kaptam Gyulavári Tamástól, aki mindamellet, hogy figyelemmel hallgatta a dilemmáimat, az első kihívások után nem hagyott megfutamodni és könnyebb utat keresni, rábeszélte, hogy maradjak az eredeti tervnél, a SEM-nél. Itt vissza kell kanyarodnom Simon Judit Marketing II. kurzusához, ahol lehetőségünk volt több más téma mellett a strukturális egyenletek modellezésével foglalkozni. Enélkül az ismeret nélkül hiába akartam volna bátor lenni.

Végül 2015. őszén adtam le a disszertációm. Opponenseim Susan Clayton, Zsóka Ágnes és Nagy Szabolcs voltak. Nagyszerű érzés volt kézben tartani a bírálataikat, elsősorban azért, mert mindannyiuk munkássága nagy hatással volt rám az évek során.

A fokozatszerzésen túl

A doktori értekezésem 2017 tavaszán védtem meg. A leírt tíz évhez elmondhatatlanul sok élmény és kihívás, fentek és lettek társultak, számos helyzetben próbálhattam ki magam. A legnagyobb értéket számomra mégis az az élmény jelentette, hogy ezeket az éveket egy inspiratív és támogató környezetben tölthettem el, nagyszerű kollégák és hallgatótársak között.

Tudományos beágyazottság és nemzetközi mérce: visszaemlékezés a marketing doktori képzésre

KESZEY TAMARA

A marketing doktori képzésre két évvel az egyetem befejezése után jelentkeztem 1998-ban. A döntésem nem volt kifejezetten tudatos. A vállalati világban egy idő után elkezdtem vágyakozni az egyetem pezségére és az intellektuális fejlődés után, de nem sokat tudtam a doktori képzés mibenlétéről. Több képzési forma is a látókörömbe került, végül egy volt évfolyamtársam gondolatai, miszerint a doktori képzés során vezető professzorokkal beszélgetve lehet tanulni győztek meg arról, hogy érdemes lenne ezt az irányt követni. A döntés meghozatala után felvettem a kapcsolatos Szánthó Zsuzsanna egykori szakdolgozat konzulensemmel, akinek tudományos érdeklődésem kibontakozásában nagyon sokat köszönhetek. Ő későbbi témavezetőmhöz, a Marketing tanszék vezetőjéhez, Berács Józsefhez irányított. Külső, egyetemi beágyazottsággal nem rendelkező jelöltként úgy éreztem, a felvételin jól kell teljesítenem, így vizsgára sokat készültem. Két hét szabadságot vettem ki a munkahelyemen, hogy felfrissíthessem statisztikai ismereteimet az írásbeli vizsgára. A sikeres felvételi vizsgát követő doktori képzést eleinte a vállalati munkám mellett párhuzamosan végeztem, majd ez fokozatosan háttérbe szorult, és egyre inkább az egyetemre tettem át tevékenységemet.

A tanszék professzorai, így Bauer András, Berács József, Simon Judit, Hofmeister Tóth Ágnes erős alapokat adtak a tudományos munkához. A marketing doktori képzés a hallgatókból olyan közösséget formált, akik hosszú távon a Corvinuson folytatták, ma már karrierközepi kutatóként formálva a Marketing és Média Intézet és tágabban az egyetem tudományos arculatát. A marketing doktori tantárgyat Bauer András tanította. Tudományos cikkeket dolgoztunk fel és vitattunk meg közösen. Nagyon fontos, szemléletformáló kurzus volt, hiszen sokunk számára ez volt az első találkozás vezető angol nyelvű marketing folyóiratokban frissen publikált tanulmányokkal. A cikkek megértése, feldolgozása jelentős kihívást jelentett, azonban nagyon fontos készségek elsajátítását tette lehetővé.

A Marketing tanszék vezető oktatói egyaránt fontosnak tartották a doktoranduszok szakmai előmenetele mellett integrálásukat a tanszék munkájába, közösségébe. Minden doktorandusz kapott tanszéki feladatokat, én például a tanszék honlapjának kialakításával voltam megbízva. A közösségi élet pezsgő és élénk volt, túlmutatott a tudományos szemináriumokon, magába foglalva olyan közösségi eseményeket és élményeket, mint például a csütörtöki tanszéki kosárlabdázások vagy a kihelyezett tanszéki értekezletek legendás táncos multságait.

A doktoranduszok aktív szerepet vállaltak az oktatásban és az oktatáshoz kapcsolódó innovációban, például esettanulmányok fejlesztésében, feladatgyűjtemények írásában, külföldi tankönyvek fordításában. Ezzel már akadémiai karrierünk korai fázisában olyan oktatási készségeket és tapasztalatokat szereztünk, amelyekre bátran lehetett építeni a továbbiakban.

Szerencsésnek mondhatom magamat, hiszen már elsőéves doktori hallgató koromban bekapcsolódhattam az egyetemen témavezetőm, Berács József irányításával folyó, a hazai vállalatok piacorientációjának feltárását célzó tudományos kutatásokba. A téma rendkívül előremutató volt, és a hazai tudományos közélet mellett a nemzetközi közösség számára is értékes eredményeket hozott, így a kutatás során lehetőségem nyílt külföldi kutatókkal is kapcsolatot építeni, például az Aston Business School (Graham Hooley) vagy a University of Otago (Sheelagh Matear) szakembereivel. A legközelebbi kutató-társam Sajtos László volt, aki szintén Berács József doktori hallgatójaként vett részt a kutatásokban, és aki ma már a University of Auckland professzora. Ez az inspiráló tudományos közeg nagy segítséget jelentett a publikálás alapjainak elsajátításához. Berács József szakmai mentorként, témavezetőként fontosnak tartotta, hogy eredményeinket minél hamarabb tegyük közzé, értékes támogatást nyújtva első szerzői szárnypróbálgatásainkhoz.

A marketing képzés során a nemzetközi mérce és kitekintés fontos irányelvként jelent meg. Már doktori hallgatóként lehetőséget kaptunk az Európai Marketing Akadémián (EMAC), a nemzetközi marketing szakma egyik legrangosabb szervezete konferenciáin részt venni. Tanszékünk vezető oktatói a részvételi lehetőség mellett arra is módot teremtettek, hogy az EMAC égisze alatt akkoriban induló doktori kollokviumon Európa különböző egyetemén tanuló hallgatók körében vezető kutatók számára mutassuk be kutatásunkat és kapjunk visszajelzéseket, fejlesztési javaslatokat. A doktori kollokvium értéke kettős volt: a szakmai visszajelzés és tudományos párbeszéd gyakorlása mellett fontos szerepet játszott a hálózatosodásban is: az egykori kollokviumi résztvevők közül sokan ma már a marketing irányát meghatározó vezető kutatók, akiket mindig jó viszont látni és eszmecsereket folytatni konferenciákon.

A nemzetköziesedés fontos eleme volt az a tanszéki irányelv, hogy a doktoranduszok a corvinusos képzés mellett legalább egy fél évre látogassanak más egyetemekre. A külföldi részképzésnek az egyéni kutatói életút alakítása mellett hosszútávú intézményfejlesztő hatása is van. Az akkori építkezés minden bizonynyal szerepet játszik abban, hogy a Marketing és Média Intézet kollégái az egyetem kiváló kutatói közé tartoznak, pályázati aktivitásban, nemzetközi beágyazottságban is élen járnak.

Számos doktorandusz társammal egyetemben én is kutathattam külföldön: egy félévet 2001-ben az Aalto Egyetemen (akkori nevén Helsinki School of

Economics), 2002-ben pedig a Bocconi Egyetemen tölthettem a Magyar Ösztöndíj Bizottság támogatásával. Az Aalto-n Kristian Möller professzor szakmai irányításával dolgoztam ideális feltételek mellett. Kristian Möller professzor az innovációs hálózatok és ipari marketing nemzetközi hírvé professzora, akit Berács József ajánlása és ismeretsége alapján kerestem meg. A finn ösztöndíjas időszakom során a disszertációm kutatási koncepciójának kialakítására és szakirodalmi háttérének feldolgozására koncentráltam. Akkoriban a szakcikk hozzáférés jórészt papír alapú és a mostaninál sokkal szerényebb volt a Corvinuson, így ösztöndíjas időszakom alatt sok időt töltöttem a hiányzó szakirodalom felkutatásával, fénymásolásával. A vendégkutatói időszakomról jelentős mennyiségű és súlyú fénymásolt szakcikkkel tértem haza. Az ideális körülmények a könyvtárhasználat mellett egy saját irodát is jelentettek, nagy teljesítményű számítógéppel. A fizikai infrastruktúrán túlmenően a legtöbbit a finn kollégák szakmai visszajelzéséből tanulhattam, előadhattam a kutatásomat a tanszék számára, illetve Kristian Möller engem is meghívott a finn doktoranduszok számára szervezett doktori kollokviumra és szakmai továbbképzésre. Jóllehet az Aalto egyetem mára igazán nemzetközi intézménnyé vált, a Helsinki School of Economics Marketing tanszékén akkoriban én voltam az egyetlen nem finn kutató, de a kollégák rendkívüli vendégszeretettel fogadtak, meghívtak például a tanszéki floorball csapatukba is; ezzel a szakmai szempontokon kívül is emlékezetessé téve a féléves ösztöndíjas időszakot.

A másik félévet a Bocconi Egyetemen töltöttem Gabriele Troilo szakmai irányítása alatt. Gabriele Troilo akkoriban egy a doktori fokozatát nemrégiben megszerzett fiatal kutató volt, akitől ismeretlenül kértem meghívó levelet azzal, hogy kutatási témánk azonos; mindketten a vevői tudás és megértés marketing értékkeremtő folyamatainak kapcsolatát kutattuk. A finn tapasztalatokkal összevetve az olasz ösztöndíj során sok adminisztratív nehézséggel szembesültem; de ezekért a nehézségekért kárpótoltak a ma is élő szakmai kapcsolatok. Gabriele Troilo körül sok fiatal dolgozott, például Paolo Guenzi, vagy Luigi De Luca, aki akkor még a mester szakdolgozatát írta és én segítettem neki az SPSS elemzésekben, ma pedig a Cardiff Business School professzora. Mindannyiukkal tartom a kapcsolatot, tudunk egymásról, követjük egymás munkásságát.

Berács József témavezetői támogatása, valamint a külföldi professzorok visszajelzései, iránymutatásai erős alapokat adtak a disszertáció elkészítéséhez, sikeres megvédéséhez. A marketing szakma legkiválóbb kutatóitól tanulhattam doktori képzésem során. Jól példázza a kutatásom irányításában részt vállaló professzorok, Berács József, Kristian Möller és Gabriele Troilo tudományos kiválóságát és elismertségét, hogy mindannyian tagjai az EMAC Fellow klubjának. Ebbe az elit klubba a marketing tudományhoz történő kiemelkedő hozzájárulásuk okán kerülhetnek be a tagok – amelynek Bauer András, a corvinusos mar-

keting doktori képzés szintén meghatározó alakja is tagja. Kristian Möller 1990–1992, Berács József 2006–2008 között elnöke, Gabriele Troilo 2006–2012 között elnökhelyettese volt a szervezetnek.

A nemzetközi beágyazottság mellett professzoraink szem előtt tartották a hazai marketing szakma megismerését is, ezért támogatták a részvételünket az Egyesület a Marketing Oktatásért, Kutatásért (EMOK) rendezvényein; ezekből a kapcsolatokból és ismertségekből is számos együttműködés jött létre.

A marketing doktori képzés egy olyan műhely, amely felkészített a tudományos pályára és segítette személyes, szakmai fejlődésünket. Nagyon büszke vagyok arra, hogy ennek a közösségnek tagja lehettem és lehetek ma is; csak remélni tudom, hogy tovább tudjuk vinni mestereinktől tanult szellemiséget és értékrendet.

Visszaemlékezés a Northwestern University, Evanston Illinois Kellogg School of Management-Doktori programjában 1994. őszén töltött időszakról

KOLOS KRISZTINA

A Northwestern University Kellogg School of Management az USA az egyik vezető üzleti iskolája, amely a képzésében leginkább az MBA programokra koncentrálnak; jelenleg ennek három típusa is megtalálható a portfólióban: Full-time, Evening&Weekend és Executive. Egy mesterprogramot kínálnak és az alapképzésben pedig certificate-et azaz igazolást lehet szerezni egyes kurzusok elvégzéséről. Az intézmény a marketingkutatás szempontjából is meghatározó szerepet tölt be, gondoljunk csak a ma 92 éves Philip Kotlerre, aki az 1960-as évek óta évtizedeken keresztül öregbítette a kar hírnevét.

A neves intézményhez személyes élmények is kötnek. A doktori képzésem kezdeti szakaszában alapvető elvárás volt, hogy minden doktori hallgató legalább egy félévet egy külföldi egyetemen töltsön. Így, Berács József szakmai támogatásával és az Állami Eötvös Ösztöndíj finanszírozásában jutottam ki a Northwestern Egyetem, Kellogg School of Management doktori programjába, ahol Dawn Iacobucci meghívására vehettem részt a doktori képzés egy féléves munkájában.

Az utazásom célja elsősorban az volt, hogy módszertani szempontból fejlődjek, ismerkedjek az amerikai életstílussal és persze nem utolsósorban szakcikkeket gyűjtssek a doktori disszertációmhoz. Egy mai doktori hallgató számára

talán ma már nehezen elképzelhető, hogy a szakcikkek nem egy „kattintásra” vannak, hanem kemény fénymásoló munka segítségével szerezhetőek meg. Én is hasonlóan a kortársaimhoz sok kilónyi papírral megrakodva tértem haza, és a valódi szakirodalmi szintetizálásra már itthon került sor.

Az egyetem székhelye Evanston, ami Chicago vonzáskörzetében, a belvárostól mindössze 19 km-re található nagyon kellemes körülményeket biztosított a hatékony munkavégzéshez: gyönyörű parkok, a Michigan tó, a sportlétesítmények mind segítették az ott élők kikapcsolódását. A mindennapokban Berács József egy jó ismerőse Dick Farkas segített, aki magyar származású professzor-ként sokat tett a beilleszkedésemért, a kollégiumi elhelyezésemért. A bevásárlásban (ami kocsni nélkül nem volt egyszerű) amerikai lakótársam, Linda segített, akivel hosszan tartó barátságot is kötöttem. A kedvenc elfoglaltságom – a munka mellett- a sétálás volt, rengeteget jártam Chicagóban, ahol sorra jártam a nevezetes épületeket, amelyek a modern építészet igazi gyöngyszemei. Ebben kakuktkojásnak számítottam a csoporttársaim között, akik el sem tudták képzelni, mit csinálhatok Chicago belvárosában órákon át. Közülük többen négy hónap után sem jártak még Evanston határain kívül. Ez szerintem egy érdekes paradoxon az amerikaiak mobilitásában: a munka, tanulás végett könnyen váltanak lakhelyet, de az élet más terén nem tűntek vállalkozó kedvűnek.

A kinti félévem során két doktori kurzust végeztem el (persze informálisan): Gregory Carpenter tartott egy Marketing Strategy kurzust, ahol mérvadó szakcikkeket olvastunk és három cikkjavaslatot kellett beadni véleményezésre. Dawn Iacobucci ANOVA, MANOVA and Experimental Design témakörben tartott kurzust, ahol meglepetésemre kézi számolással is el kellett tudni végezni a számításokat (meg persze SAS-sal), a professzor asszonynak ugyanis az volt a véleménye, hogy ahhoz, hogy igazán megértsünk egy módszert, ki kell tudnunk kézzel számolni; csak így lehet felismerni a különböző szoftverek korlátait. Egy kis mátrixalgebrai ismeretfrissítésre így szükség volt.

A kurzusok tartalma mellett emlékezetes volt számomra a pozitív támogató hozzáállás valamennyi doktori hallgatóval szemben. Minden beadott munkára írásbeli visszajelzést kaptunk, aminek nyolcvan százaléka pozitív volt! Arra hívták fel a figyelmet, amit jól csinálunk, és nem arra, amiben hiányosságaink vannak. Arra úgyis rájön az ember magától...

A diverzitásra való törekvés akkor is és most is alapvető jellemzője a Kellogg School of Management-nek és a doktori programnak is. Ez egyrészt etnikai diverzitást is jelent, illetve azt is, hogy a munkatársak, doktori hallgatók nagyon változatos akadémiai területről érkeznek, és legkisebb arányban vannak a korábbi tanulmányaik során üzleti végzettségűek.

Az 1994-es faculty-ból emlékeim szerint Gregory Carpenter van már csak ott, de átfutva a jelenlegi professzorok bemutatkozó oldalait hasonlóan változa-

tos életutak rajzolódnak ki. Egyrészt a 30 fő állományból 10 fő úgynevezett Clinical Professor (gyakorlati professzor), akiknek nincs doktori fokozata, hanem a gyakorlati életből érkeznek. Például az Associate Dean for Executive Program sem akadémiai ember, hanem vállalatvezetői múlttal rendelkezik. A professzorok között kivétel nélkül mindenki amerikai neves egyetemeken szerzett PhD. fokozatot (MIT, Columbia, Duke, Cornell, stb), és túlnyomó részt nem Business Administration területről. Ez egy tudatos törekvés, amit már 1994-ben is tapasztaltam: a Marketing akadémiai világban igen sikeresek a Psychology, Social Psychology, Economics, Statistics, Communication Studies, Sociology, Business Engineering doktori fokozattal rendelkezők.

Ha a teljes oktatási életutat nézzük, itt is a változatosság jellemző. Például Cognitive and Linguistic Sciences mester végzettségéből lett Business Administration PhD, majd Marketing professzori pozíció vagy Mathematics mesterképzés Statistics PhD-én keresztül vezet az út a marketinghez. A életút kombinálódhat üzleti tapasztalattal is: BA Mathematics a Harvardon, majd PhD in Economics-MIT, Director at Meta és végül Marketing professzor.

Érdekes az is, hogy hogyan juthat el a Kellogggra egy kelet-európai. A tipikus karrierút egy valamilyen mestervégzettség például Moszkvában és utána egy PhD. fokozat egy neves amerikai egyetemen (MIT Sloan School of management, Stanford), a kvantitatív háttér itt is előnyt jelent. Ugyanez vonatkozik a német, izraeli vagy brazil háttérrel bíró professzorokra is. Az elitista szemlélet és gyakorlat nem teszi tehát egyszerűvé a nemzetközi kapcsolatok alakítását az ebbe a körbe tartozó intézményekkel, de ugyanakkor van mit tanulnunk tőlük: a felsőoktatási életúton tudatosan törekedni kell a diverzitásra, hiszen a különböző akadémiai háttérű kutatók együttesen tudják gazdagítani a marketingtudományt és megsokszorozzák a publikációs eredményességet. Ideje átgondolnunk, hogy vajon szelekciós eljárásaink, kurzusaink tartalma, és programjaink követelményei mennyiben felelnek meg ennek a megközelítésnek!

Pszichológusként közgazdász PhD-zni lehet-e? Visszaemlékezés a BKE-BKÁE-Corvinus Marketing PhD képzésében szerzett tapasztalataimról, egyéni karrieremről, a PhD programban tanultak hasznosulásáról és hozzá kapcsolódó minden másról

KUNSÁGI ANDREA

A Közgázon az ELTE-ről kikerült frissen végzett pszichológusként 1993-ban kezdtem Marketing gyakorlatokat tartani, oktatni, az éppen induló Fogyasztói magatartás képzés kialakításában részt venni és elmélyülni mindabban, amit az akkori aktív társasági és szakmai életet képviselő Marketing tanszéken való munka jelentett.

Jóanyám, Varsányi Judit ajánlott egy kurzusra maga helyett és Berács József szívesen fogadott és adott lehetőséget, hogy a vezetőképzésben az egyetemi éveim alatt szerzett gyakorlati tapasztalataimat hasznosítsam és bővítsen tudásomat a tanszéken. Az első induló PhD képzésbe nyertem felvételt a tanszékről több ifjú kollégámmal, amire azért is nagyon vágytam, hogy a közgazdasági ismereteim hiányát pótoljam, ami az oktatásban érezhető volt. Személyes motivációt is adott, hogy korábban az első egyetemi felvételi próbálkozásom idején nem lettem közgázós hallgató. Így viszont egyetlen pszichológusként sok minden újat jelentett nekem, és új utakon, más módon barázdálta az agyamat az itt szerzett tudás. Sokat adott a képzésben az, hogy a tanszéki kollégákkal lettünk csoporttársak, és szakmai együttműködések mellett mély barátságok is kialakultak az évek során.

Sokat köszönhetek Bauer Andrásnak, aki nemcsak témavezetőm volt, hanem Egyesült Államokbeli útjai során gondoskodott az ott napvilágot látott számos friss szakirodalomról számomra. Vezetésével a hazai márkakutatások megalapozására FKFP kutatásban vehettem részt. A témámat – a márkaválasztás háttere – a személyiségelméletek alkalmazási lehetőségei a fogyasztói magatartás kutatásában – Kolos Krisztának köszönhetem, aki egy beszélgetésben felhívta a figyelmemet arra, hogy mi mindent lehetne kezdeni a pszichológus tudással közgazdasági területen. Jó volt teamben oktatni, sokat tanultam a megosztott órákból, lelkesítő volt. Hangulatos és nagyon jó együttműködések flowja maradt meg Totth Gedeonnal, Hofmeister Ágnessel, később Neulinger Ágnessel a közös oktatás, OTKA kutatás során. A főnök, Molnár László csapatépítő főztje a balatonalmádi tanszéki értekezleteken, a hangulat, a szervezettség, az összeszedettség fontos értékek voltak számomra abban az időben. Kenesei Zsófiával és Kolos Krisztával, akikkel a tanszéken szobatársak is voltunk, jó volt együtt venni az

akadályokat, a PhD képzés, a tanszéki munka, az oktatás és az életünk buktatóit, ösztönző hatással voltak rám, hogy első PhD hallgatókként sikeresen elvégezzük a képzést. 2000-ben vehettem át a doktori okleveletemet. A képzés sajátosságai miatt megismerkedhettem a többi tanszék képzésben lévő fiatal oktatóival, kutatóival is és igazi közgazdos identitásra is találtam az egyetem falai között.

Kétszer elnyert Sasakawa-MTA Ösztöndíjasként folytathattam a kutatásomat az állami ösztöndíj után és ott is nagyszerű szakmai és baráti társaság alakult, nemrég volt az Akadémián az a jubileumi konferencia, ahol áttekinthettük a tudományterületek szemléletének fejlődése mellett az egyéni szakmai életutakat is.

A PhD képzésem idején végeztem el az Integratív Hipnoterapeuta képzést és alkalmaztam a frissen tanult módszereket a PhD kutatásom során is. Ekkor születtek a gyerekeim és mellettük kutattam, az volt a kikapcsolódásom és a kutatással tartottam szellemileg frissen magam. Örökké hálás leszek jóanyámnak minden emberi, szakmai, anyai és nagyszülői segítségéért, ahogy az életével gazdagította az enyémet és megtanított mindezt továbbadni is. Együtt alapítottuk 22 éve a Tavaszi Szél Lelki és Szellemi Szolgáltató Kft.-t, amit kezdetektől vezetek, és számos oktatási megbízásban dolgozhattunk együtt. Fontosnak tartom a szellemi frissesség mellett a lelki épség megőrzését és fejlesztését is, ezért művészeti képzéseket is végeztem és ezeket is igyekszem hasznosítani a mindennapi munkám során.

Jelenleg klinikai szakpszichológusként vezetem a Tavaszi Szél magánrendelőt és a LélekTereM Pszichológiai Központot, magánrendelek, építem a szakmai közösséget és szupervíziót tartok kollégáknak. 30 évet töltöttem az oktatói pályán, oktattam és kutattam, publikáltam a marketing és a pszichológia határterületein, marketing, pszichológia, fogyasztói magatartás, coaching, reklámpszichológia, gazdaságpszichológia, márkázás, énmárka, kreativitás témában több főiskolán és egyetemen, vezettem szakot, intézetet és számos konferencián adtam elő.

Az akadémiai étellel szemben a gyakorlat nyert nagyobb teret az életemben, elsősorban családi okokból, mivel a pszichológus munka nagyobb szabadságot és változatosságot adott, viszont kevesebb szakmai közösségi étellel és elismeréssel jár. Ezért is örömmel vettem a meghívást a jubileumi PhD konferenciára és ma is szívesen találkozom vagy dolgozom együtt korábbi kollégákkal.

Tapasztalataim a PhD program alatt és után folytatott külföldi tanulmányaim alapján

MALOTA ERZSÉBET

PhD hallgatóként számos államközi ösztöndíjat nyertem el, emellett a Corvinus Egyetem különböző nemzetközi egyetemekkel kötött ösztöndíjszerződéseinek keretében is utazhattam, így 13 külföldi egyetemen tanulhattam és kutathattam, 2–6 hónapig terjedő ösztöndíjjal. Berács József doktori témavezetőm és akkori tanácskvezetőm, valamint Balaton Károly a doktori iskola vezetője ezeket az utazásokat teljes mértékben támogatták, amiért kifejezetten hálás vagyok.

Általánosságban elmondható, hogy a külföldi intézmények és kutatóközpontok által kínált egyedi erőforrások és szakmai hálózatok révén új perspektívákkal gazdagodtam. A különböző kultúrák, kutatási megközelítések és módszerek megismerése hozzájárult a szélesebb látókörű kutatáshoz és a multidiszciplináris együttműködéshez.

Ezen külföldi tartózkodások egyedülálló lehetőséget nyújtottak a tudomány fejlődésére és a szakmai növekedésre. Leginkább azt tartom fontosnak, hogy sokkal mélyebben megismerhettem több kultúrát, mint amennyire ez egy-egy nyaralás során turistaként lehetséges. Kulturális tapasztalataimat rendszeresen kamatoztathatom jelenlegi kurzusaimon, akkori élményeimhez kapcsolódó példákat mesélve, és biztosan állíthatom, hogy ezen ösztöndíjaknak köszönhetően tanítok ma interkulturális kommunikáció és nemzetközi marketing tantárgyakat.

Utazásaim során lehetőségem nyílt angol nyelvi készségeim fejlesztésére, ezáltal nemcsak a tudományos prezentációk és publikációk terén váltam magabiztosabbá, hanem a nemzetközi tudományos közösség részévé is válhattam.

A külföldi ösztöndíjak ideális lehetőséget kínálnak a hálózatépítésre és az új kapcsolatok kialakítására, megismerhettem sok helyi, és a világ minden tájáról érkező PhD hallgatót is. Az együttműködés más országok kutatóival és PhD-hallgatóival szélesítette horizontomat, és hozzájárult későbbi tudományos nemzetközi kapcsolataim kialakításához.

Főképp a hosszabb tartózkodások alatt (az Amerikai Egyesült Államokban, Kanadában, Skóciában, Hollandiában, Svédországban és Dániában) fordult elő, hogy beolvadhattam egy új helyi ill. nemzetközi közösségbe, és megismerhettem az adott kultúrát. Ezzel egyedülálló élményeket szerezhettem, amelyek nemcsak a szakmai-, hanem természetesen a személyes fejlődésemre és az interkulturális érzékenység és tolerancia kialakulására is pozitív hatással voltak.

A külföldi ösztöndíjakkal járó kihívások közül leginkább azt lehet kiemelni, hogy az egyes országok/egyetemek másképp kezelték, szervezték a beérkező

hallgatók támogatását. Például Milánóban a Bocconi Egyetemen addigra készült el a könyvtári belépőm, amikor már haza kellett utaznom.

Az ilyen jellegű esetek inkább kivételnek számítottak, a legtöbb fogadó egyetemen várakozáson felül segítettek szakmai munkámat és a hétköznapokat is.

Svédországban a Stockholm School of Economics-ra való megérkezésemkor az első napon várt egy csomag, mindenhez kulcsot, kártyát, kódot, belépőt kaptam, és egy egyszemélyes irodát. Ott tanultam meg, hogy ha épp elérhető vagyok, nyitva kell tartanom az irodám ajtaját, mert különben senki nem fog bekopogni.

Skóciában az edinburghi Heriot-Watt Egyetemen minden hónapban szerveztek a külföldi hallgatók számára nemzetközi vacsorákat és csoportos kirándulásokat a legszebb skót tájakra. Ott – ennek köszönhetően is – olyan baráti társaság alakult ki, hogy épp ebben az évben merült fel, hogy vissza kellene mennünk Edinburghba egy találkozásra.

A kanadai Wilfrid Laurier egyetem kollégái úgy vélték, hogy nincs teljesen felszerelve az albérletünk konyhája, így kiegészítő ösztöndíjat intéztek számunkra, sőt, a egyik kollégától pedig TV-t és néhány dekorációt is kaptunk a lakásunkba, hogy otthonosabb legyen.

Abban is eltértek az egyes egyetemek, hogy mennyire segítettek a szakmai szempontú integrációt. Skóciában a Heriot-Watt egyetemen például részt vehetem a Staff Development Unit munkájában, mely a kollégák továbbképzéseivel foglalkozott. Itt az egyetem témavezetőt is kijelölt számomra, az Edinburgh Business School marketing professzorát, Paul Hare-t, aki ma emeritus professor az egyetemen. Ő inkább általános nézőpontokkal segítette a munkámat, például a Phd folyamatról volt egy mondása, mely csak utólag nyert értelmet, és melyet azóta többször idéztem saját PhD hallgatóimnak is egy-egy elkeseredettebb periódusban: „This is a game, you just have to know how to play it”.

Kanadában a Wilfrid Laurier egyetemen felvehettem olyan kurzusokat, melyeken tanultakat máig használom kutatásaim során, és az akkori jegyzetimbe még most is beelnézek. Ilyen volt például az Applied Regression Analysis kurzus, melynek keretében egy fél éven keresztül oktatták a regresszióanalízis módszertanát. Kanadában lehetőségem volt elutazni Ottawa-ba is, disszertációtémám neves nemzetközi szakértőjéhez, Nick Papadopouloshoz. Ő a Carleton University kutatójaként tevékenykedett, és több napon keresztül alkalmat adott arra, hogy átbeszéljük az országeredet imázs kutatásának rejtjelmeit.

Svédországban a Stockholm School of Economics professzora, Sten Söderman felkért a nemzetközi marketing tantárgy oktatásában való részvételre. Itt minden héten meghívtak a kollégákkal közös ebédekre, illetve hetente voltak „coffee and cake afternoon” rendezvények, ahol a tanszék kollégái beszélgethettek szakmai kérdésekről.

A nemzetközi ösztöndíjak nem csupán a szakmai fejlődést hozzák magukkal, hanem egy teljes életre szóló személyes kalanddal is gazdagítanak. A PhD-hallgatók számára ezek az ösztöndíjak lehetőséget teremtenek a tudományos fejlődésre, a nyelvi készségek fejlesztésére, a kulturális tapasztalatok szerzésére és értékes emberi és szakmai kapcsolatok kiépítésére. Azok, akik sikeresen kihasználják ezeket az előnyöket, gazdagabb tudással és szakmai tapasztalattal térhetnek haza, készen arra, hogy hozzájáruljanak a nemzetközi tudományos közösséghez. A más kultúrákba való adaptálódás pedig mindig magával hozza azt az előnyt, hogy hozzátesz az ember világnézetéhez és személyiségéhez, az ember „más emberként tér haza” egy-egy hosszabb külföldi tartózkodás után.

Doktori képzés Párizsban

MANDJÁK TIBOR

Az HEC Paris, Franciaország és Európa vezető üzleti iskolája, ami természetesen nem Párizsban van, hanem Jouy-en-Josas-ban, egy kisvárosban Versailles közvetlen közelében.

Immáron 140 éve az HEC Paris alapvető közös értékei a kiválóság, a kíváncsiság, a vállalkozói szellem, a felelősség és a sokszínűség. Az iskola mai tevékenysége három alapértékre támaszkodik, amelyek egyben az iskola kiválóságának is a pillérei, a kutatásra, az oktatásra és a cselekvésre. Ezt fejezi ki az HEC Paris aktuális mottója is, amely így hangzik: Gondolkozz, Taníts, Cselekedj! Az iskola honlapja szerint az HEC Paris alapvető küldetése, hogy az üzleti élet mellett hatást gyakoroljon a társadalom egészére is.

Nos, ugyanezekkel az értékekkel találkoztam, amikor kicsit több mint negyedszázaddal ezelőtt, 1998 elején, a doktori képzés keretében, Erasmus ösztöndíjjal, hat hónapot töltöttem az HEC Paris Versailles melletti kampuszában. Abban az időben a doktori képzés integráns részét képezte, hogy a doktoranduszok fél évet töltsenek Európa egy-egy vezető üzleti iskolájában (Business Schooljában). A Doktori Iskolának nagyszerű nemzetközi kapcsolatrendszere volt és a másodéves hallgatók, a témavezetőjünkkel közösen, érdeklődési körük és nyelvtudásuk alapján választották ki a számukra megfelelő iskolát. A féléves tanulmányútát Erasmus ösztöndíjak finanszírozták.

Az én választásom elsősorban francia nyelvtudásom és az HEC doktori képzésének kiemelkedően magas színvonala miatt esett az HEC Paris-ra. Abban az

időben az ottani doktori képzés jelentős része franciául zajlott. (Ma már az angol a doktori képzés nyelve.)

A félév során több franciául futó tárgyat is felvettem és ezeket sikeresen teljesítettem is, így az értük kapott HEC kreditek beszámításra kerültek az itthoni teljesítményembe. A tárgyak mellett rendszeresen részt vettem az HEC Paris doktori iskolájának tudományos rendezvényein, számos francia kollégával találkoztam és beszélgettem velük különféle kutatási kérdésekről. Ezek a beszélgetések elsősorban, de nem kizárólag a projekt marketing témájához kapcsolódtak, mivel abban az időben még úgy gondoltam, hogy ez lesz majd a disszertációm témája. (Nem az lett.) A beszélgetőpartnereim részben a marketing, részben pedig a stratégia kutatásával és oktatásával foglalkozó kollégák voltak. Az órákon és a kutatási eseményeken való aktív részvétel mellett behatóan foglalkoztam az akkori saját témám kutatásával is.

Visszagondolva a huszonöt évvel ezelőtti, fantasztikus Jouy-en-Josas-ban töltött félévre, talán három területet érdemes kiemelni. Mit tanultam, hogyan haladtam a témám feldolgozásával, azaz a disszertáció előkészítésével és milyen kapcsolatokat sikerült kiépíteni, vagy milyen kapcsolatok épültek ki?

Tanulás

Így sok év távlatából két tárgyat emelnék ki, amelyekre egyrészt még jól emlékszem, másrészt amelyek talán az átlagosnál jobban befolyásolták a későbbi tudományos tevékenységemet. A tárgyakat oktató professzorok, Yves Evrard (<https://www.hec.edu/en/faculty-research/faculty-directory/faculty-member/evrard-yves>) és Romain Laufer (<https://www.hec.edu/en/faculty-research/faculty-directory/faculty-member/lauffer-romain>), ma mindketten az HEC Paris Emeritus Karának tagjai, annak idején témájuk vezető oktatói és kutatói voltak.

Yves Evrard tárgya a fogyasztói magatartás aktuális tudományos problémáival és az ezekkel szorosan összefüggő kutatómódszertani kérdésekkel foglalkozott. Az órák (Franciaországban egy oktatás óra 60 perc) azzal kezdődtek, hogy Yves tudományosan pozícionálta az adott óra témáját, beleértve a releváns módszertani kérdéseket is, majd ezt követően, általában két hallgató közösen prezentálta az aznapi tudományos cikket. A cikk prezentáció után vita volt, amelyben mindenkinek érdemben részt kellett vennie. Így tehát nem csak a prezentálók olvasták el és dolgozták fel az adott cikket, hanem valamilyen szinten mindenki felkészült a cikkből, mert különben nem tudott volna hozzászólni. Egy-egy foglalkozás, ha jól emlékszem háromórás volt, így elegendő idő volt a téma alapos megbeszélésére. A feldolgozott cikkek az adott terület legújabb tudományos publikációi közül kerültek ki, természetesen angol nyelvűek voltak, de az órák franciául zajlottak. Arra már nem emlékszem, hogy mit prezentáltam, de arra

igen, hogy az egyik alkalommal sikerül megtanítanom Yves-nek Csikszentmihályi Mihály nevének, többé-kevésbé (inkább kevésbé) helyes kiejtését. Számomra a kurzus legfontosabb tanulsága az volt, hogy miért is elképesztően fontos a módszertan (ismerete és megfelelő alkalmazása) a tudományos világban.

Romain Laufer tárgya a menedzsment és a filozófia kapcsolatáról szólt. Vagy inkább azt mondanám, hogy a menedzsment problémák lehetséges multidiszciplináris megközelítéséről. Még így negyedszázad távlatából is azt gondolom, hogy izgalmas, úttörő jellegű kurzus volt! Itt a szeánszok hallgatói prezentációkkal kezdődtek, aztán megvitattuk az elhangzottakat. Az óra végén Romain nagyívű összefoglalását adta a témának és külön kiemelte a lehetséges filozófiai, szociológiai, társadalomtudományi összefüggéseket. Nagyon izgalmas szemináriumok voltak és mivel a doktoranduszok köre meglehetősen nemzetközi volt, így a vitákban nemcsak a különböző megközelítések, de a kulturális különbségek is megjelentek. Tanulságos volt, hogy egyes kérdésekben mennyire eltérő például a dél-amerikai és az európai megközelítés. Az itt szerzett tapasztalataim később sokat segítettek, amikor rendszeresen tanítottam nemzetközi összetételű csoportokat, akár Bordeaux-ban akár Le Havre-ban.

Lévén közép-kelet európai, a tárgy keretében Marx közgazdasági és szociológiai megközelítéséről tartottam prezentációt. Természetesen ez a kurzus is franciául folyt, így elég érdekes volt Marxról franciául beszélni. Romain kurzusán ismerkedtem meg közelebbről Durkheim és Max Weber munkáinak lehetséges menedzsment vonatkozásaival. Jó pár évvel később, ezek az alapok segítettek két olyan publikációmban, amelyek a gazdaságszociológia és az üzleti kapcsolatok lehetséges összefüggéseit tárgyalták (Mandják és Szántó 2010, 2011). A 2010-es publikációkra folyamatosan hivatkoznak a különböző szerzők.

Disszertáció

A kurzusokon való aktív részvétel (és így kreditszerzés) mellett a féléves ösztöndíj legfontosabb feladatait a disszertációhoz kapcsolódó teendők jelentették. Ezek közül az egyik leghasznosabb és hosszabb távon is fontossá váló tevékenység az irodalomfeldolgozás volt. Az HEC Paris fantasztikusan gazdag könyvtára, ne felejtjük el, abban az időben még nem létezett sem a Google sem pedig az általánosan használt internet, óriási lehetőséget biztosított az olvasásra (meg a cikkek lemásolására...). Az ottani olvasmányaim és az akkor készült jegyzeteim még sok évig nagy segítséget nyújtottak a kutatómunkámban.

Ahogy korábban említettem, ebben az időben még úgy láttam, hogy a projekt marketing lesz a fő kutatási területem és egyben a leendő doktori disszertációm témája is. Ezért sokat dolgoztam egy projekt marketing konferencia-előadáson, amelyet aztán az év őszén, a Turkuban rendezett nemzetközi IMP konferen-

cián prezentáltunk Veres Zoltán szerzőtársammal együtt. Az előadás megjelent a konferenciakötetben (Mandják és Veres 1998) és szép tudományos sikert aratott. Annak ellenére, hogy csak egy konferenciaelőadásról van szó, a témával foglalkozó kutatók máig hivatkoznak erre a publikációra és a benne szereplő D-U-C modellre.

A disszertációra való felkészülés harmadik fontos eleme volt az HEC Paris professzoraival, kutatóival és nem utolsósorban a doktoranduszokkal folytatott beszélgetések sorozata. Mivel a business-to-business nem szerepelt az iskola marketing oktatásának és kutatásának fókuszában, így a legtöbb beszélgetést a stratégiai menedzsmentet oktatókkal és kutatókkal folytattam. Mindazonáltal a beszélgetések sokban hozzájárultak az első francia nyelvű publikációm (Mandják 1999) elkészítéséhez és megjelenéséhez.

Kapcsolatrendszer

Az HEC Paris nemcsak napjainkban az első számú, vezető és a legnagyobb tekintélyű business school Franciaországban, de az volt negyedszázaddal ezelőtt is. Sőt, akkor talán még jobban kiemelkedett a francia mezőnyből, mint ma. Így annak idején különleges jelentősége volt az HEC Paris oktatóival, kutatóival kialakított kapcsolatoknak. Ráadásul az országon belül a hivatkozások vagy ajánlások az HEC Paris professzoraitól komoly szerepet játszottak.

Az iskolában aktívan eltöltött fél év számomra is lehetővé tette a francia kollégákkal való szakmai és személyes kapcsolatok kialakítását. (Ebben talán az is szerepet játszott, hogy már idősebb voltam az átlagos doktoranduszoknál, több mint tizenöt éves nemzetközi üzleti tapasztalatokkal valamit egyetemi doktori címmel rendelkezem.) Francia kollégáim sokat segítettek abban, hogy aztán egy évvel később, 1999 szeptemberétől a Bordeaux École de Management-nél folytathattam oktatói és kutatói tevékenységemet. Máig hálás vagyok nekik és köszönöm a segítségüket!

Összességében az HEC Paris-ban eltöltött eseményekben és élményekben gazdag félév sokban hozzájárult kutatói és oktatói fejlődésemhez és a doktori képzés sikeres befejezéséhez. Itt ragadom meg az alkalmat, hogy megköszönjem ezt a kiváló lehetőséget, elsősorban Berács József témavezetőmnek, aki valóban mindenben és mindenkor támogattott a fokozatszerzés meglehetősen hosszú és rögös útján, valamint Balaton Károlynak a Doktori Iskola akkori vezetőjének és munkatársainak, akik lehetővé tették az Erasmus ösztöndíj megszerzését és felhasználását.

Utólag visszagondolva, az HEC Paris-ban eltöltött félév sorsfordító volt a tudományos és oktatási pályafutásomban. A párizsi félévet követően 1999-től 2005-ig Bordeaux-ban, majd 2013-tól nyugdíjba vonulásomig, azaz 2021-ig Le Havre-ban az EM Normandie-ban tanítottam és kutattam. Mindezekhez a sikerrekhöz a Corvinus Egyetem Doktori Iskolája adta az alapot. KÖSZÖNÖM!

Hivatkozások

- Mandják Tibor (1999) : Du comportement d'achat industriel au marketing des relations d'affaire, *Revue Française du Marketing*, No 173/174, 1999/3-4 : 35-48
- Mandják, Tibor – Veres, Zoltán (1998): The D-U-C model and the strategies of project marketing process. In Halinen-Kaila, A. – Nummela, N. (1998) (eds.): *14th IMP Annual Conference Proceedings, Interaction, Relationships and Networks: Vision for the future*, Turku, Vol.1.: Competitive Papers: 471-490
- Mandják, Tibor – Szántó, Zoltán (2010): How can economic sociology help business relationship management? *Journal of Business and Industrial Marketing*, Volume 25, No 3: 202-208
- Mandják Tibor – Szántó Zoltán (2011): Az üzleti kapcsolatok menedzsmentjének gondolati modellje. *Vezetéstudomány*, XLII évfolyam, 1. szám, 2011. január: 5-16

Beszámoló a doktori képzés alatt szerzett külföldi tapasztalataimról Helsinkitől Bergenig

NAGY GÁBOR

Az alábbi beszámoló a 2009/2010-es tanévben, doktori tanulmányaim idején külföldön szerzett tapasztalataimat összegzi. Tanulmányaim negyedik évében, 2009 szeptemberében vette kezdetét egy tíz hónapos ösztöndíjas időszak, melynek első öt hónapját Finnországban a Helsinki School of Economics (mai nevén Aalto School of Business, Aalto University) Marketing tanszékén töltöttem (a második fogadó intézmény a Bergenben található Norwegian School of Economics volt—utóbbi tapasztalatokról alább írok). Mindkét egyetem kiválasztásában témavezetőm dr. Berács József látott el szakmai tanácsokkal.

A Helsinki School of Economics (HSE) Marketing tanszéke akkoriban Helsinkiben a Hanken School of Economics tőzsomszédságában volt megtalálható. A két intézményt számos szakmai szál fűzte össze – több HSE-n végzett PhD hallgató (vagy tapasztalt kolléga) kapott állást a Hanken-en. A HSE-n fogadó tanárom dr. Kristian Möller professzor volt, aki az ipari marketing és marketingstratégia területén a Skandináv térségben és nemzetközi viszonylatban egyaránt elismert szaktekintélynek számít. A Marketing tanszék a főépület harmadik emeletén volt. Az idősebb professzorok külön szobákban, míg a fiatalabb professzorok és a PhD hallgatók két fős irodákban dolgoztak. Egy fiatal

kolléga, dr. Matti Jaakkola szobájába kerültem (ő jelenleg a Alliance Manchester Business School intézményben a marketing tanszéket vezeti).

Napi rutinomat tekintve igyekeztem a lehető legtöbb időt az egyetemen tölteni (legalább négy napot a hétből). Ez nem volt nehéz, hiszen a HSE Marketing tanszékét áthátolta a magas fokú szakmai elköteleződés. A tanszéki kollégák közül sokan reggel hétkor kezdték a munkát. Rendszerint reggel nyolcra érkeztem. A harmadik emeleti folyosón végig haladva a számítógépük előtt ülő professzorokat láttam, akik minden figyelmüket tudományos problémák megoldásának szentelték. Ha benéztek egymáshoz, rendszerint kutatásról beszéltek. A büfében, munkamegbeszélésre kialakított közösségi tereken, ebéd közben és gyakran az esti sörözés közben is szakmai kérdésekről beszélgettek. Minden szerdán kora este kutatási műhely előadást tartottak, ahol valamelyik kolléga projektjét (vagy tudományos cikkét) beszélték át. Ha nem is mindenki, de rendszerint sokan eljöttek és szakmai hozzászólásaikkal segítették az ötlet továbbfejlesztését. Mély szakmai tudások, széles olvasottságuk és éleslátásuk lenyűgözött.

Fogadó professzorommal igyekeztem minden héten találkozni és megvitatni kutatási eredményeimet (abban az időszakban doktori tervemet elméleti keretének megalapozásán dolgoztam). A megbeszélések konstruktívak voltak. November végén ismerttettem doktori tervemet elméleti vázát a HSE kutatási műhelyének keretében (a piacorientált vállalatok viselkedésének magyarázata a kontingencia-elmélet és a stratégiai illeszkedés elméletek segítségével).

A szakmai kapcsolatokat azonban nem csak dr. Kristian Möllerrel ápoltam. Igyekeztem minél jobban bekapcsolódni a tanszéki életbe. Októbertől szorosabbra fűztem szakmai kapcsolatomat Dr. Matti Jaakkolával is, melynek eredményeként sikerült beadni egy cikket a Koppenhágában megrendezésre kerülő 39-ik EMAC éves konferenciára ('The mediating role of organizational capabilities in the relationship between strategic orientations and business performance: evidence from developed and developing countries'). Ugyanezen konferencián témavezetőmmel dr. Berács Józseffel egy másik cikket is előadtunk ('The relationship of the three components of market orientation and different performance measures in the context of organizational cultures').

Elmondhatom, hogy a Helsinkiben eltöltött öt hónap jelentős mértékben hozzájárult szakmai fejlődésemhez és későbbi szakmai kapcsolataim megalapozásához. Korábban nem töltöttem hosszabb időt külföldön, így sok dolgot kellett rövid időn belül megtanulnom, hogy gond nélkül vegyem a nemzetközi kutatói lét kihívásait. Azt gondolom, hogy első ösztöndíjas időszakom alatt pozitív élményekkel lettem gazdagabb.

2010. február elején megkezdődött második ösztöndíjas időszakom. Helsinkiből a skandináv térség nyugatabbra fekvő városába a Norvégiában található Bergenbe utaztam. A Norwegian School of Economics (NSE) Stratégia és

menedzsment tanszékén kezdtem meg második ösztöndíjas időszakomat. Bergen – Norvégia korábbi fővárosa – Helsinkitől eltérően egy kisebb város, közösség képét festette. A város elhelyezkedéséből és a golf áramlat közelségéből kifolyólag Bergen az év jelentős részében meglehetősen csapadékos. Természeti adottságok tekintetében – Északi tenger, fjordok, hegyvidék – a skandináv térség ezen országa (és különösen Bergen) az embereket arra készíti, hogy megtanuljanak harmóniában élni környezetükkel.

Az NSE, a Finnországban található HSE-hez hasonlóan, az északi országok egyik kiemelkedő üzleti képzést nyújtó iskolája. Oliver E. Williamson, többek között az NSE-n töltött ösztöndíjas időszaka alatt tökéletesítette a tranzakciós költségek közgazdaságtani alapjait leíró elméletét, melyet közgazdasági Nobel díjjal jutalmaztak (Elinor Ostrommal közösen kapta). Fogadó tanárom itt Dr. Sven Haugland professzor volt. Az NSE akadémiai szempontból talán kissé nemzetközibb képet festett. A Stratégia és menedzsment tanszéken (és más tanszéken) dolgozó kutatók többsége más országból érkezett, a doktori programba felvett hallgatók nyolcvan százaléka külföldi volt, valamint utóbbiban jelentős hányadban vettek részt professzorok az Egyesült Államokból.

Vélhetően utóbbinak is köszönhető, hogy a HSE-n tapasztalt pezsgő közösségi élet itt egy kissé halványabb képet mutatott – legalábbis a tanszéki élet viszonylatában. Az egyetem különböző doktori iskoláinak magas fokú nemzetköziesedése azonban pezsgő élettel töltötte meg az intézményt. A mester szakon tanuló hallgatók több mint hetven százaléka például külföldi volt. A hallgatók számos programot (úgy mint sport, sörözés, filmnézés stb.) szerveztek, ahova mindenkit szívesen vártak.

Az NSE-n tovább csiszoltam doktori tézisémet elméleti keretét és itt is próbáltam a lehető legjobban bekapcsolódni a közösségi életbe (a fent említett adottságokból kifolyólag főleg a doktori iskolákban tanuló fiatal kutatókkal kiépített kapcsolatokon keresztül). A Bergenben töltött időszak alatt is sikerült beadni egy konferencia anyagot témavezetőmmel dr. Berács József professzorral a 2010-es GMC (Global Marketing Conference) konferenciára Japánba ('Four orientations as organizational resources and corporate culture as drivers of organizational performance'). Szerdánként az NSE-n is kutatói műhelymegbeszélés volt, melynek keretében a kutatók ismertették kutatási eredményeiket (itt is bemutattam doktori kutatásom elméleti vázát).

Norvégiában azonban az emberek, a tanszéken tapasztalt lazább szakmai kapcsolatok ellenére, a mindennapos társadalmi interakciókban nyitottabbnak és befogadóbbnak bizonyultak. Többször megesett, hogy péntek vagy szombat este meghívást kaptam egy-egy családhoz vacsorára, vagy az is előfordult, hogy elhívtak egy hétfévi gyalogtúrára a közeli hegyekbe—Helsinki-ben nehezebb volt ilyen szinten bekapcsolódni a helyi közösségi életbe.

A tíz hónapos ösztöndíjas időszak alatt lefektettem doktori kutatásom elméleti alapjait, hosszú-távú szakmai kapcsolatokat alapoztam meg, valamint megtanultam gyorsan beilleszkedni nemzetközi szintéren. Angol nyelvű kommunikációs készségem is sokat fejlődött. Leginkább azonban azért volt hasznos a külföldi intézményekben töltött időszak, mert megismerhettem más oktatási intézmények kutatási kultúráját és megtapasztalhattam, hogy a nemzetközi piacon elérni kívánt sikerekhez milyen (szintű) erőforrások és képességek szükségesek. Végezetül minden doktorandusz hallgatónak vagy fiatal kutatónak ajánlom, hogy lehetőség szerint töltsön el egy-két félévet nemzetközi vezető intézményekben szakmai képességei fejlesztése érdekében. Utóbbi erőfeszítések és tapasztalatok magas megtérülési rátával bírnak.

A Közép-Európai Egyetem posztdoktori programjától az Arizonai Állami Egyetemig

NAGY PÉTER

2008-ban kezdtem meg a doktori tanulmányaimat a Budapesti Corvinus Egyetem az akkori Marketingkutatás és Fogyasztói Magatartás tanszéken Dr. Hofmeister-Tóth Agnes témavezetése alatt. Több szempont miatt döntöttem úgy, hogy jelentkezem ebbe a programba. Mint az ELTE-ről kikerülő „friss” pszichológusként mindig is érdekelt a fogyasztói magatartás és a reklámok területe. Ezekről, az ELTE akkori kurzus kínálatából keveset tanultam es emiatt úgy éreztem, hogy érdemes lehet máshol folytatni a tanulmányaimat. Ezzel párhuzamosan a kutatói pálya is nagyon vonzott. Némi gondolkodás és keresgélés után arra jutottam, hogy a Budapesti Corvinus Egyetemen mind a fogyasztói magatartás és mind a kutatás világról sokat tudnék tanulni. Továbbá, vonzott az egyetem sokszínűsége és gyakorlati megközelítése is.

Ami nagyon hamar szembetűnő volt nekem az egyetemen, az az erős szakmai közösség és támogató, nyitott hozzáállás volt. Bár mindenkinek más érdeklődése és sokszor eltérő akadémiai és szakmai háttere volt, a doktori hallgatói társak és oktatók rengeteget segítettek abban, hogy „otthon” érezzem magam a programban. Pszichológusként eleinte sok eleme a Budapesti Corvinus Egyetem képzésének ismeretlennek hatott. Ez az érzés azonban hamar elmúlt, mert a közösen felvett órák, beszélgetések, és csoportos munkák hatására fel tudtam oldódni és segítséget tudtam kapni, ha ismeretlen fogalommal vagy jelenséggel találok. Különösen sokat tanultam a különféle adatgyűjtési és elem-

zési módszertanokról, amelyek nagymértékben hozzájárultak a szakmai fejlődéshez. Ezen élmények hatására is tudatosodott benne, hogy mennyire vonz a kvalitatív megközelítés és kutatói filozófia. Mondhatni, a Budapesti Corvinus Egyetem segített megtalálni azt a kutatói utat, ami a mai napig meghatározza munkámat és gondolkodásmódomat.

A doktori képzés során a kutatási területem is sokat finomodott. Téma-vezetőm, Dr. Hofmeister-Tóth Ágnes szakmai és személyes bátorítása nyoman érdeklődésem a reklámok hatásainak vizsgálatáról a virtuális világok fogyasztói vonzatainak irányába tolódott el. Ennek köszönhetően sikerült egy olyan témát találnom, amely nemcsak izgalmasnak, de nagyon hasznosnak is bizonyult. Ugyanis, a 2014 végi doktori védésem után, ezen kutatási terület újdonsága nagymértékben hozzájárult ahhoz, hogy megkapjak egy rövid, egy évre szóló posztdoktori allast a Közép-Európai Egyetemen. Itt együtt dolgoztam több külföldi kutatóval, akikkel a technológia tágabb, társas és üzleti hatásait vizsgáltuk. A Közép-Európai Egyetemen kiépített kapcsolataim segítettek abban, hogy megkapjak 2016 elején egy másik 4 évre szóló posztdoktori kutatói pozíciót az Egyesült Államokbeli Arizonai Állami Egyetemen (Arizona State University, vagy röviden ASU).

Az ASU-n a Center for Science and the Imagination interdiszciplináris kutatócsoportjához csatlakoztam egy multimédia projekt kapcsán, ami Mary Shelley 1818-as Frankenstein vagy a modern Prométheusz művéből vett ihletet. Ez a kutatási projekt olyan területekre összpontosított, mint a tudomány oktatás, tudomány etika, robotika, és mesterséges intelligencia. A pozícióból kifolyólag én a kutatások megtervezéséért és a tudomány kommunikációért voltam felelős. Az ASU – nem csak magyar szemmel nézve – egy óriási, közel 145 ezer hallgatóval bíró kutatóegyetem, ami méretéből és a kulturális különbségekből adódóan is nagyon eltér a magyar intézmények működésétől. Szerencsére, ezen különbségek áthidalására több offline és online képzést is felajánl a külföldről ideérkező kutatóknak és oktatóknak. Én a posztdoktori szervezetbe jelentkeztem, ami révén fel tudtam venni több tudománykommunikációs órát is, illetve részt tudtam venni kutatás módszertani és egyéb informális rendezvényeken is. Ezek segítettek beilleszkedni, illetve kapcsolatokat is építeni. Számomra a leghasznosabb a „karrierutak akadémián belül es kívül” óra volt, aminek a keretében minden héten új meghívott előadó beszélt a kutatói pályájuk alakulásáról. Ilyenkor konkrét es gyakorlatias tanácsokat is kaptunk a pályázat írás fortélyairól, az állásjelentkezés és interjúzás folyamatáról, és a szakmai együttműködések előnyeiről és lehetséges zsákutcáiról.

2020-ban, amikor a négyéves posztdoktori megbízatásom lejártával, oktatói szerepbe kerültem. Ennek nagyon örültem, mert 2016 és 2020 között egyáltalán nem tanítottam, és úgy éreztem, hogy szakmai fejlődésemhez elengedhe-

tetlen, hogy jobban megismerjem az amerikai egyetemi oktatási kultúrát. Bár eleinte tartottam attól, hogy mennyire leszek képesek megfelelni oktatóként, szerencsére az ASU számtalan továbbképzési lehetőséget és mentor programot ajánlott fel számomra. Így, hamar megtanultam, hogy miként kell kurzusokat tervezni és vezetni. Továbbá, a félévenkénti értékelések révén folyamatos visszajelzést kaptam arról, hogy mi az, ami jól megy és mi az, amin érdemes változtatnom a tanításban. A Budapesti Corvinus Egyetemen szerzett tapasztalataim is sokat segítettek, mivel oktatóként diákjaim több mint fele a W. P. Carey School of Business (az ASU üzleti kara) képzéséből került ki. Több diákom is például marketinget és marketingkutatót tanul, akiknek sok tanácsot és útmutatót tudtam szolgáltatni, köszönhetően a magyarországi tapasztalataimnak.

Visszatekintve a szakmai utamra, úgy érzem, hogy – bár jelenleg nem marketingkutatóval és fogyasztói magatartással foglalkozom elsősorban – rengeteget köszönhetek a Budapesti Corvinus Egyetemen doktori képzésben eltöltött éveknél. A mai napig használom azokat a kutatói készségeket, amiket tanáraimtól és hallgatói társaimtól sajátítottam el. Úgy érzem, hogy a Magyarországon töltött évek alaposan felkészítettek arra, hogy bárhol megálljam a helyemet. Nem tagadhatom, hogy a szerencsén túl, a magyarországi mentoraimnak és kollégáimnak is nagy szerepe van abban, hogy ma már az Egyesült Államokban élhetek és dolgozhatok.

A PhD program szerepe a képesség-portfólióm összeállításában

NYÍRÓ NÓRA

A Budapesti Corvinus Egyetem gazdálkodástani PhD programjába, azon belül a marketing doktori képzésre 2005-ben jelentkeztem. Kifejezetten személyes motivációk okán kerestem meg az akkori Marketing és Média Intézet vezetőjét, Gálik Mihály professzort és Horváth Dórát, egyetemi docens témavezetőmet, akik az első pillanattól kezdve bizalmat szavaztak nekem, és támogatták a doktori képzésben való részvételemet. Mivel korábban, 2002-ben végeztem az egyetemen, Vezetésszervezés és Marketing kommunikáció szakirányokon, és szerettem volna még tovább mélyíteni a tudásomat valamilyen felsőoktatási képzésben, a horizontális, más területen való másik diploma szerzése helyett a vertikális tovább lépés, vagyis az egyetemi diploma után a doktori képzésben való részvételt láttam a számomra ideális választásnak.

Ekkor már marketingkommunikációs területen dolgoztam az üzleti gyakorlatban, így a költségtérítéses nappali képzésbe jelentkeztem, a sikeres felvételi után pedig elkezdtem a képzést. A gyakorlati munka mellett valójában nem sikerült elmélyülni a tudományos terület által elvárt mértékben az elméleti és módszertani kérdésekben. Illetve maga a képzés módja, a tananyagok, az oktató tanárok oktatási módszerei korlátozottan készítették fel a doktori hallgatókat az egyetemi és tudományos karrierre, bár voltak üdítő kivételt jelentő kurzusok, mint Berács professzor Marketing órája, vagy a kvalitatív kutatási módszerek óra. Mivel a személyes motivációm és elköteleződésem elég komoly volt, és szerettem volna ténylegesen eljutni a doktori fokozat megszerzéséig, Gálik professzor, Horvát Dóra és az intézmény támogatásának köszönhetően lehetőséget kaptam arra, hogy főállásban csatlakozzam a Marketing és Média Intézet oktatói, kutatói közösségéhez 2007 szeptemberétől.

2007 és 2011 között végeztem az érdemi munkát a doktori disszertáció megírásában és a tudományos, felsőoktatási közösségbe való bekapcsolódásban, és végül 2011 májusában zajlott le a dolgozat szóbeli védése. Az üzleti gyakorlatból hozott tapasztalatomat és kapcsolatrendszeremet kiválóan tudtam kamatoztatni a felsőoktatási közegben. Sok gyakorlati szakembert sikerült bevonnai az oktatási tevékenységembe, állandó helyezettek voltak a diákcsoportaink a média és egyéb kommunikációs diákversenyeken, érdekes és naprakész szakdolgozati, TDK témákat tudtunk felkínálni és konzultálni a diákokkal. Különösen büszke vagyok arra, hogy ebben az időszakban került be a marketing mester szak képzésébe az online és digitális marketing tantárgy, melynek tárgyfelelőse lehettem, és a tantárgy oktatásában egy egyedi együttműködést sikerült kialakítani a Magyarországi Kommunikációs Ügynökségek Szövetsége online tagozatával, valamint vendégoktatói kapcsolatot elindítani a Zágrábi Egyetem Gazdálkodási Karával. Szintén komoly tartalmi és gyakorlati együttműködést valósítottunk meg a Média és Közönségkutatás tantárgy esetében, valamint elindítottuk a Médiaismeret tárgyat, a hozzákapcsolódó tankönyv megírásával együtt a kollégákkal közösen. Mindenképpen egy inspiráló és sokrétű munkát, elfoglaltságot jelentő időszak volt. Ugyanakkor a doktori disszertáció megírásában a kutatási érdeklődésem és a kutatómódszertani elvárások összehangolása komoly kihívást jelentett. A dolgozat elkészítésében a Jönköping Egyetem MMTC (Media, Management and Transformation Centre) intézményében töltött 6 hetes doktori ösztöndíjat emelném ki először, mint kitekintési lehetőséget az üzleti, menedzsment doktori képzés területén. A kint töltött időben lehetőségem volt részt venni két doktori védésen és egy kutatási szemináriumon, valamint ottani vezető kutatókkal konzultálni a doktori disszertációm témájáról, kutatási kérdésekről és kutatómódszertani tervekről. Ez a rövid bepillantás is megmutatta, hogy egy svéd egyetemen sokkal fókuszáltabban, magasabb minőségben

és lényegesen nagyobb erőforrással, valamint nemzetközi kapcsolati tőkével történik a doktori hallgatók, mintegy karrier út és professzionális karrier felkészítése az egyetemi és tudományos kutatói pályára, egyúttal kiemelkedő nyitottsággal a nem klasszikus, nem kvantitatív kutatási módszerek használatára. Később ebből a kapcsolatrendszerből sikerült felkérnünk a külföldi bírálómat is a doktori dolgozat bírálatakor, Patrick Wilkström professzort. A második kiemelendő lehetőség, ami számomra meghatározó élményt, tudást, kapcsolati hálót jelentett a tudományos kutatásban, az a 2010-2014 időszakban futó, COST IS0906 – Transforming Audiences, Transforming Societies (<https://www.cost.eu/actions/IS0906/>) együttműködés volt, ahol a short term scientific mission coordinator pozíciót is betöltöttem és magam is részt vettem egy 2 hetes programban a Zág-rábi Egyetem meghívásában.

A személyes véleményem szerint nem lehet kizárólag a doktori képzést kiemelni abból a szempontból, hogy ez az időszak hogyan hatott a pályafutásomra, személyes fejlődésemre. Sokkal inkább a doktori képzés és az egyetemi oktatói feladatok és munka, a nemzetközi kutatási együttműködések, a kutatási projektmenedzsment, a hallgatói konzultációk és együttműködések, a tudományos és üzleti kutatásokban, tanácsadásokban való részvétel, a tantárgyportfólió kialakítása és menedzselése együttesen adtak olyan kihívás- és feladatmixet, ami hozzájárult a személyes képességeim, gondolkodásmódom, módszertani megértésem, angol nyelvű kommunikációm fejlődéséhez. Így visszatekintve valójában hihetetlen sok szintű és szerteágazó képesség portfóliót kellett felmutatni, használni és fejleszteni ahhoz, hogy helyt tudjak állni az összes szerepben, ami egy egyszerűnek hangzó egyetemi oktatói munkában megjelenik.

2013 tavaszán visszatértem az üzleti gyakorlatba, újra a korábbi marketing-kommunikációs, médiaügynökségi területre dolgozni, majd néhány éve külföldre, Németországban élünk, így itt igyekszem a pályafutásomat tovább építeni. Az üzleti gyakorlatban, mivel nem kutatási területen helyezkedtem el, én sajnos nem éreztem azt, hogy a doktori fokozatomat, és az egyetemen töltött időszakomat a piac értékelné, hogy megkönnyítené a munkaerőpiaci helyzetemet és előnyt jelentene, még Németországban sem, akár akadémiai területen, akár üzleti területen kerestem munkát.

Az én személyes összegzésem a doktori képzésről és az egyetemi évekről, hogy az egyéni fejlődésemben fontos szerepet játszott, képességeimen, gondolkodásmódomon, a világgal kapcsolatos nézőpontomon sokat épített, formált és több nagyon értékes és hosszú távú emberi kapcsolattal gazdagította az életemet, aminél értékesebb dolog talán nincs is az életünkben.

A Duna partról Aucklandbe

SAJTOS LÁSZLÓ

Amikor az egyetemi tanulmányaimat az akkori „Közgáz” Egyetemen egy MSc diplomával és egy innovatív diplomamunkával, Simon Judit vezetése alatt befejeztem, nem gondoltam volna, hogy néhány évvel később visszatérek az egyetemre. A mesterdiplomám elegendő önbizalmat és számos lehetőséget adott nekem arra, hogy olyan cégeknél és projekteken dolgozzak, amelyek kvantitatív adatelemzési képességeket igényeltek. A doktori tanulmányaimat a 2000-es évek elején kezdtem el, amikor a marketing, mint új üzleti tudomány, még gyerekcipőben járt Magyarországon, ami számos izgalmas lehetőséget kínált. Úgy gondoltam – ami részben beigazolódott –, hogy egy sikeres mesterképzési diplomamunka, néhány év munkatapasztalat és a felépített üzleti kapcsolataim sok segítséget jelentenek majd a PhD-re való felkészüléshez.

Hasonlóan a többi ösztöndíjas doktori hallgatóhoz, annak idején az időm nagy részét azzal töltöttem, hogy készüljek azokra az órákra, amelyeket nekünk kellett tanítani, valamint azokra a doktori tantárgyakra, amelyeket mint hallgatóknak kellett felvennünk. Az ösztöndíj kiegészítése és a megélhetés érdekében gyakran vállaltam további órákat az egyetemen, és dolgoztam különböző projekteken, nem hagyva sok időt a tényleges doktori munkára. Ez az időbeosztás pontosan az ellenkezője annak, amit egy most beiratkozott doktori hallgatónak javasolnék. A doktori tantárgyaink nagyon hasznosak voltak a felkészülésünkben. Húsz év külföldi oktatói és kutatói pályafutás után úgy vélem, hogy a magyar doktori képzés egyik nagy előnye a kritikai gondolkodás kifejtése volt.

A doktori sikereimhez jelentős mértékben hozzájárult a külföldi egyetemeken eltöltött idő. Témavezetőm, Berács Józsefnek köszönhetően sikerült eltöltenem három hónapot az Aston University-n (Angliában), Graham Hooley vezetése alatt, és egy fél évet a University of Otago-n (Új-Zélandon), Rob Lawson vezetése alatt. Mindkét külföldi egyetemen eltöltött idő rendkívül hasznos volt a doktorim befejezésében, főleg mivel Graham Hooley és Rob Lawson ugyanabban a piacorientációs témában kutatott, amelyre az én doktorim is fókuszált. Míg az Astoni egyetemen csak a témámmal foglalkoztam, az Otagoi egyetemen részt vettem két tantárgy tanításában is, amin keresztül megismertem a külföldi oktatási módszereket, amelyeket később a magyar oktatásban is tudtam alkalmazni. A külföldi egyetemeken való tartózkodásaim során részt vettem külföldi kollégák kutatásaiban, ami segített abban, hogy beelássak mások kutatási folyamataiba és abba is, hogy kapcsolatokat építsek ki más kutatókkal.

Visszagondolva ezekre a külföldön eltöltött időkre, úgy érzem, hogy a lehetőségeimnek csak egy kis részét tudtam kihasználni. Egyrészt, habár az angol nyelvtudásommal nem voltak problémáim, a szakirodalmi cikkek érdemleges megértéséhez, elemzéséhez, visszaadásához és megvitatásához egy olyan szintű nyelvtudás szükséges, amellyel akkor még nem rendelkezttem, és ennek megszerzése időt vett igénybe. Enélkül írni, és főleg új ötleteket kifejleszteni, kifejtetni nehéz, ami nagyon fontos ahhoz, hogy nevesebb szaklapokban tudjunk publikálni. Kevés doktori hallgató érti meg, hogy miként kell jó koncepcionális modelleket kifejleszteni, amire az otthoni képzésben nem sok idő jutott.

Az angol és amerikai marketing szaklapok a doktori éveim alatt nagyon uni-formálisnak tűntek annak idején, de valójában ezek a lapok nagyon különbözőek és mindegyik másfajta formái és tartalmi követelményeket támaszt, amelyről mint doktori hallgató, keveset tudtam. A legnagyobb tanulság talán az volt, hogy a külföldi konferenciákon való részvétel és publikációhoz képest mennyivel nagyobb erőfeszítést jelent egy minőségi angol nyelvű szaklapba publikálni. Mindenesetre a külföldi kollégákkal való együttműködések, a kutatás és tanítás sokban segített abban, hogy megértssem miben és milyen mértékben vannak lemaradásaim, illetve abban is, hogy miből tudnék kompetitív előnyt kovácsolni.

A doktorátusom befejezésével egyidőben vállaltam munkát külföldön, és azóta különböző egyetemeken, de főleg Új-Zélandon dolgozom. Összességében a Közgáz-on elvégzett doktori képzés és a külföldi egyetemeken töltött idő sokat segítettek abban, hogy később sikeresen beilleszkedjek egy külföldi egyetem életébe, mint kutató és oktató. A doktori képzés és az akadémiai szakma és elvárások jelentősen megváltoztak az utóbbi húsz évben, és mindenki, beleértve a doktori hallgatókat és egyetemi oktatókat és kutatókat, ugyanazoknak a világpiaci elvárásoknak van kitéve a Google Scholar idézetek számán és h-indexen, illetve a szaklapok rangsorolásain keresztül, többek között. Habár manapság egyszerűbben lehet külföldre jutni és külföldi tapasztalatokat szerezni, mint a 2000-es évek elején, a globális elvárásoknak való megfelelés egyre nehezebb, ami egyre koncentráltabb stratégiai felkészültséget és eltökéltséget követel. Ehhez kívánok minden újonnan beiratkozott doktori hallgatónak és pályakezdőnek sok sikert.

PhD tanulmányaim, amelyek a Peking Egyetemre vezettek

SIMAY ATTILA ENDRE

A Budapesti Corvinus Egyetemen, pontosabban akkor még Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetemen 2003-ban kezdtem el a tanulmányaimat közgazdász-tanár szakon. A Bologna rendszer előtt még az egyik utolsó 5 éves osztatlan közgazdasági képzés kereteiben tanultam az egyetemen, így egyetemi tanulmányaim első felében alapvetően általános gazdálkodási szakos közgazdásznak tanultam, ami szerintem hasznos volt, hogy a gazdasági területekkel és folyamatokkal kapcsolatban egy viszonylag széles látókörre tegyek szert a képzés során. Marketinget a tanulmányok közepén kezdtem el tanulni, és marketing főszakirányon 4. és 5. évben hallgattam tárgyakat. A mellékszakirányom egyébként üzleti angol nyelvtanár volt, ami akkor egy 5 éves folyamatos nyelvi és nyelvtanári képzést jelentett. Így 2008-ban szereztem oklevelet, és szeptemberben kezdtem el a doktori tanulmányaim.

Azt gondolom a doktori megelőző tanulmányok is fontos szerepet játszottak, hogy a doktori képzés felé indultam el. Egyrészt tanárszakos hallgatóként szívesen vettem és a mai napig veszek részt oktatási feladatokban. A tanárképző intézetnél demonstrátor is voltam, és így már 2 év tapasztalattal tudtam nekikezdeni a doktori képzésben oktatott első tárgyamnak: a Tanulás és kutatómódszertannak. Az angol szaknyelvi képzés szintén adott egy stabil idegen nyelvi alapot. A legmeghatározóbb ugyanakkor a marketing szakdolgozati témavezetőm, Hofmeister-Tóth Ágnes ajánlása volt, akinek a bátorítása nélkül alighanem nem jelentkeztem volna. Ő később doktori témavezetőként is segítette tovább a munkámat az egyetemen.

A 3 éves doktori ösztöndíjas évben (2008-2011) viszonylag sokat oktattam, amit szerettem csinálni. A 3 éves ösztöndíjas periódus első évétől kezdve folyamatosan lehetőségem volt tanítani, ráadásul a Tanulás- és kutatómódszertan kurzus esetében meghatározó szerepet betölteni már az elejétől kezdve. Illetve nagyra becsülöm, hogy a kollégák a többi kurzus esetében: Marketing, Marketingkutató is nagyon segítőkészek voltak, és sok iránymutatással láttak el, amikor szemináriumvezetőként csatlakoztam a kurzusok oktatásához. Ez nagyon hasznos volt abban, hogy a tanárképzés utáni években jobb oktatóvá válhassak. Ahogy az is számomra egy nagyon meghatározó élmény, ahogy az egyetemi oktató kollégák már az elejétől kezdve kollégaként kezeltek. Emellett a tanult kurzusok között is több meghatározó volt számomra, például az akkor megismert Smart PLS adatelemzési módszertan, amivel később a doktori disszertációm is készült.

Az egyetem akkori stratégiai célkitűzéseivel is összhangban a szakmai tárgyak mellett lehetőségem volt ingyenesen kínai nyelvet tanulni. Fontos kitekintés, hogy ennek kapcsán ismertem meg későbbi feleségem. Akkor Kína gazdasági fejlődése már látványos volt, de még nem túl sokan foglalkoztak gazdasági vonalon az országgal. Ha őszinte akarok lenni, ebben is meghatározó volt a szűkebb tanszéki közösségnek is, mivel maga a kínaiul tanulás ötlete egy tanszéki találkozó alkalmával merült fel egy beszélgetésben Molnár László kollégáink telkén 2009-ben. Ma azt hiszem Kína már jóval hangsúlyosabb a gazdasági közgondolkodásban, még ha kínaiul továbbra sem túl sokan tanulnak.

Majd a 3 éves tanulmányi ösztöndíjas időszak után a témavezetőm és a kínai nyelvi központ vezetőjének (P. Szabó Sándor) ajánlásaival a Peking Egyetemen tölteni 3 félévet 2011 és 2013 között. 2011-ben egy kutatói ösztöndíjjal töltöttem ott egy félévet államközi ösztöndíjjal, és később több publikáció is megjelent az akkori munkával összefüggésben. 2012 elején egy félévet voltam itthon, amikor a Corvinuson és az Edutus Főiskolán vittem óraadóként pár kurzust, majd ősztől a kínai állami ösztöndíjjal visszatértem Kínába. Mivel ez elsősorban nyelvtanulási ösztöndíj volt, így jelentős időben kínaiul tanultam, és a tanév végére megszereztem a felsőfokú nyelvizsgát is. Mellette pedig befejeztem a doktori disszertációm, amit távollétemben fizikai formában 2013 tavaszán apukám adott le a nevemben. Hálás vagyok ezért a lehetőségért, és az esetemben ez jelentősen meghatározta a későbbi pályafutásom és a magánéletem egyaránt. Feleségemmel Pekingben, 2013 nyarán házasodtunk össze.

A kínai ösztöndíjak meghatározók lettek a számomra. Ekkor töltöttem el először hosszabb időt külföldön, illetve szembesültem egészen más léptékkal, mint itthon. Kínában, és ezen belül Pekingben és a Peking Egyetemen valahogy minden nagyobb volt. A várost akkor annyian lakták, mint a teljes magyar népesség duplája, a távolságok órákat tettek ki még metrókkal is (amiből már akkor nagyjából 15 működött a városban). A Peking Egyetem pedig még így is város volt a városban, saját kollégiumi negyedekkel, amikből én a külföldi diákok számára kijelölt negyedben éltem. A három félév során egy szingapúri szobatársam volt, aki aztán 2014-ben járt is látogatóban Budapesten. Remélem majd egyszer majd nekem is sikerült ellátogatni Szingapúrba. Illetve az élet is gyorsabb tempóban, feszebb tempóban zajlik, mint itthon, ami később is segítséget jelent hozzászokni a megfeszített határidőkhöz és gyorsabb / több munkához.

A doktori disszertációm egy közel éves adminisztrációs folyamat végén 2014 tavaszán védtem meg. Amit követően 2014 szeptemberétől tanársegédként kezdtem el az akadémiai karrierem a Károli Gáspár Református Egyetem Állam- és Jogtudományi Karán, akik akkortájt kezdtek elindítani pár gazdasági képzést, ezen belül egy kereskedelem- és marketing felsőoktatási szakképzést is, amiben elkezdtem a tanítást. Emellett helyileg ide szervezték át a kommunikáció és

média felsőoktatási szakképzéseket is, amiben szintén oktattam tárgyakat (ez 2 évvel később a felsőoktatási törvény változása nyomán megszűnt). Így bár korábban inkább a fogyasztói magatartás volt a fő fókuszom, a pozíció eredményeként inkább a marketingkommunikációs területek felé fordultam. Illetve a nagyjából egy-egy osztálynak megfelelő létszámok, és a több féléven át tartó szaktárgyi oktatási is jó volt, jobban meg lehetett ismerni a hallgatókat. Bár a képzés szintje nem a klasszikus egyetemi képzések szintjét jelenti.

Bizonyos értelemben a kínai tanulmányok egyfajta szerves folytatásaként 2015-ben jelentkeztem a Budapesti Corvinus Egyetem és a Pázmány Péter Katolikus Egyetem közös Kelet-Ázsia mesterszakára. Így újabb 2 évet töltöttem a kínai nyelv, a gazdaság és társadalom tanulásával, és végül szereztem oklevelet 2017-ben. A képzés szerintem tovább bővítette a Kínával kapcsolatos ismereteim és látásmódom, illetve az akkori tanulmányok inspiráltak később több hazai és nemzetközi publikációt is. Valamint a szakmai profilom is jobban hozzákötötték Kínához.

2016-ban a még folyó tanulmányok mellett előbb félállásban, majd 2017 ősztől teljes munkaidőben is a Budapesti Corvinus Egyetem oktatója is lettem. Ebben azt hiszem nagy szerepe volt a szűkebb szakmai közösségnek, akik közül Horváth Dórát, Csordás Tamást és Markos-Kujbus Évát mindenképp kiemelném, akik tulajdonképpen „visszahívtak”. Bár óraadóként folyamatosan volt kapcsolatom az egyetemmel előtte is, elsősorban a marketing alaptárgy kapcsán, 2016-tól kezdődően marketingkommunikációs profillal ez az oktatási szerepvállalás jelentősebb lett. A doktori fokozatot, így mint egyetemi oktató hasznosítottam és hasznosítom a mai napig is. A doktori képzés tanulmányi tapasztalatai és emberi kapcsolatai is folyamatosan kihatnak az eddig karrierútamra.

Szűkebb értelemben a PhD-hallgatói státuszom 2008-2011 között állt fenn, de kicsit tágabb kontextusban a Corvinus Egyetem, a marketing tanulmányok és a marketinges intézeti közösség alapjaiban határozta meg a szakmai karrierem alakulását, és talán az itt bemutatott bő évtized 2006-2017 között formálta ezt a szakmai karrierutat. Benne természetesen mind a tanári (oktatói), mind a Kína iránti kapcsolódásokkal.

Egy publikáció megszületése és tanulságai: a Bécsi Közgazdaságtudományi Egyetemen (WU) szerzett tapasztalatok

SOMOSI ÁGNES

A Wirtschaftsuniversität Wien (WU) doktori programja

A PhD program 3 éves, amelyben a tudományos írás és kutatómódszertan fontos szerepet kap. Emellett kutatási szemináriumok és szabadon választható tárgyak szerepelnek a kötelező tantervben¹.

Azt gondolom, fontos, hogy kutatási szemináriumokat is tart az egyetem és a tudományos cikkek írásának elsajátítására külön figyelmet fordít, mert ez valóban nem triviális, még akkor sem, ha valaki járatos egy szakterületen.

A disszertációt a megadott szakterületek egyikéből lehet írni, ahol szerepel a marketing is.

A saját tapasztalatom az intézményről részben a CEMS tanulmányaim, majd a doktori kutatási félévem alatt alapvetően az, hogy módszertanilag kiemelkedő intézmény, megfelelő háttérrel nyújt a kutatás számára, sok területen. Az én esetemben más tanszékek kollégái is nyitottak voltak az együttműködésre, amit szintén kivételesnek látok.

Élményeim a doktori program elején

Teljes munkaidős állásom mellett kezdtem el a doktori programot a Corvinus Marketing Tanszékén, és a legelejétől kezdve nagyon élveztem. Kolos Krisztina témavezetőm hihetetlenül támogató volt, segített rögtön az első pár hónapban leszűkíteni a témámat és így a visszajelzések alapján elég gyorsan haladtam a kutatással.

Két év után javasolták, hogy lépjek be a fokozatszerzési szakaszba, aminek nagyon örültem, de utána jöttem csak rá, hogy nincs még a disszertáció leadásához szükséges egy publikációm sem (akkor A-C kategóriás besorolás volt).

Sikerült viszont megszerezni egy céges adatbázist a témámban, és ott álltam, hogy ebből gyorsan kellene publikálnom.

¹ Forrás: https://www.wu.ac.at/fileadmin/wu/h/programs/phd/phd_wiso/PhD-Studium_WISO_18.05.2022.pdf

Külföldi kapcsolatok

Egy elég komplex céges adatbázist kaptam meg, és bár alapvetően kvantitatív beállítottságú voltam az egyetem elejétől kezdve mindig, tanultam ökonometriát, és meg voltak a módszertani alapjaim, amiket azóta tanítok is, de a magasan rangsorolt publikációkhoz való bekerüléshez úgy éreztem, be kellene vonnunk egy ökonometriára szakosodott professzort is.

Berács professzor úrtól is mindig ezt láttam és én is hiszek az interdiszciplináris megközelítésben, mert amikor a különböző szakemberek együtt dolgoznak, az a tapasztalatom, hogy valami többlet érték előállításához vezet.

A CEMS mesterdiplomám külföldi félévét Bécsben a Wirtschaftsuniversität Wien-en végeztem, és nagyon szerettem, szakmailag is kiemelkedő intézménynek tartom, ezért az első gondolatom az volt, hogy oda szeretnék menni a doktori kutatásom kapcsán is.

Meg is kerestem Weiss professzort és el is vállalt. Az ÖAD (Österreichischer Austauschdienst) kutatási ösztöndíját el is nyertem, így 4 hónapra ki tudtam menni vendégkutatóként (Gastforscherin).

Érdekes és tanulságos volt ez a 4 hónapos együttműködés, mert lényegileg nem léptünk előre az adatbázissal, a professzornak voltak ötletei, de az adatokat közösen például egyszer sem néztük át, mit lehetne, stb. Inkább elméleti konzultációkra hasonlítottak a találkozóink, ami engem nagyon meglepett és nem tudtam, merre tartunk.

A tanszéken járálva összeismerkedtem az ott dolgozó hallgatókkal és ők rögtön azt kérdezték, hogy miért nem kérdezem meg Alfred Stiasny professzort, nekik is annyit segít. Többször összefutottam már vele, beszélgettünk is kicsit, nagyon szimpatikus volt, mindig mosolygott, érdeklődött, mi újság.

Az ott tartózkodásom vége felé közeledtem, amikor megkérdeztem, nem szeretne-e társszerző lenni a publikációmban. Meséltem neki a céges adatbázisról, ami ritkaság, és az aktuális kihívásaimról az adatokkal.

Meglepetésemre nagyon érdekelte, és az egyik első beszélgetésünket azzal töltöttük, hogy ültünk az adatbázis felett, elemeztük a változókat, mi hiányzik, mi van meg, mit lehetne vele kezdeni, hogyan oldjuk meg az addig végtelennek tűnő kihívásaimat.

Teljesen megdöbbentem, de a nagyjából két óra alatt többet haladtunk, mint a másik professzorral négy hónap alatt!

A közös munka

Előállt az a helyzet, hogy nekem hivatalosan lejárt az ösztöndíjam, hazaköltöztem, de közben pár havonta kijártam Bécsbe Stiasny professzorral konzul-

tálni. Ebben megint nagy segítségemre volt Berács professzor úr, mert ajánlott egy olyan munka lehetőséget, amelyben az oktatási terhelések a Neumann János Egyetem induló menedzsment képzésében még az első félévekben alacsonyab-
bak voltak, így tudtam a kutatással foglalkozni, kiutazni Bécsbe és írni a publi-
kációkat.

Az adatbázissal nagyon jól haladtunk, Stiassny professzor olyan jó mód-
szertani javaslatokkal állt elő, amiket nem ismertem korábban és így sikerült egy
nem sokadik regressziós modellt generálnunk az adatokból, hanem módszertan-
ilag is innoválnunk.

A mai napig tartjuk a kapcsolatot, most éppen a startupom prototípusá-
nak tesztelésébe vonom be, mert érdeklí és szeretné megérteni, mivel foglalko-
zom éppen.

Tanulságok

PhD hallgatók számára néhány konklúzió a történetemből, ami talán segíthet a
sikeres védésben:

- Minél korábban próbáld részt találni az irodalomban és szűkítsd le a témádat
- Vonj be a munkádba interdiszciplináris szakembereket, ne félj attól, hogy
ki hányadik szerző lesz, fókuszálj az eredményre
- Menj külföldre és dolgozz együtt a külföldi szakemberekkel, mert sok-
szor nyitottak, érdeklődőek és nagyon inspiráló velük dolgozni
- A konferenciák jó lehetőséget adnak a nemzetközi kapcsolatépítésre,
érdemes a főszervezők által tartott előadásokon is aktívan részt venni,
kapcsolódó előadásokon proaktívnak lenni és társszerzőket keresni
- Jó, ha beszéled az ország nyelvét az angolon kívül, mert könnyebb min-
denkihez az anyanyelvén kapcsolódni, ez a tapasztalatom

A doktori képzéssel kapcsolatos néhány gondolatom, amiket megfontolásra
javasolok:

- Külföldi félévet érdemes lenne a programba integrálni, mert nagyon
sokat tud segíteni a publikációk megírásában, oktatási, módszertani
tapasztalatokkal
- Módszertani kurzus keretén belül is javasoltam már konzultációk beépí-
tését, külföldi professzorokkal, ami lehetőséget adna mindenkinek arra,
hogy a számára szükséges módszertanban el tudjon mélyülni anélkül,
hogy doktori hallgatóként elvinné a fókuszát más módszertani ismeret
elsajátítása

Köszönöm ezúton is, hogy a doktori program hallgatója lehettem!

Hivatkozások

- Somosi, A., Stiassny, A., Kolos, K., & Warlop, L. (2021). Customer defection due to service elimination and post-elimination customer behavior: An empirical investigation in telecommunications. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 915-934.
- Morgan, N. A., Jayachandran, S., Hulland, J., Kumar, B., Katsikeas, C., & Somosi, A. (2022). Marketing performance assessment and accountability: Process and outcomes. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 462-481.
- Somosi, Á. (2018). *The impact of service elimination on customers in the telecommunications sector*.
- Somosi, Á., & Kolos, K. (2017). The role of economic and psychological costs in service elimination. *Vezetéstudomány-Budapest Management Review*, 48(5), 14-23.
- Somosi, Á. (2017). A lemorzsolódás és a fogyasztói magatartás vizsgálata szolgáltatáskivezetés esetén Heckman-féle korrekciós eljárással. *Statisztikai Szemle*, 95(7), 744-764.
- WU Vienna. (2024.02.06.). PhD Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Forrás: <https://www.wu.ac.at/studium/doktorat-phd/phd-wirtschafts-und-sozialwissenschaften/ueberblick/>

From Challenges to Triumphs: A Transformative PhD Journey at Corvinus University of Budapest

JHANGHIZ SYAHRIVAR

Pursuing my PhD at Corvinus University of Budapest (CUB) in Hungary proved to be an enriching experience. Hailing from Indonesia, I proudly graduated from the PhD program in Business and Management with a specialization in Marketing, from the esteemed CUB class of 2018. Before entering the PhD program, I have been an integral part of President University, a distinguished English-speaking private university in Indonesia, where I currently hold the esteemed position of Associate Professor in Marketing Studies. My professional trajectory unfolded seamlessly until 2016 when I encountered a pivotal career obstacle. Notably, around 60 percent of my colleagues at the university already possessed PhD credentials, highlighting the increasing importance of such qualifications in our academic milieu. This realization motivated me to pursue

my doctoral degree, an academic pursuit that plays a crucial role in my career and my contributions to the field of Marketing.

Over the next couple of years, I actively pursued various PhD scholarship opportunities. A significant turning point occurred in 2018 when Mr. Randy Azhary Pahlevi, my former student and who is now the Senior Regional Manager for the Australian National University (ANU), informed me about a scholarship opportunity in Hungary, namely the “Stipendium Hungaricum” (SH) scholarship program. Although Hungary, particularly Budapest, had been on my bucket list of countries to visit, the idea of pursuing a PhD program in the country had never crossed my mind before the SH scholarship opportunity arose. However, after several unsuccessful attempts, my approach to seeking a scholarship at that time became more pragmatic. It involved seizing any available PhD opportunities abroad. Thus, the prospect of pursuing my doctoral degree in Budapest was highly appealing to me.

I searched for prestigious universities in Budapest, the capital city, particularly those offering PhD programs in Marketing, and Corvinus University of Budapest immediately caught my attention. During the application process for the SH scholarship program, candidates were permitted to select three potential universities. However, at that time, I was so determined to enroll at CUB that I only listed the university as my only option. In my mind, it was either acceptance into this university or none at all. In summary, I secured admission to the university following an administrative selection process and an online interview with a potential supervisor(s), purportedly surpassing hundreds of other applications. I also learned that I was the first Indonesian student to secure admission to the CUB PhD Program.

In September 2018, upon my arrival in Hungary, I was warmly welcomed and escorted by (now) Dr. Anna Török, who was once my classmate in the PhD program. After settling into CUB dormitory, she provided me with a campus tour, and as a foreigner, I already felt welcomed. My initial impression of the university was highly positive. The main building was huge and exuded a historical yet aesthetic charm. Additionally, the surroundings, featuring the renowned Danube River, added to the beauty of the campus. Given the university’s location in the capital city, access to various public facilities was conveniently straightforward.

A few days later, I had the opportunity to meet my supervisor, Prof. Tamás Gyulavári, who graciously invited me to lunch at a local restaurant. My experience with him throughout my PhD journey was exceptionally pleasant. Despite being one of the busiest faculty members on campus in his role as the Head of the Institute, He consistently made time to engage in discussions with me about my research and, on occasion, about Hungarian history and politics. Our conversations often extended until the midnight hour, with us among

the last to leave the campus. Prof. Gyulavári and I have stayed in touch since completing my PhD program in 2022. Moreover, in 2023, he had the opportunity to visit President University in Indonesia to deliver public lectures and also served as a guest speaker at the prestigious International Conference on Family Business and Entrepreneurship (ICFBE) organized by the University.

Next, I would like to offer a brief overview of the PhD Program at CUB, though I must caution that program details might change after my graduation. Potential applicants are strongly advised to visit the CUB official website... During my PhD journey from 2018 to 2022, the program spanned four years (8 semesters), with the initial two years dedicated to coursework, and the subsequent two years allocated for research, publication, and the completion of the dissertation. After two years in the program, a comprehensive exam was administered to assess their eligibility to proceed with our PhD journey. Additional components involve teaching and assisting with academic tasks. In the concluding phase, PhD candidates had the option to submit either a traditional dissertation or a paper-based dissertation. The latter consisted of a compilation of high-tier publications (such as Scopus publications) relevant to their dissertation, which they successfully published during their PhD journey. Prior to my public defense, the inclusion of one professor from outside CUB and another professor from outside Hungary as examiners or reviewers was mandatory. In conclusion, I successfully completed the program in 2022 (or within 3.5 years) with a paper-based dissertation, earning a total of 264 credits and achieving a Grade Point Average (GPA) of 5.0 out of 5.0.

Naturally, as a PhD student, I encountered both highs and lows in both my personal and professional life, including the fear of not graduating on time or not performing well enough. Fortunately, the collegial environment at CUB and the support of my caring supervisor enabled me to overcome some of these challenges. Throughout my PhD years, I received ample encouragement from CUB professors, which bolstered my determination to complete my studies on schedule.

Reflecting on the past, the circumstances that prevented me from bringing my wife and son with me to Hungary during my PhD program were blessings in disguise. On one hand, being distant from my family posed challenges, but on the other hand, residing alone in Hungary enabled me to concentrate on my PhD program. This focus resulted in the generation of over 10 Scopus publications and other international publications, facilitating expedited graduation and accruing additional credits. I have heard that pursuing a PhD is often considered a selfish endeavor; however, for me, it was a commitment to the future of my family. Consequently, I dedicated my doctoral journey to my wife and son, who patiently awaited my return to Indonesia. To this day, I firmly believe that

anyone aspiring to succeed in their PhD must channel their efforts toward a purpose greater than themselves.

I attribute my success in research and publication activities to the valuable courses offered during the initial two years, complemented by the excellent research facilities and services provided by CUB. The 'Marketing' course, guided by Prof. József Berács and Prof. Zsófia Kenesei, offered insightful perspectives on relevant marketing literature and underscored the importance of critical reading. The 'Developing Research Concepts and Models' course, instructed by Prof. Tamás Gyulavári and Prof. Irma Agárdi, proved exceptionally beneficial, particularly given the theoretical framework involved in a significant portion of my research. Under the guidance of Prof. Pataki György in the 'Qualitative Methodology' course, I achieved the publication of my first Q1 qualitative Scopus article. Additionally, under the mentorship of Prof. Tamara Keszey in the 'Academic Writing' course, I successfully published another Q1 quantitative Scopus article. In the 'Quantitative Methodology' course, I had the opportunity to acquire proficiency in new statistical software, thanks to the instruction of Prof. Judit Simon and Prof. Jörg Henseler, a visiting professor. Furthermore, throughout my PhD program, I had the privilege of interacting with distinguished scholars in the field of Marketing, including Prof. Ajay Kohli. He offered valuable guidance that significantly contributed to enhancing my dissertation on religious compensatory consumption.

Based on my experience, several key factors facilitated my timely graduation, if not early, at CUB. Firstly, research and publication activities should commence within the initial two years of the PhD program. A PhD student needs the motivation to publish between 2 to 4 articles in the initial two years, rather than waiting until the final phase (the remaining two years), maintaining an average of 1-2 international publications (e.g., SCOPUS, WOS) per year. Upon program completion, a PhD student could potentially amass eight international publications, valuable for an academic career. Furthermore, drawing upon my experience, the doctoral program also offered research funding opportunities for international students.

Secondly, a PhD program entails a collaborative effort between the candidate and their supervisor. While the benefits of completing the program are evident to PhD students, it's less clear what supervisors gain from investing valuable time for four years or more in supporting students. In my view, a robust Supervisor-PhD student relationship thrives when both parties derive mutual benefits. Thus, collaborative research becomes the ideal meeting point, enhancing publication records and, consequently, advancing their careers. I recommend that PhD students refrain from viewing themselves solely as clients with supervisors as service providers. Instead, fostering improved relationships

over time is crucial. In the ideal scenario, international PhD graduates can evolve into valuable research collaborators for their former supervisors.

Thirdly, a PhD program should not be lonely or a solo journey. PhD students can form research groups and collaborate among themselves to push annual publications together. With a commitment from each student to publish one paper annually, a research group of, let's say, four students could potentially produce four papers per year and approximately 16 papers by the time they graduate from the program. I trust readers can discern that my initial three factors ultimately contributed to successful publications, which, in my view, marked the ultimate achievement for on-time graduation. My former supervisor emphasized that an ideal PhD program aims to cultivate future researchers. Consequently, a PhD degree is ideally conferred based on a student's ability to demonstrate competence in research and publication.

Lastly, having a healthy academic life is important. In my opinion, a PhD program serves as the gym of the mind. Just as sculpting the body is challenging, so is sharpening the mind. The crucial step is consistent practice, commencing with extensive reading of research papers to build familiarity. The CUB library is a place you should visit regularly. Nevertheless, a PhD candidate must not forget to prioritize their mental well-being. Fortunately, throughout my PhD program at CUB, numerous enjoyable programs were available for participation, including activities like watching movies, playing games, and traveling. These served as effective means to alleviate stress during the program.

In conclusion, my PhD journey at Corvinus University of Budapest was profoundly meaningful and transformative. Throughout the program, I acquired essential skills, built valuable networks, and encountered opportunities that shaped who I am. The PhD degree earned in 2022 became a powerful catalyst for my academic career. I extend my heartfelt gratitude to the faculty members and academic staffs at the Institute of Marketing and Communication Sciences of CUB (whom I cannot mention one by one in this essay), and the Stipendium Hungaricum program for the instrumental role they played in my personal and professional growth. This experience will forever hold a special place in my heart as a chapter of immense gratitude and accomplishment.

Hogyan éltem és élelem doktorként az életem

SZÓCS ATTILA

Nincsen ennek különösebb jelentősége, mégis adjon ünnepélyes hangulatot írásomnak a tény, hogy éppen február 29-én kezdem el írni ezt a szöveget, miután sok rendben elhanyagoltam az írást.

Az ő kedvéért teszem, mert számomra a doktori képzés egyet jelent Berács József nevével. Minden, ami maradandó számomra, az az ő személyéhez, az általa szervezett programokhoz kapcsolódik, beleértve a többi hallgatóval kialakuló felületes kapcsolatokat is.

Az első meghatározó élményem a doktori képzésről, az első évről az a közösség hiánya. Nagyon kis, szak szerint rendeződő csoportok jöttek létre, akik nyíltan ellenségesek voltak egymással, és csoporton belül is csupán a többiekkel szemben zártak össze. Ezek voltak az első benyomások. A pénzügyesek utáltak, és gúnyoltak mindenkit, a vezerszervek sajátos és különös stratégiákat játszottak, a marketingesek a partszélről figyeltek. Ezt én alapvető drámai állapotnak láttam akkor. Ez az általános hangulat jellemezte az alaptárgyak oktatását, amin nem segített az oktatók magatartása sem. A közös, nem szaktárgyak oktatói unottan, mechanikusan végezték feladatukat, ritka esetben tapasztaltam, hogy bárkiben felmerült, hogy kutató pályára készülünk, és a leadott anyagok ebben kellene bennünket támogassanak. Másfelől az élet kiegyensúlyozta a felismerni vélt hiányosságokat. Füstös László, Simon Judit, Nádasi Katalin, Bakacsi Gyula a megfelelő pillanatban bukkantak fel, hogy segítsenek.

Hálátlannak tűnhetek, hiszen én ott, akkor ajándékot kaptam az élettől. Olyan programba kerültem be, ahova nem valószínű, hogy Bakacsi Gyula segítségével nélkül bármikor lett volna esélyem bekerülni. Olyan példát, olyan iránymutatást kaptam Berács Józseftől, aminek a hatása ma is érződik, sőt csak erősödik.

Emlékszem arra a napra, amikor Bakacsi Gyula bevezetett Jósikához, aki számomra addig csak, mint egy megközelíthetetlen legenda létezett. Ott ült, egy nagy tágas irodában, mindennek sötétbarna színe volt, és nem beszélünk semmiről. És az jó volt.

Ezek után pedig mind csak ez számít, hogy kapcsolatba kerültem Berács Józseffel, és amerre vezetett, az volt a doktori képzés. Neki köszönhetően lassan felfogtam milyen tétje van a kutatási/publikációs tevékenységnek, mivel van értelme és mivel nincsen értelme foglalkozni. Emlékszem arra, milyen komoly arccal hívta fel a figyelmünket, könyvet semmiképpen ne írjunk fiatakként. Én ezt megfogadtam, komolyan vettem, és azóta most először merült fel egy könyv írásának gondolata, mert már itt gyülekezik a sok feldolgozott anyag.

Mindezek ellenére nem váltam elkötelezett kutatóvá. És ennek több oka is van.

A párommal elég hamar létrehoztunk egy branding stúdiót, és a céges munka rövid idő alatt olyan többlet terhelést okozott, ami már nem engedett teret a kutatásoknak. Most azért dolgozom számos cikken, mert az egyetemi rendszer megköveteli. Vagyis nem pont így van, ahogyan semmi sem pontosan úgy van, ahogyan elsőre megfogalmazódik, de erről kicsit később. Azért is távolodtam el a kutatói élettől, mert erős kétségeim merültek fel a hasznosságát illetően.

Lehetőségem volt részt venni igazán jelentős konferenciákon, a nagy EMAC konferencián is, de voltam Baltimorban a Marketing Science konferenciáján is, ahol igazi legendákkal kerülhettem testközelbe. És arra jutottam, hogy sok értelme ennek így nincsen. A publikációs kényszer eszméletlen energiákat és pénzt felemészt, úgy, hogy a jelentős többsége a publikációknak, grantoknak semmilyen lényegi hasznossággal nem bír. Hasznosság alatt értem azt, amikor a kutatói tevékenység közvetlenül képes hatást gyakorolni az üzleti sikerre. A munkánk központi részévé vált az üzleti tanácsadás, így gondolkodásom meghatározó eleme az üzleti gondolkodás, és ebből a szempontból nézve, nehezen elfogadható számomra, hogy kutatók ezrei szánják idejük jelentős részét valamire, aminek nincsen azonnali haszna.

Az sem igaz, hogy nem látom az értelmét a kutatásoknak. Mert vannak pozitív példák, láttam, olvastam számos izgalmas kutatást. De annak ellenére, hogy tanúja voltam számos kutatás születésének, amelyek ténylegesen előre lendítettek üzleti, intézményi gyakorlatot, megismertem számos jelentős cikk utóéletét, él bennem egy erős kétkedés. Mert az a gyakorlat, amivel a leginkább, nap, mint nap találkozom, nem vezet konkrét eredményre, csupán arra alkalmas, hogy az egyetemi oktatók megszerezzék a rendszer által elvárt pontszámokat.

A magyarországi marketinges tanszékek munkatársai ott voltak velem, felbukkantak időnként, jó volt látni őket. A belgrádi EMAC konferencián voltunk talán a legtöbben, de találkoztunk Oslóban is. Agárdi Irma, Bernschütz Mária, Csepeti Ádám, Nagy Gábor, Prónay Szabolcs, Csordás Tamás nevei bukkanak fel, és másoknak már csak az arca, nevek nem társulnak hozzájuk. Eljött Csík-szeredába Dezső bátyám, szegény a ködös időben szinte eltörte a csontjait, de kitartóan végezte a munkáját a mesteri képzésen, eljött ide Nagy Gábor, Csepeti Ádám. Töröcsik Máriának is sokat köszönhetek, Fojtik Jánosnak ugyancsak.

Egy sajátos, és érdekes időszakban érkezett ez a felkérés. Hosszú idő után újra aktívan kutatok, most Sándor Zsolt kollégám a mentorom. Kétségeim nem oszlottak el, de a lelkem mélyén továbbra is éltetem a reményt, hogy amibe fogtunk, annak valami értelme kell legyen, ha nem másképp, a módszertan fejlesztése által.

4.3. A MARKETING PHD PROGRAMOT RÉSZLEGESEN TELJESÍTŐ HALLGATÓK

A BCE vendéghallgatói pozíciójától a BBTE PhD témavezetéséig

ALT MÓNIKA-ANETTA

Visszatekintés – Doktori iskola a Budapesti Corvinus Egyetemen

Több mint 20 éve dolgozom a Babeş-Bolyai Tudományegyetem (BBTE) munkatársaként. Doktori tanulmányaimat a Babeş-Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karán kezdtem 2003-ban, egy kevés – kereskedelem területén szerzett – munkatapasztalat után. Ebből kifolyólag a doktori témám is a kiskereskedelemhez kapcsolódott. 2004-ben a marketing doktori képzés megszűnt a Babeş-Bolyai Tudományegyetemen ezért a temesvári Nyugati Egyetemen folytattam tanulmányaimat, ahol 2009-ben sikeresen megvédtem a doktori disszertációt „Tanulmány a marketing alkalmazásáról a kiskereskedelemben” címmel.

A doktori képzésem alatt számomra referenciaként a Budapesti Corvinus Egyetem szolgált. A Magyar Tudományos Akadémia Domus ösztöndíjának, a CEEPUS ösztöndíjnak és az országok közötti kétoldalú megállapodáson alapuló ösztöndíjak segítségével sikerült rövidebb-hosszabb időt Magyarországon tölteni. 2005. szeptember és december között alkalmam volt a tanulmányaimat a Budapesti Corvinus Egyetem Doktori Iskolájában folytatni. Habár formálisan csak egyetlen tárgy, a „Marketing elméleti alapjai”, oktatásában vettem részt a doktori iskola keretén belül, a karrierem szempontjából meghatározó volt.

Számomra a Budapesti Corvinus Egyetem jelentette azt, amit mások számára a külföldi nyugati egyetemek jelentettek. Négy szempontot emelnék ki:

- A Budapesti Corvinus Egyetemen töltött idő nagyon sokat segített a tudományos kutatás fogalmának a megértésében. A marketing tárgy keretében olvasott és elemzett nemzetközi szócikkek szolgálták az *elméleti keret fontosságának felismerését* a tudományos kutatás területén. Ugyanakkor megtanultam megszerezni a szócikkeket különböző szempontok szerint (cél, elméleti keret, újdonság stb.). Ezeket a cikkeket nyomtatott formában a mai napig őrzöm.
- A Budapesti Corvinus Egyetemen szerzett tudást *kamatoztattam az általam oktatott tantárgyak keretén belül*. A tudományos cikkek olvasásának gyakorlatát bevezettem például a Szolgáltatásmarketing vagy az Integ-

rált marketingkommunikáció tárgyakkal. Ugyancsak a Budapesti Corvinus Egyetemen szerzett tudás inspirált arra, hogy *vállalati projekteken* dolgozzunk a diákokkal a Marketingtervezés és Marketingkutatás tárgyak keretében.

- A Budapesti Corvinus Egyetemen töltött idő megalapozta a *hosszú távú szakmai kapcsolataimat*. Egyrészt, a budapesti munkatársakkal kialakult közös kutatási érdeklődési terület és barátság, a mai napig megmaradt. Másrészt, a Budapesti Corvinus Egyetemen kaptam betekintést az EMAC szakmai szervezetbe. Ezt követően kezdtem el rendszeresen járni az EMAC által szervezett konferenciákra. Ugyancsak itt említeném meg az EMOK konferenciát is.
- A Budapesti Corvinus Egyetem marketing intézetének munkatársai jelenleg is támogatnak a Babeş-Bolyai Tudományegyetem magyar nyelvű marketing oktatásának működtetésében.

Kiemelem dr. Berács József egyetemi tanár szerepét a személyes szakmai fejlődésemben, akire a mai napig mentorként tekintek. Nagyon sokat jelentett számomra a szakmai útmutatása és a rendszeres beszélgetések tantárgyak oktatásáról, a marketing szak fejlesztéséről és nem utolsó sorban az épp aktuális kutatási témákról. dr. Berács Józseftől tanultam a hosszútávú stratégiai gondolkodást és a rendszeres tevékenységi beszámolók fontosságát.

Nagyon hálás vagyok azért a négy hónapért, amit a Budapesti Corvinus Egyetem Doktori Iskolájában tölthettem és mindazért a tudásért, tapasztalatért és értékért, amit ott kaptam és ma is kapok a marketinges közösségtől. A következőkben bemutatom annak az *erdélyi marketing közösségnek a fejlődését*, ahol habilitált egyetemi docensként dolgozom a BBTE Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Magyar Intézetben. Az intézeti tanácsban képviselem a marketing szakot, a Digitális marketing mesterképzés alapítója és felelőse, és nem utolsó sorban a Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Doktori Iskola tagja vagyok.

Magyar nyelvű marketing oktatás a Babeş-Bolyai Tudományegyetemen

A kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetem Románia legrégebbi, legnagyobb és sok szempontból legrangosabb egyeteme. Az egyetem 22 kara közül a Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kara a legnagyobb, ahol öt nyelven lehet tanulni: románul, magyarul, németül, angolul és franciául.

A Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar a 2000-2001-es tanévtől kezdődően biztosít magyar nyelvű közgazdász képzést. A marketing oktatás a

kezdetektől jelen volt az alapképzés oktatáskínálatában. Az alapképzést később kiegészítette a mesterképzés. A 2006–2007-es tanévben indult a Termékmarketing egyéves magyar-angol mesterképzés. A bolognai rendszer bevezetésével a 2008–2009-es tanévtől kezdődően a Termékmarketing mesteri átalakult kétéves képzéssé. Ezzel egyidőben a képzés tartalma is változott, illetve bővült, és Marketing Stratégiák és Politikák néven működött 2008 és 2021 között (II évfolyam). Az új piaci igényeknek megfelelően 2020-ban elindult a *Digitális marketing mesteri képzés*. 2023-tól új korszak indult a marketing oktatásában, a *magyar nyelvű marketing doktori képzéssel*, dr. Alt Mónika-Anetta irányításával.

Jelenleg a Babeş-Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karán teljes körű magyar nyelvű, román állam által finanszírozott oktatást kínálunk alapképzéstől, mesterképzésen keresztül egészen a doktoriig.

A magyar nyelvű marketing képzés szakmai hátterét kolozsvári magyar, magyarországi és nem utolsó sorban román tanárok biztosították. A helyi magyar marketing oktatók közül kiemelkedő szerepet töltött be dr. Vorzsák Álmos egyetemi tanár, aki 2000 és 2014 között biztosította a magyar nyelvű marketing képzés koordinálását. A magyarországi oktatók közül kiemelkedik szakmai támogatásával dr. Berács József, Budapesti Corvinus Egyetem professzora, aki 2009 és 2016 között több tantárgyat is vezetett alap- és mesterképzésen.

A marketing alap- és mesterszak fejlesztésében és tantervei kialakításában benchmarkként szolgál a Budapesti Corvinus Egyetem, a Bukaresti Gazdaságtudományi Akadémia és más neves nemzetközi egyetemek gyakorlata. Ezúton is szeretnénk köszönetet mondani minden tanárnak, aki szakmai tudásával biztosította a kolozsvári marketing oktatás magas színvonalát.

Marketing PhD képzés a Babeş-Bolyai Tudományegyetemen

A Babeş-Bolyai Tudományegyetem doktori képzését az egyetem doktori intézete koordinálja. A Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar doktori iskolája része az egyetem doktori intézetének és hét gazdasági területen kínál doktori programot: közgazdaság, számvitel, kibernetika és statisztika, gazdasági informatika, pénzügy, marketing és menedzsment.

A legnagyobb múlttal rendelkező terület a közgazdaságtan, ahol 1931-ben védtek meg az első doktori disszertációt. A nyolcvanas évek után folyamatosan fejlődtek ki az új szakmai területek. A marketing a legújabbak között szerepel a pénzügy és a menedzsment mellett. A következőkben bemutatom a marketing doktori oktatás fejlődésének a mérföldköveit.

A 90-es évek. 1998-ban került sor az első marketing doktori értekezés megvédésére. 1998 és 2003 között két marketing doktori vezetővel (Paina Nicolae és Lazăr Dumitru) rendelkezett a Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Kar dok-

tori iskolája, akik hat marketing doktori hallgatót irányítottak életük végéig (Popescu, 2010).

2003–2008. Ebben a periódusban nem volt marketing területen doktori vezető a Babeş-Bolyai Tudományegyetemen.

2008–2015. 2008-ban indult újra a marketing doktori képzés három vezetőtanárral: dr. Plăiaş Ioan, dr. Catană Gheorghe-Alexandru és dr. Pop Marius-Dorel egyetemi tanárokkal. A 2011-ben kiadott 1. számú törvény alapján csak azoknak a tanároknak van joguk doktorit vezetni, akik habilitáltak, és akik sikeresen felvételt nyertek egy doktori iskolába.

2015–2021. Ebben az időszakban egy fiatal, új doktori vezető generáció jelent meg, akik habilitációval is rendelkeztek. A következő tanárokról van szó: dr. Cosma Smaranda-Adina, dr. Pop Marcel-Ciprian és dr. Dabija Dan-Cristian. Kiemelendő, hogy dr. Cosma Smaranda-Adina egyetemi tanár a Business Kar munkatársa és a Politika- Közigazgatás- és Kommunikációtudományi Kar doktori iskola tagja. Ezáltal a Babeş-Bolyai Tudományegyetem keretén belül *két karon lehet marketing doktorit végezni* a többi területek mellett. Ami a doktoranduszok számát illeti, 2020-ban 24 aktív doktorandusz volt a marketing területen. 2021-ben lett újra akkreditálva a marketing doktori terület nagy erőfeszítések mentén. Az akkreditációs folyamatban romániai és külföldi szakértő egyaránt véleményezte az oktatás minőségét. A marketing doktori képzés 2027-ig akkreditációs minősítéssel rendelkezik.

2022-jelen. Jelenleg, a Babeş-Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság-és Gazdálkodástudományi Kar doktori iskolájában négy doktori vezető tanár van marketing területen: dr. Dabija Dan-Cristian, dr. Pop Ciprian-Marcel, dr. Moisescu Ovidiu-Ioan és dr. Alt Mónika-Anetta. A doktori vezető tanárok közül, dr. Alt Mónika-Anetta vezethet magyar nyelvű marketing doktorit. Ez egy olyan lehetőség, amely jobban megnyitja a kaput a magyar nyelvű diákok számára. Külön kiemelném, hogy korábban is volt lehetőségük a magyar anyanyelvű diákoknak doktorálni román vagy angol nyelven. 1998 és 2023 között négy magyar anyanyelvű hallgató szerzett doktori diplomát marketing területen román és angol nyelven.

1. táblázat

Sikeres marketing doktori védések – magyar anyanyelvű diákok listája a Babeş-Bolyai Tudományegyetemen

Végzett hallgatók	Témavezető	Védés éve	Nyelv	Értekezés címe
PÁL Zsuzsa	Dr. PLĂIAŞ Ioan, egyetemi tanár	2012	RO	Considerations regarding the relation between final consumers' knowledge and attitude toward organic foods and their buying behavior

SEER Laszlo – Csaba	Dr. PLĂIAȘ Ioan, egyetemi tanár	2015	RO	Factors influencing e-commerce adoption behavior of internet users from Romania
JARFAS Zsuzsanna	dr. POP Ciprian-Marcel, egyetemi tanár	2021	ENG	Continuity and change, an answer to disruption in the context of multiple embeddedness The case of shipping industry, Japan
POP Rebeka Ana	dr. DABIJA Dan-Cristian	2023	ENG	Mapping the Customer Journey: Developing a holistic model for Customer Experience in Mobile Commerce Applications

A végzett doktoranduszok közül dr. Săplăcan (Pál) Zsuzsa és dr. Seer László-Csaba a Babeș-Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság-és Gazdálkodástudományi Kar oktatói míg dr. Pop Rebeka-Anna óraadóként dolgozik.

Bízunk benne, hogy a jövőben több magyar ajkú hallgató szerez doktori diplomát marketing területen a Babeș-Bolyai Tudományegyetemen.

Forrás

Popescu Gheorghe (2010), Învățământul economic superior 1920-2010, Editura Imprimeria Ardealul, Cluj-Napoca.

A Babeș/Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karának oktatókínálata, https://econ.ubbcluj.ro/n2.php?id_c=106&id_m=3

PhD, mint ugródeszka: hogyan formálta karrieremet és jövőképeimet

BRENKUS KRISZTIÁN

A Budapesti Corvinus Egyetem PhD programjában való részvételemet számos tényező formálta, amelyek között az egyetem tekintélye, múltja, a Marketing Intézet kiemelkedő hírneve, valamint az oktatók elismertsége és szakmai tapasztalatai különösen fontosak voltak számomra. Végső elhatározásomat az adta meg, hogy eredeti végzettségemet feladva, egy komoly karrier váltást követően a marketing felé irányult a szakmai utam.

A diplomámat a Budapest Közgazdaságtudomány és Államigazgatási Egyetemen aktuárius főszakirányon szereztem, mely kiváló alapot nyújtott számomra ahhoz, hogy elmélyedjek a matematikai modellezés és a pénzügyi elemzés terü-

letén. A szakirány különlegessége az volt számomra, hogy a gyakorlatorientált tananyagot a legfrissebb elméleti és mély analitikai, módszertani ismeretekkel párosították, így olyan tudást szereztem, amelyet könnyedén átültethettem a való életben történő munkavégzésre. Az egyetemi éveim alatt 2 alkalommal is részt vettem az Egyetem által szervezett Tudományos Diákköri Konferencián, majd kijutottam a XXVI. Országos Tudományos Diákköri Konferenciára. A beadott dolgozatom – melynek címe „A XX. század gazdaságtörténete a Kondratyev-ciklus tükrében” – egy olyan saját adatgyűjtésre és feldolgozásra épülő kutatás eredményeit ölelte fel, amely a gazdasági ciklusok és azok hatásainak elemzésére összpontosított. A dolgozatom célja az volt, hogy átfogó képet nyújtson a Kondratyev-ciklusokról és azok hatásairól az európai gazdaságra. A dolgozatom első helyezést ért el a konferencia versenyében, s ez a siker további motivációt adott számomra, hogy a kutatási és a tudományos tevékenységet később tovább folytassam.

Diplomám megszerzése után a biztosítási szektorban helyezkedtem el termékfejlesztőként, a Biztosító Életbiztosítási Főosztályán, ahol az aktuáriusi háttér, és a szakmai módszertani alapok nagy segítségemre voltak a termékfejlesztési modellek kalkulációjában. Egy évvel később, azonban komoly fordulatot vett az életem. Egy konkurens társaság, az ING Biztosító Marketing Igazgatóságára kerültem, ahol adatbányásztként folytattam a pályámat. A váltás azért volt fontos fejlődési pont számomra, mert az egyetemi évek alatt ugyan mély módszertani ismeretekkel gazdagodtam, de menedzsment tárgyakat – többek között marketing és kereskedelmi ismeretek megalapozó tárgyakat – nem hallgattam. A biztosítási szektorban eltöltött idő alatt folyamatosan bővítettem és fejlesztettem szakmai ismereteimet, miközben a Corvinus által nyújtott módszertani tudásnak köszönhetően mindig képes voltam alkalmazkodni a változó követelményekhez és új kihívásokhoz.

A pályám ezt követően sokkal szorosabban kötődött az üzleti, értékesítési és marketing területhez, mint a biztosításhoz. Egy év bankszakmai kitérőt követően üzleti és CRM tanácsadóként folytattam karrieremet. Itt széles iparági ismeretekre tettem szert, dolgoztam a telekommunikációs és pénzügyi szektor kiemelt szereplőinek többek között a Magyar Telekomnak, a Vodafone-nak, az Erste, Raiffaisen, és Unicredit Banknak az Allianz és Union Biztosítónak. Az évek során tanácsadóból a marketing automatizációs üzletág vezetőjévé váltam és a szakmai csapatot és a kapcsolódó projekteket irányítottam. Az üzleti analitikai projekteknél elsősorban ügyféladatbázisok és adattárházak kialakításán, ezekre épülő riporttáló rendszerek és elemzési környezet kialakításán dolgoztunk, hogy a nagyvállalatok a vállalati adatvagyonat jobban kiaknázzák, a fogyasztóik viselkedését pontosabban megértsék és ezekre megfelelő döntési rendszereket, folyamatokat és automatizmusokat építsenek fel. Az operatív megoldások elsősorban

CRM rendszerek és kampánymenedzsment megoldások bevezetésére fókuszált, melynek célja a 360 fokos ügyfélkép kialakítása, a személyes direktmarketing csatornák bevezetése volt.

A munkám megkövetelte, hogy a folyamatosan gazdagodó szakirodalmat és újításokat kövessem, a legújabb irányzatokkal, trendekkel naprakész információkkal rendelkezzem, az egyetemi éveim során felhalmozott menedzsment tanulmányokat a gyakorlati életből felvett tapasztalatok mellett a szakirodalom folyamatos követésével pótoljam és ezt a nagyvállalati ügyfelek felé magas szinten képviselni is tudjam. Ekkor vetődött fel bennem, hogy intézményesített formában, egy PhD képzés keretein belül szeretném a tanulmányaimat folytatni. Több szempontot is figyelembe vettem, hogy melyik képzés és miért állna a legközelebb hozzám és mit fogok tudni a legjobban a későbbiekben az üzleti életben is kamatoztatni. A program kiválasztása során ugyanis szem előtt tartottam azt az elvet, hogy ugyan szeretnék egy témában elmélyedni, kutatni, de tisztában voltam azzal, hogy a pályámat az üzleti életben kívánom tovább folytatni.

A Budapesti Corvinus Egyetem célszerű választásnak bizonyult, nem csak azért, mert az alma materként tekintek rá, hanem az egyik legtekintélyesebb intézmény a régióban, amely hosszú és gazdag múltra tekint vissza. Az egyetem elkötelezett az akadémiai kiválóság és a gyakorlati relevancia iránt és ez a filozófia áthatja az egész PhD programot is. A Corvinus híres arról, hogy a hallgatókat nemcsak elméleti tudással látja el, hanem gyakorlati készségeket is fejleszt, amelyek kulcsfontosságúak az üzleti életben való sikeres helytálláshoz.

A Marketing Intézet különösen vonzó számomra, mivel az Egyetem ezen területen kiemelkedő hírnévnek örvend. A marketing világa folyamatosan változik és fejlődik, és fontos számomra, hogy egy olyan intézetben tanulhassak, amely mindig az iparág legfrissebb trendjeivel és módszereivel foglalkozik. Az Intézet oktatói nemcsak elismert kutatók, hanem többen gyakorló szakemberek is, akik valódi piaci tapasztalattal rendelkeznek. Ezáltal a PhD program lehetőséget nyújt arra, hogy a legkorszerűbb elméleti ismereteket összekapcsoljuk a gyakorlatban szerzett tapasztalatokkal.

Konzulensemnek dr. Bauer András a Budapesti Corvinus Egyetem professzorát kértem fel – akinek, minden támogatásáért és fejlesztő visszajelzésért köszönettel tartozom – akinek rendkívüli széles szakmai tapasztalatai és elkötelezettsége az iparág iránt méltó a tiszteletre. András egy szenvedélyes kutató és mentor, aki inspirálja és támogatja a következő generáció marketing szakembereit, kutatóit az azok munkáit és előrehaladását. Bauer András személye garancia a minőségi oktatásra és szakmai fejlődésre az egyetemen. A kutatási témái hozzám is közel álltak, az értékesítési rendszerek elemzése, a megkülönböztetett értékesítési szerepek vizsgálata és a fogyasztói tudatosság megértése.

A PhD programot megkezdtem, a szigorlatot sikeresen abszolváltam, de a programot egy újabb karrier váltás miatt már nem fejeztem be. Összességében a PhD disszertáció elkészítése sok kihívással jár, de megfelelő kitartással, szorgalommal és szakmai támogatással a kutatók képesek lesznek sikeresen megbirkózni ezekkel a kihívásokkal és elkészíteni egy magas színvonalú disszertációt. Gyakran előfordul, hogy a kutatóknak más kötelezettségeik is vannak, például oktatás vagy munka, így fontos az idő szoros beosztása és hatékony kihasználása. A munkahely és karrier váltás, viszont egy olyan új aspektusként jelent meg, ami mellett a disszertáció elkészítése nem volt reális abban az időben. Fontosnak tartom kiemelni ennek ellenére, hogy miért fontos egy PhD program egy üzleti életben dolgozó számára. Elsőként, egy PhD fokozat megszerzése további szakmai elismerést és hitelességet jelent a szakmában. Továbbá lehetőséget ad arra, hogy mélyebben megértsük a marketing területének összetettségét, és komoly hozzáadott értéket jelenthet a munkahelyi teljesítményünkben és a karrierünk előrehaladásában.

Egy külföldi tanulmányút mindig nagy jelentőséggel bír a PhD programban, és számos előnnyel jár a szakmai és személyes fejlődés szempontjából. A külföldi tanulmányút lehetőséget kínál arra, hogy más kultúrákkal és tudományos közösségekkel találkozzunk, ami gazdagítja a személyes és szakmai tapasztalatainkat, nekem erre *egy hetes brüsszeli szeminárium* nyújtott lehetőséget, ahol olyan kapcsolatokra tettem szert, amit mai napig őrzök. Egy hosszabb külföldi tanulmányút során lehetőségünk nyílik más országokban folyó kutatásokkal való összehasonlításra, ami új perspektívákat nyithat meg a saját kutatási területünkön, ez a munka mellett nekem nem adatott meg.

A programban való részvétel közben a tanácsadói pályámat multinacionális karrier utak felé lendítettem. A szakmai pályafutásomat a következő 7 évben az Auchan Magyarország Adat és CRM igazgatójaként folytattam. A feladatom kezdetben a vállalati adatvagyon stratégiájának kidolgozása és megvalósítása volt, ezt követően a vásárlói ismeretekre épített személyes ajánlatadás kidolgozása és bevezetése, illetve a hipermarketek jellemző offline kommunikációból a vállalati transzformációs projekt keretében az online és digitális megoldások felé terelése volt.

A PhD program során lehetőségünk nyílik saját kutatási területünket választani és azt részletesen megvizsgálni. Ezáltal lehetőségünk van új ötletekkel és megoldásokkal előállni, amelyek nemcsak a tudományos közösség számára érdekesek és hasznosak, hanem a vállalati környezetben is alkalmazhatók lehetnek, segítve a cégeket az innováció és a versenyképesség terén. Az Auchan-nál töltött éveim során sokat merítettem abból a tudásból és megközelítésből, amit a programban megismertem. A program során olyan kutatási módszereket és eszközöket sajátíthatunk el, amelyek segítenek minket a kutatás terén való sikeres előrehaladásban. A PhD program során olyan kihívásokkal talál-

kozunk, amelyek fejlesztik a kreativitásunkat és problémamegoldó képességeinket. Ezek szintén könnyen transzformálhatónak és ezáltal hasznosíthatónak tűntek az elmúlt években az üzleti életben. Meggyőződésem, hogy az Auchanban kialakított hűségprogram sikerét nagyban meghatározták azok az évek, melyeket a programban töltöttem, illetve azok a konzultációs beszélgetések, melyeket Bauer Andrással folytattunk.

A PhD programban való részvétel lehetőséget nyújt a szakmai hálózatépítésre és kapcsolatok kialakítására más kutatókkal és szakemberekkel. Ezáltal nemcsak elmélyíthetjük szakmai ismereteinket, hanem inspirációt és támogatást is nyerhetünk másoktól a kutatási és szakmai projektekben való előrehaladásunkhoz. A program során lehetőségünk nyílik kapcsolatokat építeni más kutatókkal és szakemberekkel, ami hosszú távon segíthet a karrierünk előrehaladásában. A PhD fokozat birtokában lehetőségünk nyílik az oktatásban való részvételre, ami inspiráló lehetőséget jelenthet, és ami mindig is vonzott a szakmai pálya mellett. A programnak köszönhetem, hogy személyes és szakmai kapcsolatomat elmélyíthettem Kovács Attilával, aki ma a Budapesti Metropolitan Egyetem dékánja, s én általa az egyetem meghívott előadója vagyok és internetgazdaságtant és piackutatást oktatok alapképzésben résztvevő hallgatóknak. Az oktatási környezet inspirált arra is, hogy dr. Csepeti Ádámmal a marketing stratégia tárgy keretében közös kutatási feladatot határozzunk meg mesterszakos Corvinusos hallgatók számára. Fontosnak tartom kiemelni, hogy megszerveztem az Auchan Case Challenge esetmegoldó versenyt melyben a Kárpát-medence, több mint 20 intézmény hallgatói vettek részt, s a bíráló bizottságban pedig ott volt Csepeti Ádám, az Intézet adjunktusa is.

2021-ben a karrieremben ismét fordulat következett be és csatlakoztam a nemzeti lottótársasághoz, a Szerencsejáték Zrt.-hez, ahol jelenleg Kereskedelmi Igazgatóhelyettesként 5 osztály szakmai munkáját felügyelem és irányítom: a CRM, a Hűségprogram és promóciómenedzsment, a Digitális értékesítés, az Ügyféllenőrzés, és az Ügyfélszolgálat és panaszkezelés. A PhD program befejezése hatalmas mérföldkő lehet szakmai és személyes fejlődésedben, ezért folyamatosan foglalkoztat a gondolat, mikor és miként lehet ennek tere az életemben.

Kalandjaim a doktori képzésben, avagy hogyan ismertem meg Dr Hoffmann Magdít és kerültem ki egyetemre Amerikába...

DOUBRAVSZKY JÚLIA

1995-ös KVIK-es BA fokozatú diplomázásom után 1995-ben kerültem be a Közgazdaságtudományi Egyetem Marketing szakára, ahol 1997-ben díjnyertes „Humor a reklámban” című diplomamunkával szereztem MA fokozatot. (Visszatekintve, a díjat szerintem részben azért kaptam, mert a bizottság szeretetteljesen értékelni igyekezett azt a végtelen mennyiségű időt, energiát, és lelkesedést, amit a munkámba beleöttem. Mint mindig, maximalistán, és lelkesen. Valami megjegyzés még rémlik is a bírálathól, miszerint „legközelebb kicsit nagyobb hangsúlyt fektessünk az önálló kutatásba...”) Ez az „önálló kezdeményezés” akkoriban számomra még megugorhatatlan feladvány volt. Önbizalomhiányom miatt, lévén, hogy családom tele volt nagyon híres és okos emberekkel. Világhírű filozófus, fizikus, közgazdász, matematikus, mind ott figyelt a felmenők közt. Ezek után majd persze hogy én fogom kitalálni a tutit.

Lehet, hogy Hofmeister Ágneszt ez a csillapíthatatlan irodalomkutatási vágyam és lelkesedésem ösztönözte arra, hogy 1999-ben a tanszék doktori programjába invitáljon. Nem tudom. Erre talán ő tudna válaszolni. Bár akkoriban életem nehéz szakaszát éltem – apukám akkoriban gyógyíthatatlanul beteg volt, 2000 májusában itt is hagyott bennünket örökre – a meghívást elfogadtam, és csatlakoztam egy szerintem igazán ütős csapathoz. (Nézegettem az egyetem jelenlegi vezetését, számos név kollegiálisan ismerősen csengett.)

A kutatásokban túl aktívan nem vettem részt. Aminek szerintem részben az volt az oka, hogy képtelen voltam megküzdeni az akkor még DOS alapú SPSS rejtelmeivel. Ehelyett igyekeztem magam máshogyan hasznossá tenni. Tananyagokat írtam Tasnádi Jóska felkérésére, Marketing Tanszék 30 éve köteten dolgoztam a tanszék felkérésére (amihez kapcsolódóan kicsit később el is mesélek egy történetet), és persze szemináriumon tanítottam a diákokat. „Marketing I” tantárgyra, mint mindenki más, „Fogyasztói magatartás” tantárgyra, mert Hofmeister Ági volt a témavezetőm, aki még az ISC angol nyelvű tárgyalástechnika kurzusát is rám bízta. Ami mindezek közül a kedvencem volt. Bár eleinte bevallom lámpalázás voltam, a tanítást igen nagyon megszerettem. (Az osztályozást azonban mindvégig a mumusom volt. Én ugyanis mindig is a pozitív ösztönzés híve voltam. Szerettem, ha a diákjaim lelkesedésből tanultak – mint annak idején én.)

A 30 éves jubileumi kötet írásakor történt, hogy kaptam egy nagyon fontos feladatot. Interjút kellett készítenem azzal az emberrel, aki az egész marketing

témát Magyarországra hozta. Maga Dr Hoffmann Magdolna volt az interjúalany. Beszélgetésünk a kezdeti tömönados válaszok után egészen más irányba terelődött. Beszélgettünk a múltrol, családi könyvkiadónkról a Bagolyvár Kiadóról, és az ő sportmarketing könyv terveiről. Szó szót követett, órákra ott ragadtam. És a beszélgetésből valódi mély barátság kerekedett. Megismertem férjét Pistát, és lányát Mártát is. Örökké hálás vagyok ezért a lehetőségért a 30 éves jubileumi kötetnek.

Örök lelkesedésem akkor sem múlt el, amikor másodszor is bukásra álltam a „Többsváltozós adatelemzés statisztikai matematikai módszerei”-ből. Esküszöm, nyár volt, két hétig fel sem keltem a könyv mellől. De, amikor professzor úr – nevére már nem emlékszem, és hiába kutattam érte az internetet – irodájában, a lehető legbarátságosabb mosolyával vastag szemüvege mögöl feltette a kérdést valami hullámfelületű görbével kapcsolatban, éreztem, hogy itt a vég. Nekem ez a magasság már megugorhatatlan kihívás. Döntöttem. Befejezem. Megyek vissza a „való világba egeret tologatni”. Miközben csoporttársaim a KVF-ről már saját reklámcéget csináltak (Nexus), PR vezetői pozíció felé meneteltek (Györke Orsi a Ford Motorsnál jelenleg), a HR területen érvényesültek (Ruff Gabi a Karrier Hungáriánál). Én nem voltam ilyen rámenős. De valahogy mégis másként alakultak a dolgaim. Úgy, ahogy én előre azt sosem tudhattam volna. És csak azért, mert mindig annyira lelkes vagyok. És jókat bírok röhögni mindenkivel.

Ez már nyáron történt, akkoriban már kifelé állt a szénám a doktori programból. A projektre már nem emlékszem, de lényegében arról szólt, hogy 10 különféle egyetemről érkező professzornak tartott agytágító előadást a Közgáz a XX. századi magyar történelemből. Megkérdeztek bennünket, ki vállalná, hogy „program asszisztens” legyen. A nyári kánikulában, társadalmi munkában, pusztán szorgalomból. Nem hiszem, hogy más jelentkezett volna. Így a feladat végül nekem jutott. Itt ismerkedtem meg egy nagyon szimpatikus arkansasi házaspárral, akik az Arkansas Egyetem Fayetteville-i campusának német tanszékéről érkeztek hozzánk, tele érdeklődéssel, lelkesedéssel és nyitottsággal a kultúránk felé. Természetesen én nagyon élveztem a feladatot. Mentem velük mindenféle programokra, így az Operába is. A házaspárral végül annyira jóban lettem, hogy saját kis Suzukimmal furikáztam őket szerte Budapesten – akkoriban még GPS nélkül én, akinek tájékozódóképessége talán a nemzeti átlagminimumot sem éri el. Ha eltévedtünk, félreálltam, elővettem a térképet, majd megállapítottam, fogalmam sincs hol vagyunk. Irtózatosa jókat röhögtünk, és úgy döntöttünk, hazautazásuk után is tartjuk a kapcsolatot. Emlékszem, egyszer megkérdezték tőlem, nem gondolkodtam-e valaha egy amerikai diplomán. Mondtam, hogy persze hogy gondolkodtam – és arra jutottam, hogy ösztöndíjra nekem biztosan zéró esélyem van. (Életem egyetlen ösztöndíja még a KVF-en adódott. Még nem voltunk EU tagállam, de az EU-tól érkezett. A tanfo-

lyami képzést 10-en jártuk végig, és a végén a kitartókat egy-egy háromhónapos tanulmányúttal jutalmazták a London melletti Reading Egyetemen.)

A látogatók hazautaztak. Papa meghalt. Én pedig lezártam tanulmányaimat, és a munkába igyekeztem eltemetni magam. Teltek a hetek, hónapok, mígnem egyszer e-mailem érkezett. Pozíciót ajánlott a Fayetteville-i egyetem. Professzor asszisztens pozíciót kínáltak a Kommunikációs tanszéken, az alapfokú filmesztétika professzorok mellett. Heti 20 órában – cserébe 800 dollárt és MA fokozat tanulmányainak fedezetét felajánlva nekem. Először nem mondtam rá semmit. Mamámnak meg sem mertem mondani. Papa halála annyira megviselte, nem akartam tovább fokozni a lelki fájdalmait. Valahogy mégis rájött, és kifaggatott. Majd közölte, nem hagyhatok ki egy ilyen ajánlatot. Ekkor jött aztán a nagy ije-delem. Munka mellett hiteles fordítani másolgatni megszerezni írogatni egyeztetni elismertetni meg még annyi mindent, ami egy ilyen kalandhoz szükségeseltetik. Nem beszélve az amerikai vízumról, amit akkoriban az ember még személyes interjú alapján kaphatott.

Aki ismer, tudja, mindig is kissé szórakozott voltam. A hivatali bürokrácia „mágusa”. De azt az érzést nem kívánom senkinek, amit a repülőn ülve az óceán felett éreztem annak hallatán, hogy az egyik országba belépéshez elengedhetetlenül szükséges papíromat otthon hagytam. (Ezúttal „hagytam”, és nem „felejtettem”. Követve a saját kis logikámat. Hiszen ki gondolná, hogy ha a belépéshez szükséges vízum kiállításának alapja és előfeltétele az Arkansas Egyetem által kiállított, ott-tartózkodásra jogosító I-20-as nyomtatvány, akkor a belépéshez magára a nyomtatványra is szükség van.) Akikkel beszélgettem, azt jóslták, hogy nem fognak beengedni. Én azonban valamiért meggyőződtem, hogy sikerülni fog. (Mobiltelefon és internet híján, minden egyetemi és lakóhelyi adat egy lapon, becsekkolva az Arkansas felé bőröndömben. Úgy, hogy az egyetem nevén kívül semmit sem tudtam megmondani.) Néhány órámba telt, elmorzsoltam pár izzadságcseppet, de végül kaptam egy „ideiglenes I-20”-as nyomtatványt. (Az egyetemen az egész nemzetközi osztály összesereglett, hogy megnézzé, még sosem láttak ilyet.) Miért meséltem el mindezt? Azért, mert szerintem a doktori képzésben eltöltött egy év vértezett fel annyi magabiztossággal és improvizációs készséggel, hogy meg tudjam ugrani a mások által lehetetlennek vélt feladatot.

Amikor odaértem Amerikába, egészen más világ fogadott. Délen voltam, a „Bible Belt” vonalán, egy elmaradott konzervatív államocska (ld. Thelma & Louise c. film „deep shit Arkansas”) liberális egyetemi várkoskájában. Az akkor még 60.000 fős, sok vietnámi háború elől bujkáló hippy miatt „Fayetnam”-nak becézett Fayetteville-ben. Az egyetemen 20.000 diák tanult. A campus akkora volt, hogy én a „térképforogató” csak térképpel bírtam hetekig tájékozódni. Bár tanszékünk és előadásaink a kissé lepukkantabb Kimpell Hall-ban voltak, én rendszeresen átjártam a Walton Business School számítógéptermebe tanulni és dolgozni. (Arról a Walton

családról beszélünk, akik a pár városkával odébb fekvő Bentonville-ben alapították meg annak idején garázsukban a Walmart Áruházat. És akik pénzüket rendszeresen fordították Fayetteville javára, megalapítva a Walton Business Schoolt, a Walton Arena-t és a Walton Arts Center-t.) Ott a teremben számítógépek szinte kivétel nélkül átlátszó buborék alakú képernyős Macintosh gépek voltak. (Nem úgy a Kimpell Hall professzoraié, ott dült a retro. Kábé a monokróm monitor. Meg a floppy lemez, amit nem tudtál csak úgy kiköpetni a géppel, mert arra nem reagált. Elmagyarázták, ez nem PC. Ennek kezeléséhez némi gyakorlat kell.)

Voltak meglepő dolgok már rögtön az első napon. A szemináriumi termekben saját lehajtható asztalkás székek voltak. „Ez ám az individualizmus” – állapítottam meg rögtön. Majd rövidesen azt is, hogy az „élethosszig tartó tanulást” ott valóban szó szerint értelmezik. Csoporttársaim közel harmada ugyanis nyugdíjas volt. Akik velem együtt roppantul élvezték a tanulást. Tantárgyaim igen változatosak voltak. Nagy öröömre túl sok számolással nem volt dolgom a két év alatt. Tanultunk „TV és az amerikai kultúra” tárgyban arról, hogy miként igyekszik formálni a közvéleményt a televízió például a rendőrök tekintélyének illetőleg az afro-amerikaiak társadalmi megítélésének tekintetében pusztán azzal, hogy ezek a csoportok milyen szerepet töltenek be a televíziós műsorokban. Volt még „retorikai kritika”, „mitikus kritika” – itt Campbell „Hős utazása” című könyve és Jung volt két kedvenc témám. Aztán volt „Európai film történelem” – itt szerettem meg az addig általam nem kedvelt művészfilmeket. A szociológiai kutatás órán egészen meglepődtem, amikor a doktori iskolában használt Babbie könyvből kellett tanulnunk. Emlékszem, egyik dolgozatom témájául a Gyalog Galoppot választottam. Miután megnéztem tízszer, és elolvastam róla több tonna irodalmat, nagy kedvencemmé lépett elő az alkotó csapat Monthy Python. Munkám körülbelül abból állt, hogy hetente négyszer meghallgattam a professzoraimat előadni, majd megnéztem a nagy előadó moziteremmé varázolt sötétjében egy-egy kiváló filmalkotást. Így láttam életem első sci-fi filmjét, a Szárnyas Fejvadászt, ami alapjaiban változtatta meg a műfajról alkotott elképzelésemet. Pozitív irányba. Tizedik megtekintés után. De láttuk még az „Amerikai szépség”-et, a „Nagy Diktátort”, a „Butch Cassidy & Sundance Kid”-et, a „Thelma & Louise”-t, a „Patyomkin Páncélost”, a „Rettegett Ivánt”, Pink Floyd „The Wall” című filmjét, és Bunuel alkotását, az „Andalúziai kutyát” a kettévágott szemmel és a kézből kimászó hangyákkal (igen, ez bennem elég mély nyomokat hagyott.) Aztán egy napon egyik professzorom előállt, hogy míg ő vidékre utazik, tartsam már meg előadását Hitchcock (szerintem legjobb) filmjéből, a „Psycho”-ból. Adott hozzá egy könyvet segítségül. Az előadás jól sikerült, így hatalmas előadóban is debütáltam. A dolgozatírás előregyártott tesztkartonokon folyt, ikszeléssel. Ezt utána egy rettentően hangos „Roster” gépen keresztül futtatva kellett értékelni. Mindent összevéve azt hiszem ez volt életem legklasszabb

két felsőoktatásban eltöltött éve. Ami – ahogy a fentiekben elmeséltem – nem jöhetett volna létre nélkülük. És a doktori képzésben elsajátított tudás nélkül.

A képzést követően még dolgoztam egy évig Fayetteville-ben egy reklámtáblagyártó kisvállalkozásban. Majd hazajöttem és töltöttem még két évet szeretett nagymamám, „Ánya, egy orosz asszony” társaságában. (Életéről szóló, apukám által megírt, anyukám által szerkesztett, bátyám által kiadott könyve 1999-ben jelent meg a Bagolyvár Kiadó gondozásában. Bocs, de ez itt most valóban a reklám helye. Megrendítő, gyönyörű családregényről van szó, amely mellett, hogy sok érdekes embert és témát érint, arról az emberről szól, akinek valódi szellemi örököseként élem életem.)

Jelenleg egy alapítványnál dolgozom, a non-profit szférában. (Ez nevének megfelelően non-profit számomra is. Engem leginkább a mások segítése és a világ jobbítása hajt a munkámban, melyben lelkesedésem töretlenül hajt előre évek óta, nap mint nap.) Fogyatékosággal élőkkel és élőkért dolgozunk, a nyolcadik kerületi Magdolna negyed szívében, egy pince irodában. Munkakörülményeim ennek megfelelők. Nyilván, ha Amerikából hazatérve előadom a „messziről jött szakembert”, már nem itt tartanék. Ennek ellenére boldog vagyok abban, amivel foglalkozom. Munkám közben sokszor eszembe jut mindaz, amit a marketingkutatásról és a marketing témában tanultam tőletek. Örömmel tölt el, hogy bár ott töltött időm rövidre sikeredett, és nem sikerült felmenőimhez hasonlóan egy „Dr”-t rittyentennem a nevem elé, nem bántam meg a veletek töltött időszakot. Az ott tanultak és az utána következő időszak ugyanis alapjaiban változtatták meg az életem.

Egy rendhagyó visszaemlékezés

FARKAS TIBOR

- De miért, apa? Minek jelentkeztem 46 évesen PhD-re?
- Erre nem egyszerű a válasz, hadd kezdjem messziről. Mindig vonzott a tanítás. A gimnázium vége felé matek-fizika szakos tanárnak készültem. De volt egy tanárom, aki azt mondta, hogyha szeretném rendesen eltartani a családomat, akkor válasszak más pályát.
- Ezért mentél gimi után a Közgázra?
- Igen, ami a jelentkezés időpontjában (1987) még Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem volt. Gyönyörű 5 év. Mi voltunk a reformévfolyam, akik elsőként tanulhattak „kapitalista mikroökonómiát”.
- És ezután beszippantott a „business”...

- Így van. Akkoriban gyorsan lehetett felfelé haladni a multiknál. A McCann-Erickson és az Ernst&Young igazgatói pozíciói után jött az önálló tanácsadói munka. Az évek során sok nagy cégnek dolgozhattam üzletfejlesztési projekteken: Nestlé, Coke, Unilever, SONY, L'Oreal, Zwack, Opel stb. Emellett persze tartottam tréningeket és egy-egy kurzust a CEU-n.

- Akkor a tanítást sem engedted el teljesen. Nekem ez olyannak tűnik, mint valami színészi munka. Kiállsz egy adott szöveggel vagy mondanivalóval a közönség elé, akik figyelnek, és értékelik, ha jól csinálod.

- Valóban hasonló, azzal a különbséggel, hogy a színház nézőitől nem kérik számon, hogy mire emlékeznek a darabból.

- Na, de hogy vezetett ez a PhD jelentkezéshez?

- A hallgatók pozitív visszajelzései alapján jó volt, amit csináltam, értékelték, hogy a sok év gyakorlati tapasztalatát osztom meg velük. Ugyanakkor mindig éreztem módszertani-szakmai hiányt, a struktúrát. Emiatt kezdtem el érdeklődni, hogy miként tudnám fejleszteni magam. Korábban már túl voltam egy MBA diplomán is, de az sem a mély módszertani dolgokról szólt. Mindig kerestem a kihívásokat és a személyes fejlődéshez újabb erőpróba után néztem.

- És miért a Corvinusra mentél? Hiszen ott szerezted a „mestert” és az MBA-t. Nem lett volna jobb más intézményt választani?

- Ha itthon minőséget keresel, akkor nem kérdés, hogy a Corvinus a legjobb. Ráadásul sok volt az emberi kapcsolat is.

- És külföld?

- Te kérdezed? Mit szóltál volna kiskamaszként egy költözéshez? Az ember három gyerekkel, biztos és értékes ügyfélkörrel, stabil egzisztenciával 46 évesen nem könnyen kezd teljesen új életet. Nem érte volna meg.

- OK. És milyen volt a PhD képzés?

- Sokkal keményebb, mint gondoltam és vártam. Spéci matek tagozatos voltam, elvégeztem pár statisztika kurzust, mégis komoly kihívást jelentett pl. a többváltozós adatelemzés vagy az ökonometria. Érdekes volt látni, hogy az általam hosszú évek óta gyakorlatban végzett marketingtevékenység mennyire más perspektívába kerül az akadémiai megközelítés által. Furcsa volt reklámokról szóló szócikket olvasni, amit kihívás volt megérteni.

- Az hogy lehet? Ezen a területen dolgoztál évekig.

- Igen, de az akadémiai megközelítés módszertana egész más. Egy cég marketingvezetője az ügynökség által bemutatott opciók egyikére rábök, hogy ez tetszik neki. És persze sokféle mérés létezik, de valójában sohasem derül ki, hogy jó döntést hozott-e. Az esetleges piackutatások többsége is felszínes (pl. hogyan nőtt a márkaismertség stb.). Egy tudományos kutatás azonban szigorú módszertant követel.

- Nem felesleges ez a nagy szakmaiság, ha a gyakorlatban a cégek úgysem így csinálják?

- Ezzel érzékeny területre tapintottál, két szempontból is. Egyrészt: a kutatások ellenére, más tudományágakkal ellentétben, a marketingben nem tudunk szigorú és általános ok-okozati összefüggéseket megállapítani. Tehát nincs olyan pl. hogy, ha így reklámozol, akkor az emberek meg fogják venni a termékedet. Másrészt: még mindig nagy a távolság az akadémiai szintű marketing kutatások eredményei és a gyakorlati hasznosítás között. A gyakorló marketing menedzsereket többnyire nem érdeklik ezek a cikkek, vagy nem értik őket.

- Akkor minek születnek ilyen publikációk? Minek ez a sok kutatás?
- Mert ha lassan is, de az egyetemi oktatáson keresztül mégis átszivárog ez a tudás a szakemberekhez.

- OK, szóval sokat tanultál és fejlődöttél. De mégsem fejezted be. Pedig te nem szoktál dolgokat feladni.

- Valóban, ez egy fájó pont. A két év tanulmányi részt befejeztem, levizgáztam, jöhettek volna cikkek és a disszertáció. Csakhogy – amint tudod – olyan családi és üzleti események történtek, amelyek mellett már nem tudtam vállalni a kutatással és az írással járó komoly időráfordítást.

- Pont a célegyenesben?

- Aki alkotott már tudományos cikket, aki készített már komoly kutatást, aki nekiállt egy disszertációnak az tudja csak igazán, hogy a célegyenes ilyenkor még nagyon messze van. Ez egész más ráfordítást igényel, mint akár egy nagyobb esszé, és ez nekem akkor nem fért bele. A PhD még azoknak is embert próbáló kihívás, akik család, munkahely, ügyfelek nélkül csak erre koncentrálnak.

- Megbántad, hogy abbahagytad?

- Az ember csak azt bánhatja meg, aminél volt választási lehetősége és rosszul döntött. Nekem akkor nem volt más opcióm. De persze felmerül bennem néha, hogy mit lehetett volna máshogy csinálni. Aztán rátok nézek és nincs hiányérzetem.

- Akkor az elvesztegetett 2 év volt?

- Egyáltalán nem. Rengeteget tanultam, rengeteget fejlődtem, új szempontból tekintek marketing problémákra. Új módszereket, modelleket ismerhettem meg. És ami a legfontosabb, hogy doktori tanulmányaim alatt elkezdtem tanítani a Corvinuson, és most már főállású munkatársként oktatok kurzusokat.

- Doktori nélkül is lehet tanítani?

- Igen, a sok év gyakorlati tapasztalat miatt Mesteroktató II. titulussal tanítok. Sőt, 2023-ban elnyertem a Corvinuson az Év Oktatója kitüntetést.

A szabadság útján

KECSKÉS ZSUZSANNA

A PhD képzést 2005-ben, a Corvinus Egyetem Marketing főszakirányán történt végzésem után 1 évvel kezdtem el. Akkor már harmadik éve dolgoztam egy piac-kutató cégnél, ők is támogatták részvételemet a képzésben, amit ezúton is köszönök nekik szépen. A főszakirányos évek alatt nagyon jó kapcsolatot alakítottam ki tanárainnal, ezért nem is volt kérdés, hogy tanulmányaimat továbbra is a Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Doktori Iskolájában kívánom folytatni.

Fiatal, 25 éves lányként volt egy vízióm, hogy végzésemet követően egyetemi oktatóként társadalmilag megbecsült pozícióban mégis nagyfokú szabadsággal alakíthatom jövőmet, kötelezettségeim mellett lesz időm olyan ötletek megvalósításával is foglalkozni, melyek felcsigázzák az érdeklődésemet. Utólag visszatekintve az önmegvalósítás ideájához ekkor álltam a legközelebb, mindössze egy lépésre a piramis csúcsától.

A gazdálkodástudományi kötelező tárgyak mellett a Marketing és Média Intézet szaktárgyait hallgattam, témavezetőm és mentorom Dr. Bauer András volt, akivel nagyon jó személyes kapcsolatot sikerült kialakítanunk. Dr. Berács József magas szakmai sztenderdeket állított eléink kurzusán, mely során a marketingtudomány nagyjainak tudományos folyóiratokban megjelent cikkeit vettük górcső alá.

Mivel alapvetően analitikus karakternek tartom magam, a doktorandusz hallgatók számára kötelező szemináriumi kontaktórák és az ezekre való felkészülés, a dolgozatok javítása nem töltöttek el olyan örömmel, mint hallgatótársaimat. A másik oldalról ugyanakkor ezek új készségekkel ruháztak fel. Jó tapasztalás volt abból a szempontból is, hogy rájöttem, nekem nem az oktatás az utam.

A tanszéken zajló gyakorlati kutatásokba is bevontak Tanárain, ezeket kifejezetten élveztem és azt gondolom jó is voltam bennük, de idővel sajnos a fókusz lekerült a kutatásról és újra az oktatás felé kellett volna orientálódnunk.

A Marketing és Média Intézet Marketing tanszékén ekkor, a 2005–2010 közötti időszakban visszaemlékezésem alapján nagyon aktív nemzetközi élet is zajlott, több konferenciának adott az Intézet otthont, amelyeken mi doktorandusz hallgatók is részt vettünk. Ezek az események mindig új lökést adtak a diszsertáció felé vezető úton, a témánkat egy-egy prezentáció során tovább tudtuk fejleszteni, illetve inspirálódhattunk mások előadásaiából.

Emlékszem, nagyon sokáig törtem a fejem, mi lenne az ideális téma a doktori disszertációmhoz, ami korszerű, megkapó, ugyanakkor van újdonságtartalma. Kutatási témám az innovativitás volt, azt vizsgáltam, hogy az innovativitás, mint fogyasztói attitűd valóban szignifikáns megterülést eredményez-e a

vállalatok számára. Saját metrikus skála kifejlesztésén dolgoztam, a hipotéziseim tesztelésére azonban már nem került sor.

Visszagondolva talán ezt ma már máshogy csinálnám; jó iparos módjára írnam a disszertációt, lecsapnék a legelső témára, ami szembejön és megfelelő mennyiségű és minőségű forrás áll belőle rendelkezésre. Akkoriban még nem voltam ennyire kompromisszumkész; szerettem volna nagyot alkotni, csak hát közben az életkörülményeim megváltoztak, férjhez mentem és Édesanya lettem.

A kötelező tárgyak és a publikációs kreditek teljesítése így sem okozott problémát, az abszolutóriumot is sikeresen teljesítettem.

Így utólag úgy látom a lemorzsolódásomat az okozta, hogy családi kötelezettségeim mellett – immáron kétgyermekes anyukaként – nem tudtam abba a flowba kerülni, ami szükséges lett volna a disszertáció befejezéséhez. Egyik nagyra becsült mentorom szavai csengenek ilyenkor a fülemben, ha jól emlékszem így mondta: „*a tudományos siker titka a társadalomtól való elszigetelődés képessége*” Erre sajnos ebben az időszakban nem volt lehetőségem.

A Budapesti Corvinus Egyetem Marketing és Média Intézetében eltöltött doktoranduszéveim így sem voltak hiábavalóak; nincsen rálátásom azóta, változtak-e a kiválasztás szempontjai, az én időmben nagyon sokszínű, a világra nyitott hallgatótársam volt, akikkel való kapcsolatért a mai napig hálás vagyok. A kritikai hozzáállást, a komplex gondolkodás képességét részben már a graduális képzés során magunkévá tettük, a doktori képzés mind módszertanilag, mind a tudományos gondolkodás igényességében új szintre emelt minket.

És hogy mindezután hol tartok most az életben? Szűk 20 év telt el azóta, hogy elkezdtem a doktori képzést. Saját vállalkozásom van, ami a napi teendők mellett nagyfokú szabadságot biztosít. Jelenleg az ELTE Jogtudományi Továbbképző Intézetének hallgatója vagyok, ha minden igaz, jövőre diplomázom. A gyerekek is előbb utóbb kirepülnek, és akkor hátha végre lesz idő megírni azt a fránya disszertációt.

A Babeş-Bolyai Tudományegyetemről a Corvinusra és vissza Kolozsvárra

SEER LÁSZLÓ

A vállalati szférában dolgoztam, mint marketing menedzser, amikor 2010-ben régi álmom felülkerekedett bennem és eldöntöttem, hogy tanítani szeretnék.

Két évvel azelőtt fejeztem be a kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karán a közgazdász képzést marketing

szakirányon, ugyanakkor már rendelkeztem egy pszichológus diplomával, de mindig szerettem volna tanítani, ezért a kisvállalati környezetből az egyetemi világba kíváncsoztam.

2011-ben beiratkoztam a kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karán működő Közgazdasági Doktori Iskolába, ami már akkor a 3 éves bolognai rendszerben működött, amiből az első év elméleti jellegű tárgyak hallgatásából állt, míg a maradék két év a tézissel kapcsolatos kutatás végrehajtásának az időszaka volt. Ebben a rendszerben az elméleti tárgyak (nagyreszt közgazdasági és gazdálkodástudományi diszciplínák elméleti gyorstalpalói, valamint módszertani tantárgyak) abszolválása formáságnak bizonyult, ugyanis a doktoranduszok nagyon változatos szakmai háttérrel, illetve felkészültséggel érkeztek a programba, így az mindenki számára teljesíthető volt, ezért számomra se jelentett kihívást.

A kolozsvári doktori programra akkoriban összességében egy jóval informálisabb rendszer volt jellemző, ami miatt nagyon sok minden múltott a doktori témavezető személyén. A témavezető szerepvállalása a hallgatója kutatásában jelentős befolyással bírt.

Már egy éve voltam doktorandusz a BBTE Közgazdasági Doktori Iskolájában, amikor lehetőségem volt megismerni Dr. Berács József professzor urat, Jóskát, aki vendégtanárként járt le Kolozsvárra.

Ő felajánlotta, hogy megpróbálhatnánk a kettős doktori képzést közösen a BCE Gazdálkodástani Doktori Iskolájával, ami azt jelentette volna, hogy vagy egy, a két tanintézmény által kibocsátott közös doktori oklevelet kapnék, vagy pedig mindkét tanintézménytől kapnék egy-egy oklevelet, amint külön-külön befejezem a két képzést.

A folyamat ambiciózusnak bizonyult, ugyanis a BBTE-n nem volt különösebb precedens erre a típusú megoldásra és a BCE-vel csak akkoriban alakult ki egyfajta együttműködés ilyen téren, aminek én voltam talán az első haszonélvezője. A folyamat végül úgy alakult, hogy inkább külön felvételiztem a BCE Doktori Iskolájába is, ezért teljes jogú doktoranduszként kezdeztem meg tanulmányaimat.

2011 őszén már felvételt nyertem a BCE Gazdálkodástani Doktori Iskolájába és ezzel elkezdődött tudományos pályafutásom talán leginkább értékes időszaka, hiszem úgy érzem, hogy a tudományos-kutatói világnézetemet, a stabil módszertani reflexeimet, az adat vezérelt gondolkodásomat ennek az intézménynek köszönhetem. Annak ellenére, hogy végül nem jutottam el a védésig (csak szigorlati vizsgát tettem, ugyanis közben a kolozsvári BBTE-n már megvédtem a tézisémet), a Budapesten töltött két év volt minden túlzás nélkül az, aminek előnyeit a mai napig élvezhetem úgy a megszerzett tudás, mint a szakmai önbizalom tekintetében.

A doktori képzés első és második évében olyan tárgyakon keresztül zárkozhattam fel a kutatói világ nemzetközileg is elismert tudásszintjére, amelyek azóta is részei a mindennapjaimnak. Méltán állíthatom, hogy olyan szaktudással gyarapodtam, melyre azóta is nagy sikerrel építek.

Az elméleti jellegű tárgyak (elsősorban a marketinggel kapcsolatos tárgyak, stratégiai menedzsment, döntéselmélet) számos olyan fogódzkodót nyújtottak, melyekre egyszerre csodálkoztam rá, hiszen egy új világnézet lehetőségét nyitották meg előttem, és egyszerre tanultam meg, hogy hogyan lehet megfelelő kérdéseket feltenni marketing problémákkal / jelenségekkel kapcsolatosan.

A módszertani tárgyak pedig bevezettek az azonosított marketing problémák / jelenségek módszeres, objektív feltárásába. Mind a kvantitatív, mind a kvalitatív kutatómódszertanok területén robusztus és mélyreható képességeket alakítottam ki. Ezek keretében még arra is lehetőség volt, hogy külföldi, nagynevű szakemberektől tanulhassak.

A felépített tudás mellett nagyon barátságos és nyitott közegbe csöppentem, ahol mindenki szupportív és együttműködő volt, ugyanakkor az egyetem részéről is az általam azelőtt megszokotthoz képest minimális bürokráciával találkoztam annak ellenére, hogy a kettős tanulmányi státuszom miatt adott helyzetekben különleges esetnek számítottam.

Meg szeretném köszönni a Doktori Iskolának a lehetőséget és kifejezetten örülök, hogy miközben ezeket a sorokat írom, felidézhetem a Budapesten töltött éveim szakmai és emberi hozadékát.

Annak ellenére, hogy végül csak Kolozsváron szereztem doktori fokozatot, úgy érzem, hogy a Budapesten töltött évek jelentették nekem a „doktori éveket”.

Külön köszönöm Berács József professzor úrnak a mérhetetlenül nagy és önzetlen támogatást a tanulmányi éveim alatt és nemcsak! Proaktív személységével, gyakorlatiasságával, éleslátásával és óriási tudásával ő nyújtotta nekem a legtöbbet a jelenlegi egyetemi munkámhoz.

A Doktori Iskolának meg hosszú és sikeres jövőt kívánok!

Nemzetközi akadémiai perspektívák: Corvinus, Manchester, Nottingham, és Durham

TÓTH ZSÓFIA

A corvinusos doktori képzés igazán jó kezdőlökést adott az akadémiai pályához. Emellett volt otthoni inspiráció is, hiszen nagyapám agrár területen volt professzor. Végül a PhD-t a Manchesteri Egyetemen fejeztem be, mert megkaptam a manchesteri IMP (Industrial Marketing and Purchasing) csoport ösztöndíját, viszont akkora már két évet elvégeztem a corvinusos marketing PhD képzésből, beleértve az összes tantárgyat. Így az alapokat a Corvinus adta meg, amire már jól lehetett építeni a manchesteri képzés diverzebb, kritikai gondolkodást erősen ösztönző, azonban elsősorban blokk-modulos, kevésbé részletekbe menő képzésével.

Két dolgot szeretnék kiemelni a corvinusos doktori képzéssel kapcsolatban: a módszertani képzés magas minőségét és a doktori hallgatók közösségének húzóerejét. A heti rendszerességű módszertani órák lehetőséget adtak az elmélyülésre, beleértve különböző statisztikai módszertanokat s az oktatók hasznos visszajelzéseit a kutatási tervvel és különböző összefoglalókkal kapcsolatban. A témavezetésen keresztül a piackutatási vonal is mélyreható volt. Mindezek a későbbiekben is hasznosnak bizonyultak s számos további szakmai példát is hozhatnak. Az egykori doktori hallgatók pedig, akikkel egy irodában voltunk, különösképp Nagy Péter, Csordás Tamás, Deák-Zsótér Boglárka, Fabók Ágnes, Simay Attila, és Izsó Ákos, továbbra is fontosak számomra. Jó látni, hogy milyen szépen boldogultak akadémia és/vagy menedzseri területeken. Ennek a társaságnak megvolt a húzóereje s emellett a jó hangulatot is megalapozta.

A corvinusos PhD-nak egyszerre voltak hazai és nemzetközi aspektusai. Természetesen a Corvinus (beleértve a doktori képzést is) Magyarország egyik akadémiai fellegetyará. Emellett néhány fontos nemzetközi együttműködés és konferencia színhelye is. A manchesteri témavezetőimmel először a Corvinuson, illetve corvinusos kollégákon keresztül találkoztam, egy az egyetemen rendezett nemzetközi konferencia keretében. 2011-ben "igazoltam át" a Corvinusról Manchesterbe s 2015 januárjában volt a doktori védésem. Elnyertem a manchesteri IMP (Industrial Marketing and Management) csoport ösztöndíját, amit minden évben egyetlen doktori hallgató jelölt kapott meg egy nemzetközi pályázási folyamat eredményeként. Kutatási tervet és irodalmi áttekintést kellett leadni, amit interjúzás követett. Úgy tudom, hogy körülbelül 80 másik jelentkező közül esett rám a választás. Korábbi témavezetőmmel, Simon Judittal, valamint Mandják Tiborral és Neumann-Bódi Edittel együtt érkeztünk 2011-ben az akkor Nagy

Britanniában rendezett IMP Konferenciára és mindannyian tudtuk, hogy nekem csak odafele lett repülőjegy foglalva. Hálás vagyok mind a magyar, mind a brit akadémiai támogatásért a zökkenőmentes átmenet megszervezésében.

A jelentől időben nagyjából visszafelé haladva igyekszem egy rövid áttekintést nyújtani arról, hogy eddig hogyan alakult a szakmai tevékenységem. 2021 szeptemberétől Nagy-Britannia egyik vezető egyetemén, Durhamben, vagyok docens marketing és menedzsment területen. A munkám elsősorban kutatás és oktatás s kisebb részben a mentorálás szervezése a Menedzsment és Marketing Intézetben. Kutatási területem az üzleti hálózatok és kapcsolatok, szolgáltatás-innováció, és a digitális marketing, főleg – de nem kizárólagosan – szervezetközi kontextusokban. Főleg for-profit cégek együttműködéseit, innovációs erőfeszítéseit és ebből adódó feszültségeit kutatom, de van néhány non-for-profit fókuszú projektem is, amiben például galériák, múzeumok, s más kulturális szervezetek közös munkáját vizsgálom. Durhami kollégáimmal támogatást nyertem egy fenntarthatósági projektre, ami az űrszektor releváns együttműködéseit és egyéb tevékenységeit vizsgálja. Ezen a téren is számos jelenlegi és potenciális szervezetközi együttműködés van, amik mind (hálózat)elméleti, mind gyakorlati (például szolgáltatási és környezetvédelmi) szempontból érdekesek. A legutóbbi publikációm repülőgép ipari témában jelent meg; azt vizsgálja, hogy a repülőgép-gyártók átállása egy erősebb szolgáltatás-fókuszra hogyan befolyásolja a tradicionálisan szolgáltatás-központú (például szerelő és karbantartó) cégek üzleti modelljeit és stratégiáit. Akár egyéni, akár céges szinten hálózatokba kapcsolódunk s a céges szintű innovációk különböző formákban és sokkal több szereplőre hatnak, mint azt első látásra gondolnánk.

Különböző izgalmas módszertanok is érdekelnek, mind kvalitatív és kvantitatív téren. Ezek között említeném a Qualitative Comparative Analysis-t (QCA), Necessary Condition Analysis-t (NCA), a hálózatelemzést és a társadalmi szemiotikát (social semiotics). Emellett interjúkat és fókuszcsoportokat is csinálok. Hiszek a mélységek, kontextusok és dinamikák megértésének fontosságában és ugyanakkor a nagyobb adatbázisok statisztikai elemzésén keresztül “madártávlatok” megragadásában is. Cikkeim főleg az IMM-ben jelentek meg. Emellett az International Journal of Operations and Production Management (IJOPM), Journal of Business Research (JBR), Organizational Dynamics (OD), Journal of Marketing Management (JMM), Journal of Business Ethics (JBE) és más szaklapokban publikáltam. 2016-ban megkaptam a Journal of Business Research kiemelkedő szakmai bíráló díját s nagyjából egy évtizede az Industrial Marketing Management (IMM) szaklap szerkesztői és bíráló bizottságának vagyok tagja. Emellett időnként más szaklapoknak is írok cikk-bírálatokat, például a Journal of Product Innovation Management (JPIM) és a Operations Management Research (OMR).

A Durhami Egyetem előtt a Nottinghami Egyetemen dolgoztam. A PhD védés után három napom volt átköltözni Nottinghambe, hogy megkezdjem akkori adjunktusi állásomat Robin Hood városában. A kutatás-oktatás mellett a Külföldi Tanulmányok (cserediák programok) igazgatója voltam a Business Schoolban és néhány évet a Rotterdami Erasmus Egyetemen voltam vendégkutató kvantitatív módszertani fókusszal. Oktatási tevékenységem kiterjedt alap-, mester- és vezetőképzésekre, beleértve a Nottinghami Egyetem ázsiai campusát is. Például Szingapúrban oktattam MBA hallgatókat. A továbbképzésről azóta sem szoktam le, hiszen a Nottinghami Egyetemen a munka mellett egyetemi oktatástechnikai posztgraduális képzést végeztem (Postgraduate Certificate in Higher Education), illetve a Covid pandémia alatt a Cambridge-i Egyetem coaching alapképzését végeztem el (Undergraduate Diploma in Coaching). Ez utóbbi abban is segített, hogy a Durhami Menedzsment és Marketing Intézet akadémikusainak a mentorálási rendszerét szervezzem, mentorálás/coaching témájú workshopok vezetését is beleértve a kollégák és PhD hallgatók számára.

Továbbá (még szintén a pandémia alatt) az általam vezetett kutatói csapat a Relate nevű országos szintű alapítvány nottinghami központjának a digitális transzformációját segítettük. A Relate tevékenységének fókuszja a mentális egészség erősítése és a jó emberi kapcsolatok fejlesztése, amik főleg a pandémia alatt sajátos nehézségekbe ütköztek. Ezt a kutatási tevékenységet és a gyakorlati alkalmazásokat először egy kisebb innovációt alap, majd az ESRC (Economic and Social Research Council) anyagilag támogatta. A sikeres pályázatok és elfogadott cikkek sora mellett természetesen ott van egy még hosszabb lista a sikertelen pályázatokról és visszautasított cikkekről. Így ha valaki corvinusos (vagy egyéb más) doktori tanulmányokba szeretné vágni a fejszóját, azt egyrészt csak biztatni tudom ezzel kapcsolatban, másrészt pedig a siker újra-fogalmazására biztatnám: az egyes cikkek/pályázatok sikeressége helyett, a siker úgy is megfogalmazható, hogy számos próbálkozásból néhány cikk/pályázat összejön, s a visszadobott anyagokon hajlandóak vagyunk javítani, hogy a következő körben nagyobb eséllyel induljunk.

Akadémiai elköteleződéseim előtt márkázás és piackutatási területeken tevékenykedtem (az utóbbi a Kopint-Tárkinál). Az egyetemi és üzleti élet közötti párbeszéd továbbra is fontos számomra, ami mind a kutatási és oktatási tevékenységemre hatással van. Angliában repülő- és autóiipari cégekkel (például Rolls Royce és Bentley) működtem együtt, illetve számos kis- és középvállalattal is. A doktori tanulmányok megkezdése előtt a Corvinuson közgazdászként végeztem (közgazdász marketing szakon és kommunikáció szakos bölcsész kombinációval), emellett pedig párhuzamosan az ELTÉ-n megcsináltam a művészettörténet alapképzést. A Corvinus cserediák programjának köszönhetően Passauban is töltöttem egy szemesztert (azóta van egy kis bajor-német szótáram a helyi dialektus gyakorlására való tekintettel).

2025 januárjában kezdem meg körülbelül fél éves alkotói szabadságomat (sabbatical), amit várhatóan részben a Stockholm School of Economics-on, részben pedig amerikai és német egyetemeken töltök majd. A kutatás világa egyre inkább nemzetközi és bár egyre erősebb az online komponens, a sabbatical és néhány konferencia sokat segítenek a személyes találkozások és együttműködések alakításában. A munkámnak köszönhetően sikerült számos európai, észak- és dél-amerikai, ázsiai és ausztrál egyetemre ellátogatnom. Az elmúlt közel másfél évtizedben tovább tágult a világ amiben mozgom, szakmai és fizikai értelemben is. Ez azonban a gyökerek fontosságát csak felerősíti. A Fővám téren sétálva s az aulába belépve most is átélem a doktori hallgatói idők hangulatát. Mindez nagyon közelinek érződik, bár azóta már három doktori hallgatóm is végzett, szóval sok víz lefolyt a Dunán. Az alma materem mindenesetre a Corvinus marad. A jövőben szívesen támogatom a Corvinus nemzetközi kapcsolatainak további erősítését, akár doktori programról vagy kutatási együttműködésekről legyen szó.

A PHD VÉDÉSI FOLYAMATBAN KÖZREMŰKÖDŐ KÜLSŐ KOLLÉGÁK. BEPILLANTÁS A HAZAI INTÉZMÉNYEK MARKETING PHD PROGRAMJAIBA.

Magyarországon 34 felsőoktatási intézményben folyik, MAB által akkreditált gazdasági képzés. Az általuk meghirdetett alap- és mesterképzésekre 2023-ban 21 245 diák nyert felvételt (Diploma 2024, HVG Rangsor, 125. oldal). A végzettek száma ennél alacsonyabb, de a PhD jelentkezéshez előfeltételként előírt mesterképzésben is évente 4-5 ezer fő végez. Ők képezik a doktori képzések *potenciális hallgatói körét*. Az Országos Doktori Tanács honlapja szerint a társadalomtudományi területen, a *gazdálkodás- és szervezéstudományi tudományágban 15 doktori iskola rendelkezik akkreditációval*. Jogosan merül fel itt is a kérdés, hogy sok ez vagy kevés? A válasz nem egyszerű, hiszen attól függ, hogy mit is várunk el az iskoláktól. Ha a vezető nyugati egyetemek doktori programjaiból kikerülő hallgatók tudományos teljesítményének az elérése a cél (mint a Corvinus esetében), akkor reálisan 2-3 doktori iskola működhetne Magyarországon. Ez természetesen felépülhetne konzorciális formában is, azaz egy-egy iskolát 3-4 egyetem működtethetné.

Magyarországon nem ez a helyzet, de az együttműködésnek vannak jogszabályi előírásai is, amelyek a minőségbiztosítást, a belterjesség csökkentését is szolgálják. Ilyen, hogy a doktori értekezések bírálatába be kell vonni *külső bírálókat* is. Az egyetemek ezt tovább szigoríthatják belső doktori szabályzatukban, miként a Corvinus is tette azzal, hogy előírta harmadik *bírálóként külföldi kutató* bevonását, amihez minden értekezést angolul is el kellett készíteni. További együttműködésre nyújt lehetőséget a védési bizottságokba meghívott külső tagok szerepeltetése. Ezáltal egy elég széles külső szakértői háló működött a Corvinus esetében is az elmúlt 30 évben. (Lásd a védési bizottságok tagjainak összetételét a mellékletben.)

Ezek közül a szakértők közül választottunk ki nyolc kollégát és kértük fel őket, hogy írjanak esszét a saját doktori iskolájukról. Olyan kollégákat választottunk, akik személyükben is jeles, meghatározó személyiségei a marketing tudománynak és akiknek a doktori iskolájában a marketing tudomány is fontos

szerepet játszik. Az elmúlt 30 évben a vizsgált hét külső doktori iskolában 100 *marketinges PhD értekezés* született. Ez is látványos szám, amely intézményenként nagy változatosságot mutat a doktori képzésben védettek számossága (5-től 40-ig), a program elindításának az éve, a témavezetők száma, a témakonzentráltság foka és más jellemzők alapján.

A hazai marketing szempontjából jelentős irányzatot képviselő, agrártudományi területen aktív doktori iskolák (Debreceni Egyetem, Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem) kimaradtak ebből a válogatásból. Ugyancsak kimaradtak a viszonylag új doktori iskolák, mint a Budapesti Gazdasági Egyetem, vagy a legújabb a Neumann János Egyetem, ahol a DI vezetője a multidiszciplináris agrártudományok tudományágban szerezte a DSc fokozatát. A jövőben ezekre is oda kell figyelni, amit az is alátámaszt, hogy a magyar állam a 2023-2024-es akadémiai évre jóváhagyott 2 000 PhD állami ösztöndíjból a BCE négy doktori iskolájára 45 fős keretszámot hagyott jóvá, míg az NJE egyetlen és újonnan indult DI keretszáma 18 fő.

5.1. ÖSSZEFOGLALÁS A MARKETING TUDOMÁNYTERÜLETTEL KAPCSOLATOS AKTIVITÁSOKRÓL A PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM KÖZGAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR DOKTORI PROGRAMJAIBAN 2004–2024

TÖRŐCSIK MÁRIA

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán két Doktori Iskola működik. A Gazdálkodástani Doktori Iskolát 1994-ben, a Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskolát 1996-ban alapították. A Doktori Iskolákra vonatkozó létszám adatok, mint felvettek száma, fokozatot szerettek száma a doktori.hu oldalon érhetőek el. A Marketing és Turizmus Intézetre (jogelőd Marketing tanszék) vonatkozó adatok, mint pl. védések, 2004-től állnak rendelkezésre. A Karon külön Marketing doktori program nem működik. Az összefoglalásban a két Doktori Iskola adatait külön adjuk meg. Az adatok forrása a doktori.hu illetve belső információk, amik összegyűjtéséért Tolnayné Jakabfi Edina PhD ügyvivőnek és Bálint Alexandra PhD hallgatónak tartozok köszönettel.

**Gazdálkodástani Doktori Iskola
Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar**

A Gazdálkodástani Doktori Iskolát a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara alapította 1994-ben, a Magyar Akkreditációs Bizottság engedélyével (ktk.pte.hu). Vezetője, Dr. Rappai Gábor. Jelenleg összesen 87 oktatója van (beleértve a törzstagokat, témakiírókat és témavezetőket), melyből 17 témakiíró, 28 témavezető, 7 törzstag és 2 törzstag emeritus. A Gazdálkodástani Doktori Iskolában 87 szakember segíti/segítette a doktoranduszokat, ennek 16%-át képezik azok az oktatók, akiknek marketinghez kapcsolódó kutatási/oktatási területe van (5.1. táblázat). Az iskolában jelenleg 46 aktív hallgató van. A doktori.hu-n elérhető adatok alapján összesen eddig 423 hallgató nyert felvételt, akik közül 118 hallgató abszolutóriumot szerzett. A Doktori Iskola működése óta 150 az összes itt megítélt fokozat száma a doktori.hu adatai alapján. 2004-től rendelkezésre álló belső adatok alapján 116 hallgató szerzett fokozatot. A doktori program fontos része az angol nyelvű alprogram, amelynek keretében az összes fokozatszerző hallgatón belül, 22 fő végzett.

5.1. táblázat
Pécsi Tudományegyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola,
Marketing és Turizmus Intézet témavezetői

Témavezetők (MTI)
Csapó János
Fojtik János
Gerdesics Viktória
Gonda Tibor
Jakopánecz Eszter
Lányi Beatrix
Nagy Ákos András
Németh Péter
Orosdy Béla
Rácz-Putzer Petra
Raffay Zoltán
Rekettye Gábor
Szűcs Krisztián
Tőrőcsik Mária

Forrás: Saját szerkesztés

Az 5.2. táblázat mutatja a sikeres védésig eljutott hallgatók listáját témavezető, téma megjelölésével. Az összegzés a témavezetők névsora alapján készült. A 5.3. táblázat a témavezetőkhez tartozó sikeres védések számát mutatja.

5.2. táblázat

Pécsi Tudományegyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola, Marketing és Turizmus Intézet oktatóinak témavezetésével elkészült értekezések (2004–2024 február)

Doktor jelölt	Témavezető	Védés időpontja	Értekezés címe
Kia Golesorkhi	Fojtik János	2012.09.28	A Typology for Developing Effective Reform Programs based on the Systemic Market Orientation Paradigm
Bíró Csaba	Gerdesics Viktória 50%	2024.01.24	A német szenior beutazók turisztikai fogyasztásváltozása
Horváth Gergely	Gonda Tibor	2022.06.10	A vendéglégedettség, az élmény és a lojalitás kapcsolatának vizsgálata a hazai szállodákban
Gil-Or, Oren	Gyarmatiné Bányai Edit	2012.10.19	Analyzing the factors expediting commercial value for companies in online social network using Electronic Word-Of-Mouth
Kajos Attila	Gyarmatiné Bányai Edit	2020.09.28	SPORTOLÓK FOGYASZTÓI MÁRKAÉRTÉKE – konceptuális modellje, dimenzióinak mérése és hatása a szurkolók fogyasztói magatartásra
Csóka László	Lányi Beatrix 50%	2021.10.25	A sportfogyasztás és az életstílus összefüggése
Gertner Moryosef Iris	Lányi Beatrix	2014.04.28	Predictive Factors in Fashion Involvement of First Time Mothers concerning their Newborn's Clothes
Hegedüs Réka	Nagy Ákos András 50%	2021.10.05	Idősödő fogyasztók magatartásváltozása – különös tekintettel az 50-70 éves korosztály vásárlására
Dobó Róbert	Orosdy Béla	2023.06.26	A hagyományos politikai skálázás alternatív megközelítése
Kovács Kármén	Orosdy Béla	2007.06.11	A divattermékek fogyasztása, és a divatterjedés racionális és emocionális mozgatói
Nagy Ákos András	Orosdy Béla	2016.06.09	Online vásárlók véleményvezér magatartás alapú ügyfélértékelése
Rácz-Putzer Petra	Orosdy Béla	2015.06.15	A vállalati társadalmi felelősségvállalás (CSR) lehetséges jövőjének vizsgálata különös tekintettel a hazai gyakorlatra
Lusandavaajav Oyunchimeg	Raffay Zoltán	2023.03.28	Understanding of Domestic Tourists in Mongolia: Motivation, Experience, Satisfaction and Behavioral Intentions
Drávavölgyi Tibor	Rekettye Gábor	2004.10.08	A marketing eszközök alkalmazásának lehetőségei a közigazgatásban különös tekintettel az adóztatási tevékenységre
Fojtik János	Rekettye Gábor	2009.07.15	A marketing, mint eszkalációs probléma

Doktor jelölt	Témavezető	Védés időpontja	Értekezés címe
Israel Boxer	Reketye Gábor	2010.09.09	The Connection between Perceived Service Innovation, Service Value, Emotional Intelligence, Customer Commitment and Loyalty in B2B The Case of Orion
Nagyné Lányi Beatrix	Reketye Gábor	2008.05.13	A vállalati együttműködés hatása az innováció sikerességére – különös tekintettel a hazai gyógyszeriparra -
Zellerné Pavluska Valéria	Reketye Gábor	2006.06.06	Marketingelméleti következtetések a civil társadalom és a civil nonprofit szervezetek természetének vizsgálatából
Gyarmatiné Bányai Edit	Reketye Gábor	2005.06.26	Az internet üzleti alkalmazása és hatása a vállalati gazdálkodási folyamatokra, különös tekintettel a marketingtevékenységre
Somogyvári Márta	Reketye Gábor	2004.11.12	A vállalati publicisztikai krízisek és az alkalmazott kríziskommunikációs stratégiák
Dairo Adeolu	Szűcs Krisztián	2021.10.12	Revenue Optimization Through Digital Marketing and Analytics: A Fuzzy Approach for Consumer Firms with Large Customer Base
Gergátz Ildikó	Törőcsik Mária	2010.04.16	ICT az 50+ generáció életében
Hegedüs Réka	Törőcsik Mária 50%	2021.10.05	Idősödő fogyasztók magatartásváltozása – különös tekintettel az 50-70 éves korosztály vásárlására
Csóka László	Törőcsik Mária 50%	2021.10.25	A sportfogyasztás és az életstílus összefüggése
Bíró Csaba	Törőcsik Mária 50%	2024.01.24	A német szenior beutazók turisztikai fogyasztásváltozása
Jakopánecz Eszter	Törőcsik Mária	2016.04.15	A fogyasztói ellenállás
Németh Péter	Törőcsik Mária	2019.05.15	Férfi vásárlói generációk élelmiszervásárlási helyszínekről hozott döntései
Révész Balázs	Törőcsik Mária	2011.09.22	A kapcsolati marketing és az információs technológia – A kapcsolatorientáció és az információs technológia hatása a marketing-gyakorlatra
Schafferné Dudás Katalin	Törőcsik Mária	2008.06.06	A környezettudatosság többszintű értelmezése és a környezettudatos fogyasztói magatartás vizsgálata
Szűcs Krisztián	Törőcsik Mária	2008.09.18	Fogyasztói piacok szegmentációja a trendaffinitás dimenziójában
Szántó Szilvia	Törőcsik Mária	2004.03.08	A fogyasztói elégedettség, valamint eredmények és következményeinek vizsgálata az autókerekedelemben

5.3. táblázat

Sikeres védések száma Pécsi Tudományegyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola, Marketing és Turizmus Intézet oktatóinak témavezetésével

Témavezető GDI, MTI	Védések száma (2004-2024)
Fojtik János	1,0
Gerdesics Viktória	0,5
Gonda Tibor	1,0
Gyarmatiné Bányai Edit	2,0
Lányi Beatrix	1,5
Nagy Ákos András	0,5
Orosdy Béla	4,0
Raffay Zoltán	1,0
Reketye Gábor	7,0
Szűcs Krisztián	1,0
Törőcsik Mária	9,0
MTI összes témavezetés	28,5
GDI összes témavezetés	120,0

Forrás: Saját szerkesztés

A Gazdálkodástani Doktori Iskolában 2004-től 2024 februárig bezárólag 116 hallgató védte meg disszertációját, 8 hallgató esetében jelent meg két témavezető. A Gazdálkodástani Doktori Iskolában végzettek témáit tekintve 24%-ban (28,5) kapcsolódik kifejezetten marketing területhez, marketinggel foglalkozó témavezetőhöz.

Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

Kelet-Közép-Európa első regionális tudományi doktori iskolája 1996-ban alakult. A Doktori Iskola vezetője Dr. Szerb László (ktk.pte.hu). A Doktori Iskolának jelenleg 72 oktatója van, akik közül 23 témavezető, 23 témakiíró, 8 törzstag és 1 emeritus. Összesen eddig 345 hallgató nyert felvételt, jelenleg 38 aktív hallgató van a rendszerben (doktori.hu). A belső adatok alapján 2004-től 90 hallgató védte meg sikeresen disszertációját. A 5.4. táblázat a Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskolában a marketing tudományterület témavezetőit mutatja.

5.4. táblázat
Pécsi Tudományegyetem, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola
témavezetői a Marketing és Turizmus Intézetből

Témavezetők (REGA)
Csapó János
Gonda Tibor
Jakopánecz Eszter
Lányi Beatrix
Orosdy Béla
Rácz-Putzer Petra
Raffay Zoltán
Reketye Gábor
Törőcsik Mária

Forrás: Saját szerkesztés

A Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskolában 72 témavezető segíti/segítette a doktoranduszokat, ennek a körnek 12,5%-a olyan oktató, akinek a kutatási/oktatási területe a marketinghez kapcsolódik. Látható, hogy a Gazdálkodástani Doktori Iskolában nagyobb arányban szerepelnek témavezetők a Marketing és Turizmus Intézetből, valamint, hogy a Marketing és Turizmus Intézetből általában azok vesznek részt a Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola munkájában, akik a Gazdálkodástani Doktori Iskolában is megjelennek.

5.5. táblázat
Pécsi Tudományegyetem Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola,
Marketing és Turizmus Intézet oktatóinak témavezetésével elkészült értekezések
(2004–2023)

Doktor jelölt	Témavezető	Védés időpontja	Értekezés címe
Gerdesics Viktória	Orosdy Béla	2017.09.21	Horvátország (ország)imázsa az EU-csatlakozás időszakában: Balkán vagy Európa?
Pókó Nikolett Éva	Raffay Zoltán 50%	2023.11.30	Szállodahajós turizmus a Dunán: az ágazat jelene és valószínűsíthető fejlődési irányai
Komlódiné Pozsgai Gyöngyi	Reketye Gábor	2014.10.20	A külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjai
Deés Szilvia	Törőcsik Mária	2011.12.13	Egyetemi tudománymarketing – a harmadik generációs egyetem szemlélete és kommunikációja
Duga Zsófia	Törőcsik Mária	2015.12.11	Az alumni szolgáltatások szerepe a hazai egyetemek működésében

Doktor jelölt	Témavezető	Védés időpontja	Értekezés címe
Földi Katalin	Törőcsik Mária	2013.02.08	A fogyasztói üzletválasztási döntések az élelmiszerorientált kiskereskedelemben
Gérol Imre	Törőcsik Mária	2009.05.15	A fogyasztási szövetkezetek új versenykörnyezetben
Kovács Antal	Törőcsik Mária	2010.05.28	Kommunikáció a társadalommal, mint atomenergia-fogyasztóval
Kozák Ákos	Törőcsik Mária	2011.04.14	A fogyasztói életstílus leírására szolgáló kutatási megközelítések kritikai elemzése
Kuráth Gabriella	Törőcsik Mária	2007.12.07	A beiskolázási marketing szerepe a hazai felsőoktatási intézmények vonzerő-
Szontágh Krisztina	Törőcsik Mária	2014.07.03	Kutatói együttműködések – Web 2.0-es PhD kutatói közösség

5.6. táblázat

Sikeres védések száma Pécsi Tudományegyetem Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Marketing és Turizmus Intézet oktatóinak témavezetésével

Témavezető MTI	Védések száma (2004-2023)
Orosdy Béla	1,0
Raffay Zoltán	0,5
Reketye Gábor	1,0
Törőcsik Mária	8,0
MTI összes témavezetés:	11,0
REGA összes témavezetés	94,0

Forrás: Saját szerkesztés

A Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskolában 2004-től 2024-ig bezárólag 90 hallgató védte meg disszertációját, melyek témája 11%-ban kapcsolódik kifejezetten marketing területéhez, marketinggel foglalkozó témavezetőhöz.

5.7. összesítő táblázat

DOKTORI ISKOLÁK	GDI	REGA	Összesen
Felvettek száma	423	345	768
Fokozatot szerzettek száma	150	94	244
Összes témavezető	87	72	
Marketing témavezetők	15	9	
Összes védés (2004-)	116	90	206
Marketing téma védés (2004-)	28	11	39

Forrás: Saját szerkesztés

A 5.7. táblázatban látható, hogy a rendelkezésre álló adatok alapján Gazdálkodástani Doktori Iskolában (GDI) a felvettek 35%-a, a Regionális Politika és Gazdaságtani Doktori Iskolában (REGA) a felvettek 27%-a szerzett már fokozatot. A két Doktori Iskolában 2004 óta lezajlott védések közel 19%-a kapcsolódott marketing területhez. A két iskola témavezetőinek összesítése azért nem értelmezhető, mert jelentős számban megjelennek mind a két Doktori Iskola Programjában. Látható továbbá, hogy a GDI-ben magasabb arányban jelennek meg (24%) marketing területről sikeresen megvédett disszertációk, mint a REGA-ban (12%).

A Doktori Iskolákban 4 féléven át képzés zajlik, majd további 4 félévben a hallgatók kutatásukra koncentrálnak. Átalakult 2022-től az addigi tárgystruktúra (5.8. táblázat). A két iskola hallgatói összevont órákon is részt vesznek. A kötelező tantárgyak mellett a szabadon választható tárgyak is megjelennek, melyek lehetőséget adnak a kutatási témához leginkább kapcsolódó ismeretek mélyítéséhez.

5.8. táblázat
Tantárgystruktúra (2022)

1. félév	2. félév	3. félév	4. félév	5. félév	6. félév	7. félév	8. félév
Képzési tárgyak (képzési kredit)				Kutatói portrék			
Haladó közgazdaságtan Sebestyén Tamás	Tevékenységitirányítás Vörös József	Választható 1* Sztochasztikus modellezés (Rappai Gábor)	Választható 9* Hálózatelemzés (Sebestyén Tamás/ Lengyel Balázs)	Félévente 3 alkalommal a DI profiljához kötődő szakterületek jeles hazai kutatói tartanak műhelytalálkozókat. Cél: a tudományos kutatási tapasztalatok átadása a hallgatóknak a kutatási tervtől a forrásbevonáson keresztül a munka megszervezésének és az eredmények publikálásának tapasztalataiig, egy-egy konkrét kutatás példája kapcsán. Kredittel nem jár.		Nincs képzési kötelezettség	
Adatműveletek Kehl Dániel Tiszberger Mónika	Szervezetelmélet Vitai Zsuzsanna	Választható 2* Tudományfilozófia (Weisz János)	Választható 10* Matematikai közgazdaságtan (Bessenyei István)				
Optimumszámítás (Bugár Gyöngyi)	Vállalatfinanszírozás Ulbert József	Választható 3* Marketingelmélet (Szűcs Krisztián)	Választható 11* Innovációmarketing és menedzsment (Lányi Beatrix)				
Döntési módszerek Kovács Kármén Vitai Zsuzsanna	Fogyasztói magatartás Töröcsik Mária	Választható 4* Emberi erőforrás menedzsment (Ásványi Zsófia)	Választható 12* Tudásmenedzsment (Jarjabka Ákos)				
		Választható 5* Vállalatértékelés (Takács András)	Választható 13* Pénzügyi piacok (Schepp Zoltán)				
		Választható 6* Iparpolitika (Lux Gábor)	Választható 14* Viselkedési közgazdaságtan (Kovács Kármén)				

1. félév	2. félév	3. félév	4. félév	5. félév	6. félév	7. félév	8. félév
Képzési tárgyak (képzési kredit)				Kutatói portrék			
		Választható 7* Környezet- gazdaságtan (Erdős Katalin)	Választható 15* Piacelmélet (Farkas Richárd)				
		Választható 8* A turizmus gazdaság- fejlesztési aspektusai (Csapó János)	Választható 16* Regionális politika (Mezei Cecília)				
Kutatási tárgyak (kutatási kredit)							
Kutatás támoga- tás 1 Kutatás- módszer- tan Kaposi Zoltán	Kutatás támoga- tás 2 How to publish? Geoffrey Wood	Kutatás támogatás 3 Szisztema- tikus irodalom- feldolgozás Kovács Kármén, Hornyák Miklós	Kutatás támogatás 4 Kutatás gyakorlat Szerb László				

Témakiírások (2023) a Gazdálkodástani Doktorik Iskolában (Marketing területen)

Jakopánecz Eszter: Omnichannel vásárlói döntések – mainstreaming a fenntarthatóságban

Lányi Beatrix: Omnichannel vásárlói döntések – fenntarthatósági aspektusok vizsgálata

Nagy Ákos András: Omnichannel vásárlói döntések – optimalizált vásárlói útvonalak

Szűcs Krisztián: Omnichannel vásárlói döntések – vevőélmény a tipikus vásárlói útvonalakon

Törőcsik Mária: Omnichannel vásárlói döntések – a nemfogyasztás kérdése, aktualitása, modellezése

(forrás: doktori.hu)

Az iskola törekszik egységes és olyan témák megadására, melyek kutatásában támogatni tudja a hallgatókat. A témakiírások esetében látható, hogy az Iskola olyan témák iránt hívja fel a figyelmet, melyek aktuálisak, az intézet megfelelő eszköztárat biztosít a kutatásukhoz, jó publikációs lehetőségeket kínál

a hallgatóknak. Az egyes témák összekapcsolódása lehetőséget ad a kutatási munka kiszélesítésére, közös publikációk készítésére.

Témakiírás (2023) a Regionális Politika és Gazdaságtan Doktorik Iskolában (Marketing területen)

*Lányi Beatrix: Innovációk fogyasztói és társadalmi hatásának vizsgálata
(forrás: doktori.hu)*

5.2. MARKETING A DOKTORI KÉPZÉS ÉVTIZEDEIBEN A MISKOLCI EGYETEMEN

PISKÓTI ISTVÁN

Minden évforduló, különösen, ha annak számossága egy „emberöltőnyt” is kitesz, jogosan inspirálja az érintetteket, hogy ne csak rögzítsék, értékeljék a történéseket, a tényeket, hanem kellő bátorsággal az eredmények, érdemek mellett az elszalasztott, „ki-nem-használt” lehetőségeket is szóba hozzák. Köszönöm a jubileumát ünneplő Budapesti Corvinus Egyetem Doktori Iskolája Marketing programját vezető kollégák felkérését, hogy mutassam be a miskolci doktori képzés történetének „marketinges” dimenzióit! E kérés nélkül most nem született volna meg ez az összegzés, de elkészítése örömet okozott, érdekes, érdekes volt visszatekinteni. A múlt és a jelen történéseiből olyan új felismerések, összefüggések, következtetések adódnak, melyek akár a következő évek intézeti, oktató-kutatói teendőibe is beépülhetnek. A doktori programban a marketing terület kiépítésének kezdetektől alkotó-részese vagyok. Ebből következik, hogy a tényeken túli gondolatok, értékelések a „saját szemüvegemem keresztül” születtek, talán ezért egy-egy elemében szubjektívek is lehetnek.

A kezdetek, már harminc éve

Az önálló közgazdász képzés a Miskolci Egyetemen (sőt akkor még a Nehézipari Műszaki Egyetemen) 1987-ben indult, s az Intézet 1990-es Gazdaságtudományi Karrá alakulása után, lehetővé vált a *kísérleti doktori program elindítása is 1992-ben.*

Az autonómiáról és a tudományos fokozat egyetemek általi kizárólagos odaítélésről rendelkező Felsőoktatási Törvény alapján elkezdődtek az akkreditációk, s így a „Vállalkozásemélet és gyakorlat” nevet felvett doktori programunk 1994-ben megszerezte „hivatalos jogosítványait”.

Annak köszönhetően, hogy éppen 1992-ben, innovációmarketing témában, még a megelőző tudományos minősítő rendszerben (MTA-TMB) kandidátusi fokozatot szereztem, már szinte a kezdetektől részt vehettem a kialakuló program építésében. Az első akkreditációval egyidőben pedig lehetőséget kaptam a *Marketing Tanszék alapítására, a marketing önálló kutatási helyeként történő létrehozására*.

A marketing szakma, a képzés népszerűsége mellett vélhetően az új, – az éppen a létszámában is – fejlődő, fiatalos tanszék jelleg is szerepet játszott abban, hogy relatíve sok, évente, két-három doktorandusz kezdte el munkáját ezen a tudományterületen. A *kutatási témák* először csak hozzám kötődtek, s az *innovációk marketingjén túl, az elkezdett gyakorlati megbízásokhoz és kutatási pályázatokhoz kapcsolódóan megjelenő környezettudatos marketing, illetve a városok, települések marketingje terén* jelentek meg. 1995-ben Dankó László kollégám, aki nemzetközi együttműködések témában szerzett kandidátusit, lépett be tudományos vezetői szerepbe. Az induló években megjelentek a programban hallgatóként más főiskolákon dolgozó, tudományos fokozatot Miskolcon szerezni tervező kollégák is.

A „népes” doktoranduszi körből a képzésük befejezésekor – mivel a tanszéki létszámbővülés lezárulása után – csak néhány hallgatónak tudtunk egyetemi állást ajánlani, az abszolutórium megszerzését követően többségük a gyakorlati, üzleti szférában folytatta pályáját. Néhányan már a képzés közben fogadtak el állásajánlatokat. A doktori értekezés elkészítéséig, védéséig csak hosszú évek után jutottak el, közülük is elsősorban azok a kollégák, akik visszatértek az egyetemre dolgozni. A doktori programok akkoriban nem támogatták, nem várták el a gyors fokozatszerzést, s a doktori iskolát vezetők Miskolcon is kellő visszafogottsággal, kivárással voltak ezen a téren.

Ez a jónéhány év ugyanakkor mégis eredményesnek értékelhető, hiszen egyrészt megalapozta, kialakította a Marketing Tanszék, majd később az Intézet „elsőgenerációs”, saját oktatói-kutatói csapatát, s mellette azt a külső partneri-támogatói kört is, akikkel évtizedek óta érdemi szakmai együttműködésünk van.

A jogszabályi keretek változásának megfelelően 2001-ben a korábbi doktori program doktori iskolává alakult, s újabb akkreditációs vizsgálatok, minősítések után rendszeresen megerősítést, támogatást kapott a képzési program, s annak gyakorlata. Jelentősebb változás 2016-ban az új képzési és ösztöndíjrendszer bevezetésével, majd pedig 2020-ban történt, amikor a miskolci doktori iskola nevet váltott. Hantos Elemér Gazdálkodás- és Regionális Tudományi Doktori Iskola az új név, mely korábban is jellemző tartalmi folyamatot fejezett be, *két tudományágon tevékenykedővé váltunk, két alprogramunk lett: a gazdálkodás- és szer-*

vezéstudományok mellett a regionális tudományokban is lehet fokozatot szerezni a Doktori Iskolában.

Kutatási műhelyekre épülő témák és képzési terv

A doktori iskola az elmúlt évtizedben még erősebben a tudományos műhelyekre épülő képzési és kutatási program-jelleget kapott. E szerint a mintatantervbe is célzottan és arányosan kerültek be a kutatási tématerületet mélyebben bemutató, kutatásra felkészítő tárgyak, s a szabadon választható kurzusok egyaránt.

A *Marketing Kutatási Műhely megfogalmazott célja ma is*: a koncepciójában, paradigmáiban is újra-formálódó marketingtudomány és szakma legfontosabb, az üzleti és társadalmi versenyképességet meghatározó, az azt szolgáló kutatási kérdésekben, az Intézet kompetenciáira, hagyományaira épülően saját eredményeket, hozzájárulást adjon az elméleti szintézis, a gyakorlati alkalmazás és az oktatási programok számára egyaránt. A transzformatív marketing kategória köré illeszkedő új marketing iskolák, megközelítések, megoldások meghatározó kulcselemei az innováció- és társadalomorientáltság, erre súlyozottan építjük a fő tématerületeinket, a kutatói csoportokat. Kiemelt kutatási kérdések:

- A társadalmi marketing koncepcionális, stratégiai modelljének hatékonysága, mérhetősége
- A társadalmi innovációk stakeholder-menedzsment alapú megoldása, támogatása (ismeretérintettség-értékek-felelősség-lehetőség-kommunikáció-kooperáció) a társadalmi marketing módszereivel
- A hely-marketing, települések, térségek fejlődésének, fejlesztésének marketingje, a helyi vonzerő, identitás és márka-építés sajátosságai különböző hely-típusoknál
- A városmárka érték mérése és menedzselése – smart city – smart marketing a jövő városa koncepciókban, pozicionálásban.
- Turisztikai desztináció versenyképessége – fejlesztési és marketing stratégiai modellek, megoldások
- Környezettudatos, fenntartható marketing
- Marketing modellek és stratégiai-operatív, módszertani megoldások a vállalkozások – a különböző innováció-típusok kombinációján alapuló – innovációs versenyelőnyeinek (CIA) kiépítésében, realizálásában
- Ügyfélégedettség és ügyfélérték alapú optimalizálás, módszertan kapcsolati marketingben
- Digitális-marketing megoldások hatékony alkalmazása

Az elmúlt évtizedekben kutatási témáinkat mindvégig az elméleti megalapozottság mellett – az üzleti szférával való aktív együttműködésből következően

is – a gyakorlatorientáltság jellemezte, jellemzi. A műhelyünk témái jelentős kutatási programokra is épültek, melyek közül kiemelendő:

- Innovációmenedzsment Kooperációs Kutató Központ keretében 2004-2007 között mintegy tucatnyi üzleti és német egyetemi partnerrel *Innovációmarketing kutatási területen* végzett tudományos és gyakorlati stratégiai kutatások,
- valamint az e témakörhöz kapcsolódott, 2013-19 között több ún. TÁMOP közös kutatási részprogram, valamint Szentágothai János, s Bolyai János ösztöndíjaink is, s
- *a társadalmi marketing paradigmái című*, kétéves elméleti-módszertani alapozó – OTKA által támogatott – kutatás, melyben a társadalmi marketing módszertan mellett a településmarketing, az egészség- és környezettudatosság témái kiemelt szerepet kaptak.

A marketing területén jelenleg négyen (Nagy Szabolcs, Molnár László, Hajdú Noémi, Piskóti István,) *hirdetünk témákat*. A doktori téma kiírója – az iskola szabályzata szerint – az a PhD. fokozatát legalább öt éve megszerzett oktató vagy kutató, továbbá professzor emeritus/emerita lehet, aki aktív kutatói tevékenységet folytat, megfogalmazza a kutatási terület célját, főbb vizsgálandó kérdéseit, bizonyítja a téma nemzetközi relevanciáját, abbéli jártasságát, a téma meghirdetését megelőző 5 év, adott kutatási témához kapcsolható tudományos közleményeinek mutatói meghaladják a Doktori Iskola fokozatszerzéshez előírt publikációs követelményeit, a három idegen nyelvű publikáció közül legalább az egyik angol nyelvű. A témahirdetést a TDT (Tudományterületi Doktori Tanács) hagyja jóvá.

A – magyar és angol nyelven folyó – képzési programban esetünkben a „Marketingelmélet és alkalmazásai” c. tématerület ad keretet a tárgyakhoz. A képzési mintatanterv struktúrája a négy-szemeszteres képzésben a következő:

1. Alapozó tárgyak (2): Kutatásmódszertan, Kvantitatív kutatási módszerek,
2. Alprogram kötelező tárgyak (4): A vállalati gazdaságtan diszciplináris kérdései, Pénzügytan, Marketingelmélet, Szervezetelméletek,
3. Tématerületi kötelező tárgyak (2): Piacelemzések módszertana, Társadalmi marketing elmélete és módszertana a marketingelméleti területen.
4. Szabadon választható tárgyak (2): Business-innovációmarketing, Környezettudatos marketing, Digitális marketing

Az angol nyelvű képzési vonal elindulása előtt is rendszeresen érkeztek külföldi, angol nyelven órákat, kurzusokat tartó kollégák, mint például Otto Hudec (Kassai Műszaki Egyetem,), Michael Schenk (Magdeburg, Fraunhofer Institute), avagy Mike Alderson a Tempus keretében, szakmailag, kutatás módszertanilag is kiegészítve a felkészítő programot. Doktori Iskolánk 2005-től tagja a

Gazdálkodástudományi Doktori Iskolák Európai Szövetségének (EDAMBA) ami nemzetközi együttműködési lehetőségeket is biztosít a kétoldalú megállapodások mellett.

A doktori program folyamatai

A Doktori Iskola a hallgatók toborzására jellemzően nem folytat célzott, s tudatosan felépített marketing, „beiskolázási” tevékenységét. A mesterképzéseinken résztvevő hallgatók tájékoztatása, meggyőzése mellett más hazai felsőoktatási intézmények képzéseiből, az üzleti-társadalmi szférából hallgatók a kiirt tématerület, s a meghirdetője iránti közvetlenül meglévő érintettségéből jönnek, illetve a másirányú szakmai kapcsolatok, együttműködések révén felkeltett érdeklődés alapján jelentkeznek. Az elmúlt években ugyanakkor az Egyetem és a Kar nemzetköziesedési programja, s a Stipendium Hungaricum ösztöndíj révén aktív toborzás, felvételi tevékenység folyik, melynek eredményeképpen *a marketing tématerületen öt fő, a jelenleg aktív hallgatóink 30%-a külföldi doktorandusz*, egyikük már a védési folyamatnál tart.

A doktori iskola folyamatait a Működési Szabályzat rendezi. Néhány fontos, jellemző sajátosságát célszerű kiemelniük:

- *A jelentkezők a Felvételi Bizottság előtt személyes felvételi vizsgán kell, hogy részt vegyenek*, melyen 100 pont szerezhető, a felvételhez szükséges minimális pontszám 60. Tantárgyi vizsga nincs. A jelentkezőknek kutatási tervet kell benyújtaniuk, melynek tartalmaznia kell: a kutatandó terület rövid leírását, a felvetett problémát, az eddig a tárgykörben végzett szakirodalom-feldolgozás, eredmények ismertetését, kutatási kérdéseket, esetleges hipotéziseket, várható eredményeket, a kutatás tervezett menetrendjét, s a felkért témavezető támogató véleményét. A felvételin szerezhető pontok a szakmai intelligencia (leckekönyv, köztársasági ösztöndíj, illetve szakmai elbeszélgetés alapján (max. 35 pont), kutatómunkára való alkalmasság (a beadott írásos anyag, kutatási terv és a szakmai elbeszélgetés alapján (max. 35 pont), nyelvismeret (bemutatott dokumentumok, ill. a felvételi vizsgán angolul vagy németül feltett kérdésekre adott válaszok alapján (max. 20 pont), tudományos közlemény és egyéb (pl. TDK) elismerhető tudományos tevékenység (max. 10 pont) szerezhetőek meg.
- A felvett hallgatók többsége ösztöndíjas, esetünkben az elmúlt évtizedekben mintegy 30%-uk volt költségtérítéses, mely jórészt egybeesik a más egyetemekről, vagy a gyakorlatból érkezők számával. Ugyanakkor az ösztöndíjas hallgatók esetében is egyre inkább jellemző – a többsé-

gében kutatás-releváns területen történő – gyakorlati tapasztalat-szerzés, melyben a párhuzamos, a kutatóhelyen oktatóként történő alkalmazás is megjelenik.

- A képzési követelmények teljesítése mellett előírt publikációs aktivitást kell felmutatnia a hallgatónak, melyhez kiemelt folyóirati listát, s az egyes megjelenési helyek minősítéséhez pontszámokat rendel a szabályzat.
 - » Az abszolutórium megszerzéséhez szükséges: a) legalább 72 kredit (publikációs pontszám) összegyűjtése, b) legalább 1 idegennyelvű tudományos közlemény, c) legalább 1 folyóiratcikk minősített folyóiratban.
 - » A PhD-fokozat megszerzéséhez szükséges: a) legalább 72 kredit (publikációs pontszám) összegyűjtése, b) legalább 3 idegennyelvű tudományos közlemény és c) legalább 2 egyszerűs vagy d) legalább 1 egyszerűs és legalább 2 társszerzős, vagy legalább négy társszerzős, minősített folyóiratban megjelent tudományos közlemény.
 - » A publikációs tevékenységet, külföldi utazásokat, konferencia-részvételket belső pályázat keretében megszerezhető egyetemi, kari források támogathatnak.
 - » A disszertáció empirikus kutatásai elvégzéséhez leginkább a Kutatási Műhely különböző kutatási programjaiba történő beépítéssel történik támogatása, megvalósítása.
 - » Az abszolutórium megszerzése után, a védési eljárás előtt, amikor elkészült a doktori disszertáció első tervezete úgynevezett kutatóhelyi-vitát kell lebonyolítani, amelyre – a védéshez hasonlóan előzetesen egy egyetemen belüli és egy külső kutató által bírálat mellett, egy módszertani értékelés is készül a Kutatási Műhely, az Intézet vezetőjének felkérésére. A kutatóhelyi vita támogató állásfoglalása, majd az ott kapott észrevételek utáni átdolgozást követően, az egyéb formai, publikációs elvárások teljesítése esetén indítható a védési folyamat.
 - » A védési folyamatban a jelenlegi gyakorlatban csak az angol nyelvű disszertációk esetében történik külföldi bíráló, esetleg bizottsági tag felkérése. Ugyanakkor kötelező más külsős, más egyetemen, kutatóintézetben dolgozó bíráló, s legalább két külsős bizottsági tag felkérése.

A hazai és külföldi egyetemek, aktív kutatók közötti együttműködés szervezés, tartalmi része a doktori iskolák működésének, nemcsak a minőségbiztosítás, a hitelesítés érdekében, hanem a közös, doktoranduszokat is bevonó kutatási programok, vagy éppen a doktoranduszi empirikus kutatások lebonyolítását segítő támogató magatartások révén is. E folyamat örömdetesen erősödni látszik.

A doktori programot befejező, fokozatot szerzett hallgatók

A Marketing és Turizmus Intézet, a hat kutatási műhely között a doktori képzésben résztvevők, s végzetek számát figyelembe vevő sorrendben a negyedik helyezett, az iskola 117 végzettjéből 15-en szereztek Ph.D. fokozatot nálunk, az alábbiak szerint. (Ö=ösztöndíjas, K= költségtérítéses hallgató)

5.9. táblázat
Fokozatot szerzett hallgatók az értekezés címével

	Fokozatot szerzett	Év	Ö/K	Értekezés címe	Témavezető
1.	Eszes István	2000	K	Az értékesítési és kommunikációs csatorna változásainak vizsgálata Internet alapú online marketing környezetben	Piskóti István
2.	Bernáth Attila	2005	Ö	Vevőérték orientált marketing információ-menedzsment	Piskóti István
3.	Nagy Szabolcs	2005	Ö	Környezettudatos marketing	Piskóti István
4.	Nádor Éva	2005	K	A tanácsadás marketing szerepe	Piskóti István
5.	Szántó Ákos	2008	Ö	Egészségpiac és egészségtudatosság-vásárlói döntést befolyásoló tényezők-marketing szemléletű vizsgálata	Piskóti István
6.	Gulyásné Kerekes Rita	2009	Ö	Hatékony marketingkommunikáció tervezés, a vállalati versenyképesség mérésének új módszere	Piskóti István
7.	Tózsér Anett	2011	K	Versenyképes turisztikai desztináció: új versenyképességi modell kialakítása	Piskóti István
8.	Aswad Dina	2013	Ö	Az értékinnováció kiterjesztése a belső és külső ügyfelelégedettségen alapuló lojalitásra	Piskóti István
9.	Hajdú Noémi	2013	Ö	Marketingmérési módszerek vállalati modellje és hazai gyakorlata	Piskóti István
10.	Piricz Noémi	2014	K	A bizalmat befolyásoló tényezők vizsgálata az üzleti kapcsolatokban	Nagy Szabolcs
11.	Marien Anita	2016	Ö	A lakosság területi identitástudatának magatartási megnyilvánulásai és marketingaspektusai	Piskóti István
12.	Papp Adrienn	2019	Ö	Beszállítói kapcsolatok, a beszállítói innovációs érték és annak hatásai a vevő innovációs folyamat piaci sikerére	Piskóti István
13.	Molnárné Konyha Csilla	2022	Ö	Hatékony beiskolázási marketing felsőoktatási intézmények számára: dilemmák és innovatív megoldások	Nagy Szabolcs
14.	Szabó Szilvia	2023	K	A felnőttkori idegennyelv-tanulási magatartás elemzése	Nagy Szabolcs
15.	Nagy László Zoltán	2023	K	Televíziós hirdetések érzelmi és funkcionális teljesítményének neurotudományos vizsgálata	Piskóti István

A felvettek, az abszolutóriumot szerzetek és a végzetek aránya, az első évtized nagyobb lemorzsolódási mutatói után javuló tendenciát mutat, különösen a doktori iskolák legutóbbi állami finanszírozási rendszerének szigorodása következtében, ahol az egyetemekre anyagilag is következményekkel járhat a képzést nem befejezők, fokozatot nem szerzetek nagy aránya.

A doktori iskola, s ezen belül a marketing tématerület közel három évtizedét tekintve a felvett doktoranduszaink mintegy háromnegyede szerzett abszolutóriumot, s közel hatvan százaléka pedig doktori fokozatot, tudományos minősítést is.

Végzettjeink döntő többsége, 80%-a rövidebb-hosszabb ideig az egyetemi, kutatói pályán maradt, közülük négyen főállásban, ketten az üzleti gyakorlatban meglévő állásuk mellett részfoglalkozásban ma is az Intézetben dolgoznak. Ez a magyarázata annak is, hogy a végzetek többségükben ösztöndíjasokként szereztek a fokozatot, védtek meg az értékezésüket. Hatan más főiskolán, egyetemen dolgoznak, vagy dolgoztak.

Gratulálok – köszönet

A doktori iskolák, a kutatási eredmények az egyetemek fejlődésében, hazai és nemzetközi együttműködésében, elismertségében mindig is meghatározó, minősítő szerepet töltek be. Azt gondolom, hogy így van, így kell, hogy legyen napjaink modern, negyedik generációs egyetemeinek életében is, amikor már nemcsak a saját oktatásnak és kutatásnak adnak karaktert, hanem a kooperációs nyitottság növekedésével az üzleti, a gazdasági-társadalmi szféra egésze számára is közvetlenül hasznos értéket, tudást, problémamegoldást képesek nyújtani, szerves részévé, mozdítóerővé válva annak rendszereiben.

Gratulálok az indulásának 30. évfordulóját ünneplő marketingtudományi programnak!

Úgy gondolom, hogy az „évfordulás”, ünneplő doktori iskolai marketing program a Budapesti Corvinus Egyetemen ilyen értékű, hatású tudományos műhely.

Büszke vagyok arra, hogy egyetemistaként, majd a „kis” doktoriban, s a kandidátusi értékezés készítésében és minősítésében én is itt találtam mentorokat. Köszönöm, hogy egyetemi kutatóként, számos PhD. és habilitációs értekezés opponenseként, bizottságok tagjaként is követhettem az itt folyó munkát, s példát vehettem belőle személyes oktatói-kutatói és vezetői döntéseimhez egyaránt.

5.3. MARKETING DOKTORI (PHD) KÉPZÉS A SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEMEN

JÓZSA LÁSZLÓ

A Széchenyi István Egyetem a Nyugat-Dunántúl meghatározó, győri székhelyű felsőoktatási intézménye, amely jelenleg 9 kart foglal magában. Ez nem volt mindig így. A 2001-ben főiskolából egyetemmé váló intézmény sokáig kettő (Jog- és gazdaságtudományi, Mérnöki) kart és két intézetet foglalt magában. A karok száma a belső intézményi átalakulások és a külső intézményekkel, karokkal való egyesítés révén érte el mai méretét. Az egyetemmé válással párhuzamosan megkezdődött a doktori iskolák létrehozásának folyamata.

A MAB 2003/7/II./1/1.sz. határozata alapján, 2004 februárjában indult el a Multidiszciplináris Társadalomtudományi Doktori Iskola képzése „Gazdaság, jog, regionalitás és társadalom az integrálódó Közép-Európában” címmel Prof. Dr. Rechnitzer János vezetésével. A Jog- és Gazdaságtudományi Kar 2007-ben kettévált, Kautz Gyula Gazdaságtudományi Karra és Deák Ferenc Állam- és Jogtudományi Karra. A két kar a doktori képzést 2008-ig együtt működtette, majd a doktori iskola kettéválásával 2008-tól a Kautz Gyula Gazdaságtudományi Karon a Doktori Iskola Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola néven működik.

Az Iskola profilja, egyben a fokozatkiadás jogosítványa a regionális tudományok és a gazdaság- és szervezéstudomány. Mindkét tudományterületen változatos kutatási témák jelennek meg. A doktori iskola támogatja a hallgatók azon törekvését, hogy a tudományterületeken belül érdeklődési körükhöz legközelebb álló kutatási témákat kutassanak. A gazdaság- és szervezéstudományi programon belül működik a transzdiszciplináris specializáció, amelynek nagy erőssége, hogy egyes témakörök több tudományterületet is átfogó feldolgozására nyílik lehetőség. A transzdiszciplinaritás annyiban jellemző a regionális tudományi programra is, amennyiben abban a klasszikus regionális tudományi témákon és módszereken túl valamennyi társadalomtudományi területtel kapcsolatos kutatási kérdések is megjelennek. Az alkalmazott regionális tudományi kutatások nagy része magyarországi és közép-európai területi léptékben folyik.

A Doktori Iskolát 2020-ig Prof. Dr. Rechnitzer János, azóta Prof. Dr. Dusek Tamás vezeti. Tartalmi értelemben a jogi terület kiválása után a legnagyobb lépés a Doctoral Program in Business Administration Sciences (SZEEDSM) megalakulása volt a Magyar Nemzeti Bank támogatásával 2016-ban. A program teljesen angol nyelvűvé tette a gazdálkodástudományi doktori programot külföldi és hazai kutatók-oktatók bevonásával, s bár az MNB támogatása pár év után megszűnt, ma is ez

a képzési szerkezet határozza meg a gazdálkodástudományi PhD képzést. A SZE-EDSM megalakulása előtt a képzést gyakorlatilag csak magyar hallgatók látogatták. Ma a hallgatók kétharmada külföldi, akik elsősorban a Stipendium Hungaricum keretében végzik nálunk tanulmányaikat. Jelenleg a doktori iskola törzstagjai közül a gazdálkodástudomány területén Prof. Dr. Józsa László, Prof. Konczosné Dr. Szombathelyi Márta és Prof. Dr. Vastag Gyula végzi kutatásait.

A marketing tudományterületét érintően 19 befejezett doktori értekezés készült el az idők során, ami a végzettek 11,51 %-ának felel meg.

A tanulmányi program tárgyai

Az elmúlt 20 év során a képzés tartalmi elemei folyamatosan változtak, hol a jogszabályi változások, hol a belső változtatások következtében. Kezdetben a regionális tudományi tárgyak domináltak, mára a tárgyak egyrészt módszertani, másrészt szemléleti irányultságúak. Céljuk, hogy a hallgatókat felkészítsék kutatásaik módszertani problémáira, másrészt továbbadják a vezető oktatók tudományos szemléletét, nézőpontját és rávilágítsanak a különböző gazdálkodástudományi területek összefüggéseire és egymásra utaltságára. Az utóbbi időszakban -talán kicsit túlhajszoltan is- a publikációs tevékenységre szoktatás is a képzés részét képezi. A tárgyak között egy marketinges jellegű van, amit Józsa László oktat, most éppen egyszerűen „Marketing” címmel.

A publikációk tekintetében a WOS és Scopus indexált megjelenések kreditpontszáma magas, de a további megjelenésekért is jár kredit.

A hallgatók témavezetői döntően az egyetem oktatói, de számos alkalommal külső hazai, illetve külföldi oktatók-kutatók és külföldről hazatelepült professzorok is vezettek témát.

A doktori hallgatók részt vehetnek az Erasmus programban. Publikációs tevékenységüket a Széchenyi István Egyetem kiemelten támogatja.

A tanulmányok befejezése után a marketing területen végzett 19 hallgató közül 6 fő a Széchenyi István Egyetemen helyezkedett el, 6 fő más magyarországi egyetem munkatársa lett, 5 fő a gyakorlati szférát választotta, 1 fő eleve nyugdíjasként végezte tanulmányait és sajnos 1, a gyakorlatban dolgozó végzettünk elhunyt.

5.10. táblázat

Az elmúlt 20 év során folytatott 19 sikeres védés időrendben, az értekezés címével

Név	Végzés éve	Cím	Témavezető	Kezdet éve
Ercsey Ida	2008	A szolgáltatásgarancia és a fogyasztói értékelés kapcsolata a közüzemi szektorban	Józsa László	2005
Tárkányi Eszter	2008	A referenciacsoportok szerepe a fogyasztói magatartásban	Józsa László	2005

Név	Végzés éve	Cím	Témavető	Kezdés éve
Hegyí Fatime Barbara	2009	Marketingorientált városfejlesztési elméleti modell	Rechnitzer János	2006
Puster János	2009	Az élelmiszer-kiskereskedelem mikró és kisvállalkozásainak sikertényezői	Józsa László	2006
Hegyí Barbara	2010	Nagyvárosok által közvetített imázs vizsgálata a nemzetközi versenyben	Józsa László	2006
Hofer Mária	2010	Bioélelmiszerek fogyasztásának tendenciája Magyarországon	Varsányi Judit – Józsa László	2007
Keller Veronika	2010	Az értékesítésösztönzés mint stratégia és taktika	Józsa László	2007
Süle Edit	2010	Az idő szerepe és jelentősége az ellátási láncban	Józsa László – Szegeci Zoltán	2007
Németh Ildikó	2011	A fogyasztói magatartás tényezői egyes hosszú távú, befektetés típusú szolgáltatásvásárlási döntésekben	Veres Zoltán	2007
Sasné Grósz Annamária	2011	Az etnikai marketing lehetőségei a magyarországi német nemzeti kisebbség körében	Józsa László	2007
Zsellér Orsolya Veronika	2011	Az életciklus költségelemzés (LCC) alkalmazása az innováció tervezésében	Józsa László	2006
Eisingerné Balassa Boglárka	2013	Édesem vagy mostohák? Vásárlási döntések a mozaikcsaládokban	Józsa László	2009
Brányi Tamás	2015	A dominancia szerepe az ellátási láncban	Józsa László	2011
Brányi Árpád	2016	Együttműködés a dunántúli borászati ágazatban	Józsa László	2011
Platz Petra	2016	Az esszencia alkotói – A fogyasztói emlékek szerepe a vásárlási döntést megelőzően és a vásárlási döntésben	Veres Zoltán	2012
ifj. Rekettye Gábor	2016	The effects of global trends on the future of marketing communications – an international perspective	Józsa László	2014
Szabó Dániel Róbert	2016	A reklámzene mint marketing-kommunikációs eszköz	Józsa László	2012
Németh Szilárd	2017	A fogyasztói etnocentrizmus és az országeredet-hatás valósága (hatások és lehetőségek) Magyarországon Az etnocentrikus tendenciák hatása a vállalati imázsra és marketingstratégiára	Bugovics Zoltán	2012
Csiba-Herczeg Ágnes	2024	Assessing the Impact of Alternative Packaging on the Sustainability and Consumer Acceptance in the Wine Industry	Eisingerné Balassa Boglárka – Stumpf István	2020

Jelenleg a marketinget választó hallgatók száma alacsony. Az angol nyelvű képzést választó külföldiek a Stipendium Hungaricum kedvezményezettjei, s a marketinget választók döntően elbuktak saját országuk kiválasztásai során. Nap-pali tagozatos magyar hallgatók nincsenek a SZEEDSM rendszerében, a fizetős levelező hallgatók inkább menedzsment jellegű problémák megoldására vállalkoznak. Jelenleg a 105 aktív hallgatóból 4-5 olyan van, aki marketing tárgyú kutatási témát választott.

Összefoglalóan megállapítható, hogy a Széchenyi István Egyetem Regionális és Gazdaságtudományi Doktori Iskolájában a marketing kezdetektől jelen volt, s bár jelenleg kevés hallgató kutat e területen, összességében az itt végzetek a magyar felsőoktatás számos helyén és a gyakorlatban is megtalálták helyüket.

5.4. EGYÜTTMŰKÖDÉS A DUNA KÉT, SZEMKÖZTI OLDALÁN

SZALKAI ZSUZSANNA

A Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetemen (BME, korábban Budapesti Műszaki Egyetem) a mai Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola jogelődje a Magyar Akkreditációs Bizottság (MAB) által 1996-ban akkreditált Műszaki Menedzsment Doktori Iskola volt. Jelen beszámoló írója is ebbe a Doktori Iskolába nyert felvételt. A Doktori Iskola létrejöttét a tudományos fokozatok rendszerének országos szintű megváltozása indukálta.

1998-ban a BME életében nagy változások történtek, ekkor vált külön karrá a Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar (GTK), és került bele az egyetem nevébe is a gazdaságtudomány. A GTK első dékánja Kövesi János volt. Ebben az évben történt meg a Doktori Iskola névváltozása, és hívják ma is Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskolának. A Doktori Iskola vezetői időrendi sorrendben: Kerékgyártó György (1998–2009), Szlávik János (2009–2010), Veress József (2010–2011), Meyer Dietmar (2011–2016), Tarafás Imre (2016), Koltai Tamás (2016–). A Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Karával a kapcsolat már a Doktori Iskola megalapítása előtt kiterjedt volt, a doktori képzésben ez, a személyes kapcsolatokon keresztül tovább fonódott. Kövesi János szerint nem is nagyon lehetett szétválasztani, hogy a BME részéről a karral, vagy a Doktori Iskolával épültek ezek a kapcsolatok. A doktori, habilitációs védések során vállalt bizottsági részvételek mind a két oldalon szintén a kapcsolat ápo-

lásának terepéül szolgáltak, csakúgy, mint a Vezetéstudomány (BCE-hez kötődően), vagy a Harvard Business Manager (BME-hez kötődően) folyóiratokban való közreműködés. A BCE-ről akkoriban Bauer András, Berács József (aki egy ideig a Doktori Tanács tagja is volt), Totth Gedeon, Hoffmann Istvánné oktató nálunk marketinget. A marketing oktatása a BME-n az MBA képzés, majd az Ipari Termék – és Formatervező Mérnök képzés keretei között kezdődött és fejlődött. Ez utóbbi képzést úgynevezett marketingintenzív szaknak tekintettük, mivel a képzésben három marketing tárgy szerepelt, a szakdolgozat elkészítése során marketing jellegű feladatot is kaptak a hallgatók, illetve a záróvizsgán az egyik tárgy a marketing volt. Hoffmann Istvánné nagy szerepet játszott ebben a képzésben, 1999-ben az Egyetemi Szenátus Tiszteletbeli Tagja kitüntetést kapta.

A Doktori Iskolában 1998-tól 8 különböző alprogramra lehetett jelentkezni, az alprogramok vezetése kandidátusi végzettséghez kötött volt. A képzésben bizonyos tárgyakat együtt tanultak a hallgatók, bizonyos tárgyakat pedig csak az alprogram hallgatói. A közös tárgyak alapozó tárgyak voltak, amelyek azért is voltak hasznosak, mivel az első években a Doktori Iskolába jelentkezők és felvettek többnyire mérnöki végzettségűek voltak. A Marketing alprogram vezetője Vágási Mária volt, aki a program elindítását kihívásként élte meg, lévén a BME-n nem voltak olyan hagyományai a marketing oktatásnak, mint például a Corvinus Egyetemen. A marketingmenedzsment alaptantárgyon kívül, melyet Vágási Mária oktatott, az alprogram tárgyai között szerepelt a stratégiai marketing, fogyasztói magatartás, piackutatás, ipari marketing. A tárgystruktúra kialakításáért, csakúgy, mint a képzésbe bevont külsős oktatók felkéréséért az alprogram vezetője volt a felelős. A tantárgystruktúra összeállításához más hazai hasonló Doktori Iskola tantárgyai jelentettek kiindulópontot, majd a tárgyakhoz keresett a témában akkor már szaktekintélynek számító oktatót, kutatót. *„Miután alprogramvezető voltam, nekem kellett javaslatot tennem az oktatókra is. Ott volt stabilan Hoffmanné, aki nagyon szívesen tanított nálunk – és még előnye is volt, hogy vegyészmérnök végzettsége volt -, és valahogy nagyon jól érezte magát a műegyetemi hallgatók között, és érezte, hogy az oktatásban milyen különbséget lehet tenni a közgazdász és a mérnök hallgatók között. Ő egy nagyon népszerű oktató volt. Vele együtt kezdtük el.”* – emlékszik vissza Vágási Mária. A külsős oktatók jellemzően nem teljes tantárgyakat, hanem egy tantárgyon belül egy-egy témát oktatnak. A Corvinusról Berács József, Simon Judit, Szabó László oktatott nálunk, rajtuk kívül más egyetemekről is sikerült megnyerni oktatót, például Tomcsányi Pál, Hoványi Gábor, Veres Zoltán vagy Törőcsik Mária személyében. A Corvinus Egyetemmel való kapcsolódás sajátossága volt, hogy az épületek közelsége okán, az együttműködés nem csak a BME falai közé koncentrált, hanem a hallgatók át is jártak a Corvinusra konzultációra, vagy például SPSS gyakorlatra a Piackutatás tárgy keretein belül.

A marketing alprogramon az első hallgatók Veres István és e beszámoló írója voltunk. Mindketten mérnöki végzettséggel indultunk neki a doktori programnak (István ezenkívül a Pénzügyi és Számviteli Főiskolán is szerzett diplomát). Számomra, rögtön a vegyészmérnöki tanulmányok elvégzése után szakmailag óriási váltást hozott a képzés, Istvánnak inkább az iskolapadba való visszakерülés jelentett kihívást. Mindketten a BME-hez való kötődésünk miatt választottuk ezt a Doktori Iskolát, és nagy lelkesedéssel jártunk az órákra. Óriási megtiszteltetésnek éreztem, hogy a Corvinus falai között, Corvinus-os oktatóktól tanulhattunk, konzultálhattunk velük egy-egy esszé írása kapcsán. *„Úgy gondolom, hogy ez az egyetemek között átívelő lehetőség, ez mindenképpen erősítette a mi PhD képzésünket, és hát a szakmai színvonalát is emelte egyértelműen a képzésünknek.”* – emlékszik vissza István, és hozzáteszi: *„Hát a Simon Judit féle piackutatás az abszolút beleégett a retinámba, ha lehet így fogalmazni.”* Ugyanakkor megjegyzi, hogy a mikro- és makroökómia órákat, mint alaptantárgyat, jobb volt itt helyben, a BME-n hallgatni. Simon Juditot Kerékgyártó György kérte fel, hogy a doktori programban vállaljon szerepet, amit Judit nagy megtiszteltetésnek tartott: *„Amellett, hogy idegen közeg volt kezdetben, de annyi segítséget kaptam, hogy én nagyon otthon éreztem magam mindig a műegyetemen.”* – emlékszik vissza, majd hozzáteszi, utalva a Doktori Iskolák megalakulására az országban: *„Kezdetben mindenki tanuló jelleggel csinálta ezeket a dolgokat, akár elismeri, akár nem, és én emiatt is fontosnak tartottam azt a kooperációt, tehát mert mi is tanultunk tőletek. És szerintem abban az időben ez fontos volt, ez a közös tanulási folyamat tulajdonképpen”.* Vágási Mária így jellemezte a Doktori Iskola együttműködését más Doktori Iskolákkal: *„Azt emelném ki, hogy sokkal kisebb marketing múltunk volt, ennek ellenére nagyon gyorsan fel tudtunk zárkózni arra a szintre, ami jellemezte a többi Doktori Iskolát az országban”* Hozzáteszi még, hogy *„a Doktori Iskolák között nem verseny, hanem kollegiális együttműködés alakult ki”.* Nekünk hallgatóknak, akik részesei lehettünk ennek az együttműködésnek, hosszú távú hatása volt a szakmai életünkre. A magam részéről, Simon Judittal azóta is tart szakmai és baráti kapcsolatunk, közös hazai és nemzetközi kutatásokban veszünk részt, rendszeresen publikálunk együtt. A kapcsolatom a Corvinus-os kollégákkal tovább bővült, amikor 10 évig félállásban oktattam a Marketing Intézet Fogyasztói Magatartás és Marketingkutatás Tanszékén a BME mellett. Rengeteget tanultam az ottani kollégáktól, az ott szerzett tapasztalatok mind a kutatás, mind az oktatás terén jelentősen hozzájárultak szakmai fejlődésemhez. A Corvinus-os oktatók *„lelkesedése, kitartása, a szakma iránti szeretete mindenképpen motiváló, most az én életemben is tekintettel arra, hogy én is jelenleg most már azért oktatóként tevékenykedem 25 éves multinacionális cégeknél eltöltött lét után.”* – állítja István. A doktori programot elkezdő, abszolutóriumot megszerzett, de doktori fokozatot nem szerzett hallgatók jellemzően vagy az iparban helyezkedtek el, vagy más intézményben szereztek később doktori fokozatot.

Később, ahogy múltak az évek, és a Doktori Iskola végzett hallgatói, folytatva egyetemi karrierjüket, bővítették a marketing oktatók, kutatók körét az egyetemen, a kapcsolat más Doktori Iskolákkal a képzést tekintve lassan megszűnt. A szakmai kapcsolatok azonban megmaradtak, munkahelyi és doktori védések alkalmával rendszeresen működünk együtt más Doktori Iskolákkal. 2017-ben a képzés hatékonyságának növelése céljából, a kis hallgatói létszámok miatt az alprogramok megszűntek, azonban továbbra is lehetőség volt és van marketing témájú doktori kutatásokat folytatni. A témavezetők köre pedig egyre bővült azáltal, hogy az időközben doktori fokozatot szerzett hallgatók itt maradtak, és alkalmassá váltak témavezetői feladatok ellátására. A hallgatók köre is átalakult, egyre több közgazdász alapképzésű hallgató jár a képzésre a mérnökök mellett. A kutatási témák mindvégig jól illeszkednek a tág intézmény, a műegyetem szellemiségéhez: kezdetben erősen iparági vonatkozásúak is voltak, majd jellemzően olyan aktuális, kiterjedt érdeklési kör számára fontos témák jelentek meg, mint az innováció, a fenntarthatóság, vagy a digitalizáció. A Doktori Iskolában 2023-ig végzett, marketing témában íródott disszertációkat az 1. táblázat tartalmazza. A képzés néhány éve angol nyelven folyik, így a hallgatók köre kibővült külföldi hallgatókkal is. Ha nincs is ilyen intenzív, órátartás, konzultáció szintű együttműködés a doktori képzésünk között, úgy vélem a hazai marketing oktatói, kutatói kör egy nagyon összetartó társaság. A szakmai kapcsolatok többféle módon tudnak gyarapodni, a korábban Marketing Oktatók Klubja ma már egyesületként működve (Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért – EMOK) kiváló fóruma tud lenni nem csak a meglévő kapcsolatok ápolásának, hanem a doktorandusz hallgatók szakmai kapcsolatainak kialakításának és fejlődésének is az egyetemek között.

A beszámoló elkészítésében segítségemre voltak és köszönettel tartozom az alábbi kollégáknak: Kövesi János, Vágási Mária, Simon Judit, Veres István, Koltai Tamás és Kardos-Varga Krisztina.

Kollégáim nevében is gratulálok a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Doktori Iskola Marketing specializáció 30 éves fennállásának alkalmából és további sok sikert kívánok minden kedves Corvinus-os kollégának!

5.11. táblázat.

BME Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola – Marketing alprogramban, illetve marketing témában végzetek 2023-ig

NÉV (jelenlegi karrier)	Kezds éve	Abszolu- tórium éve	Fokozat megszerzé- sének éve	Ö/K**	Téma- vezető	Értekezés címe
1. Vas Istvánné Egri Magdolna* (nyugdíjas egyetemi docens)	1998	-	2002	-	Veress József	A vállalati versenyképesség változó faktorai

NÉV (jelenlegi karrier)	Kezdet éve	Abszolu- tórium éve	Fokozat megszerzé- sének éve	Ö/K**	Téma- vezető	Értekezés címe
2. Szalkai Zsuzsanna (egyetemi docens, BME)	1998	2001	2005	Ö	Vágási Mária	A gyógyszeripari verseny- képesség vizsgálata, külön- ös tekintettel a kórházi piac szerepére
3. Petruska Ildikó* (nyugdíjas egyetemi docens, BME)	1998	–	2005	–	Kerék- gyártó György	A K+F marketing integráció szerepe az innovációban a műanyag-feldolgozóipar példáján
4. Veres István (egyetemi adjunktus, BME)	1998	2001	2006	K	Vágási Mária	Új értékesítési és kommu- nikációs eszközök a bizto- sítási szektorban, különös tekintettel a kockázat egyes kérdéseire
5. Novotny Ádám (egyetemi docens, Eszterházy Károly Katolikus Egyetem)	2005	2008	2011	K	Petruska Ildikó	Vállalkozó egyetemek Magyarországon: technoló- giatranszfer-aktivitás és -attitűd a magyar egyetemi kutatók körében
6. Bíró-Szigeti Szilvia (egyetemi docens, BME)	2004	2007	2011	Ö	Vágási Mária	Mikro- és kisvállalkozások marketingfeltételeinek vizsgálata az energiameg- takarítás lakossági piacán
7. Ransburg Beatrix (egyéni fordító, üzleti szféra)	2005	2008	2011	K	Vágási Mária	A fenntartható fejlődés vállalati integrációja a kom- munikáció tükrében – A ha- zai nagyvállalati gyakorlat vizsgálata
8. Lógó Emma (egyetemi docens, BME)	2004	2011	2014	K	Petruska Ildikó	Piac szegmentációs lehető- ségek feltárása bolt- belüli vásárlói magatartás alapján
9. Kelemenné Erdős Anikó (egyetemi docens, BME)	2003	2006	2014	K	Vágási Mária	A közforgalmú közlekedési szolgáltatás és piac vizsgál- ata marketing és fenntart- hatósági nézőpontból
10. Kovács István (egyetemi adjunktus, BME)	2007	2010	2021	Ö	Petruska Ildikó	Szervezeti együttműködé- sek hatása az innovációk piacorientációjára a hazai innovációs klaszterekben
11. Munkácsi Noémi (senior manager, üzleti szféra)	2010	2013	2021	K	Vágási Mária	The end customer deci- sion-making process of heating products: A marketing approach
12. Iványi Tamás (egyetemi adjunktus, BME)	2017	2020	2023	Ö	Bíró- Szigeti Szilvia	Élményalkotás és -megosz- tás vizsgálata a fesztivál- turizmusban, kiemelt figye- lemmel a digitális marketing eszközök és platformok használatára

* a szervezett képzésen kívül szerzett fokozatot

** Ö: Ösztöndíjas, K: Költségtérítéses

5.5. SZTE-GTK KÖZGAZDASÁGTANI DOKTORI ISKOLA MÚLTJA ÉS JÖVŐJE

HETESI ERZSÉBET

A kar és a PhD program története

Szegeden már 1963-tól működött a budapesti egyetem kihelyezett levelező tagozata, de a jogelőd József Attila Tudományegyetem önálló közgazdász szakának indítására tett kezdeményezések még megyei szinten sem kaptak kellő támogatást. A kihelyezett tagozat – kis megszakítással – 1988-ig létezett, majd 1990 után felerősödött a szegedi közgazdász szak alapításának igénye. Az előzményekhez hozzátartozik az is, hogy 1993 februárjában a vártnál is nagyobb érdeklődés mellett beindult a jogi, illetve műszaki és természettudományi diplomával rendelkezők közgazdasági szakosító képzése esti-levelező tagozaton. A szakalapításról szóló miniszteri határozat dátuma 1993. július 13. a képzés 1994. szeptemberében indult meg. 1995. november 23-án az Egyetemi Tanács határozata nyomán megalakult a Közgazdasági Tanszékcsoport, melynek első kinevezett vezetője Farkas Beáta volt. A tanszékek között jelen volt a Marketing-Menedzsment Tanszék is Sallai Miklós vezetésével, és a marketing, mint tudományterület ekkor jelent meg először a Szegedi Tudományegyetem palettáján tanszéki keretek között.¹ Ebben az időszakban a marketing szakma olyan ikonikus személyiségei segítették a szegedi marketing szemlélet meghonosodását, mint dr. Zeller Gyula, aki korábban nekem is tanárom volt a pécsi egyetemen. A karalapításra való felkészülés másik meghatározó személyisége Garai László volt, aki aztán a doktori képzés kialakításában is részt vállalt, azonban ezt az egész folyamatot végig dr. Farkas Beáta karalapító dékánunk menedzselte.

1. AZ SZTE-GTK Közgazdaságtani Doktori Iskola alapítása, története

Az 1993-ban elfogadott felsőoktatási törvény újra az egyetemeket jogosította fel doktori képzés végzésére és tudományos fokozat (PhD) adományozására. Amikor 1998-ban felmerült, hogy Szegeden is integrált egyetem jön létre, akkor elindult a szervezési munka, hogy önálló egyetemi karrá váljon a Közgazdaságtani Tanszékcsoport. Az akkori jogszabályok szerint egyetemi karnak rendelkeznie kellett saját tudományterületén akkreditált doktori programmal, amely alapításá-

¹ <https://eco.u-szeged.hu/karrol/bemutakozas/tortenet/a-kar-tortenete>

nak feltétele volt, hogy a doktori képzést alapító egyetemi tanárok közül három fő rendelkezzen MTA doktora tudományos címmel, közülük két fő az egyetemen legyen teljes munkaidős állásban (ún. alapító belső tag), egy pedig lehet más intézményből is (alapító külső tag). Ebben az időben a Közgazdaságtani Tanszékcsoport munkatársai között nem volt egyetemi tanár, továbbá senki sem rendelkezett MTA doktora tudományos címmel. Garai László gazdaságpszichológus, az MTA doktora, aki óraadó volt, vállalta a doktori program vezetését, mint alapító belső tag. A másik alapító belső tag Krámlí András matematikus, a József Attila Tudományegyetem Természettudományi Kar egyetemi tanára, az MTA doktora lett, akinek kutatási területe kiterjedt a gazdaságmatematikára is. Az alapító külső tagságot Becker Zsuzsa, az MTA doktora, a Budapesti Corvinus Egyetem jogelődjének egyetemi tanára vállalta. A doktori program szervezése és akkreditálása során komoly segítséget nyújtott Palánkai Tibor és Zalai Ernő, akiknek javaslatára a közgazdaságtudományhoz, mint tudományághoz tartozó doktori képzés indult Szegeden és doktori hallgatóink az első képzési évben Budapesten a Corvinuson több tárgyat együtt hallgattak az ottani Közgazdaságtani Doktori Iskola doktorandusz hallgatóival.²

A fentiek folyományaként sikeres akkreditációs eljárás után 1999. július 1-én megalakult a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kara. A karalapítás infrastrukturális és személyi feltételeinek kialakítása egy hosszú és kemény munka eredménye, és ennek az útnak egyik „göröngyös” szakaszát jelentette a doktori iskola megalapítása és fenntartása. 2005-ben vezették be a Bologna rendszert, és Garai László 70 évesen, 2005-ben nyugdíjba vonult, ekkortól a doktori program vezetését Botos Katalin professzor asszony, az MTA doktora vállalta, aki már a kezdetektől oktatott Szegeden, de korábban a Pázmány Péter Katolikus Egyetemen volt az egyik doktori iskola vezetője. A doktori képzésről és doktori fokozat odaítéléséről szóló kormányrendelet 2007-től doktori iskolák működtetését írja elő, amelyet legalább 7 fő, az egyetemen teljes munkaidőben foglalkoztatott oktató, mint törzstag alapíthat, akiknek többsége egyetemi tanár. Ebben az időszakban annak is örültünk, ha egyáltalán sikerült kiállítanunk a 7 fő törzstagot, arra pedig, hogy a gazdálkodástudományi területet erősítsük esélyünk sem volt. Már korábban elindítottuk a tárgyalásokat a Corvinus Egyetemről való leválás ügyében, amiben végül sikerült egyezsége jutnunk Zalai Ernő professzor úrral, ezt követően pedig megkezdődött a már működő iskola „megmentése”. Két intézménnyel – a Magyar Tudományos Akadémiával és a Pénzügykutató Zrt.-vel kötöttünk megállapodást, melyek keretében a DIT törzstagjai lettek Inzelt Annamária és Csanádi Mária az MTA-tól, a Pénzügykutatótól Voszka Éva került hozzánk, aki később főállású egyetemi tanárként dolgozott már nálunk,

2 Dr. Lengyel Imre kézírata

és közben 2019-től az MTA levelező tagja is lett. Ezek a megállapodások jelentős mértékben hozzájárultak a PhD hallgatók kutatási lehetőségeinek kiszélesítéséhez is. Botos Katalin professzor asszony 2011-ben, 70 évesen nyugdíjba vonult, tőle a doktori iskola vezetését Lengyel Imre egyetemi tanár, az MTA doktora vette át és látta el 2016-ig. Ezt követően a doktori iskola vezetője Voszka Éva professzor asszony, az MTA doktora lett 2023-ig, nyugdíjba vonulásáig. Ebben az időszakban indult be a gazdaságpolitikai program keretében az idegen nyelvű képzés, majd őt követte Farkas Beáta egyetemi tanár, az MTA doktora, aki jelenleg is a doktori iskola vezetője. A „göröngyösnek” nevezett út valóban az volt, de mára már talán stabilizálódni látszik a kari utánpótlás biztosítása, és a gazdálkodástudományi terület erősödése is.

2. A gazdálkodástudományok helye a Közgazdaságtani Doktori Iskolában

Az adottságok következtében 2014-ig nem csupán marketing program nem működött a szegedi GTK-án, hanem gazdálkodástudományi program sem. Az ezen a területen fokozatot szerzők főként a Gazdaságpszichológia program keretében tanultak és kutattak, és a felvételi eljárásoknál is ide tartoztak a menedzsment, marketing, statisztika művelői is. A sok-sok korábbi program (matematika, gazdaságpszichológia, regionális tudományok) után 2014-ben teret kapott a Gazdálkodástudományi Képzési Program. A program megalakulásakor a Gazdálkodástudományi program kötelező tárgyai: Marketingkutatás (dr. Hetesi Erzsébet – programvezető), Viselkedésgazdaságtan (Dr. Hámori Balázs), Döntéelmélet (dr. Kovács Péter) Menedzsment (dr. Dinya László). A programba továbbra is nagyon differenciált kutatási témákkal jelentkezhetek a hallgatók (marketing, menedzsment, statisztika, gazdaságpszichológia, gazdaságszociológia), és ezt követően megnövekedett a jelentkezők és idővel a védettek száma is.

A Közgazdaságtani Doktori Iskola képzési programjai a 2024–2025. tanév I. félévétől újra kibővülnek:

- Gazdaságpolitika és globalizáció Program (angol nyelvű képzésben: Programme in Economic Policy and Globalization)
- Gazdálkodástudományi program (angol nyelvű képzésben: Programme in Business Administration)
- Ökológiai Közgazdaságtan program (angol nyelvű képzésben: Programme in Ecological Economics)

Ez egyben azt is jelenti, hogy a jövőben a Gazdálkodástudományi Program is meghirdetésre kerül angol nyelven.

3. Közgazdaságtani Doktori Iskola jellemzői

A doktori iskolákban 2016-ig 6 féléves, attól kezdve 8 féléves képzések szerveződnek, amelyen a hallgatónak 180 kreditet kell megszerezniük elméleti kurzusok teljesítésével, önálló kutatói és publikációs tevékenységgel, valamint oktatással.

a. A hallgatók toborzása

A PhD programokat elsősorban a kari honlapon népszerűsítjük, ami egy 12 oktatási karral bíró egyetemen szélesebb célcsoportot ér el, mint a GTK hallgatói. Ennek ellenére a felvételizők többsége saját MsC szakjainkból kerül ki, de vannak évek, amikor a bölcsészek, és más gazdasági karok közül is jelentkeznek hallgatók. Gyakori, amikor már munkahellyel bíró, más forrásokból értesülő és másutt végzett érdeklődők is megjelennek a palettán. A már munkahellyel rendelkező felvételezők a szélesedő vállalati és intézményi kapcsolatok következményei (KSH, MNB, Közlekedéstudományi Intézet stb.).

b. Hallgatók megoszlása

Az ösztöndíjas és költségtérítéses hallgatók aránya az Iskola megalakulása óta jelentős átalakuláson ment át. Korábban a finanszírozott helyeken az Állam és Jogtudományi karral osztozkodtunk a hallgatói arányok és a védettek arányában. A Közgazdaságtani Doktori a jelentős múlttal rendelkező ÁJTK-hoz képest a feltételek következtében versenyhátrányban volt, így éveken keresztül mindössze 2-3 finanszírozott hallgatót vehettünk fel. Mára ez a szám már 8-9 közé került, és a magyar nyelvű képzésen kb. fele-fele arányban vannak ösztöndíjasok és költségtérítések. Az angol nyelvű képzéseken egyelőre szinte kizárólag Stipendium Hungaricum ösztöndíjasokat veszünk fel (1 fő költségtérítéses), ők szinte valamennyien a Gazdaságpolitika Programban, ugyanis a Gazdálkodástudományi program csak 2024-ben indul el idegen nyelven a SZTE GTK-án. Életkor szerinti megoszlásban kezdetben túlsúlyban volt a középkorúak és a férfiak aránya, mára azonban már sokkal több a fiatal, a nemek közötti megoszlás pedig angol nyelven még mindig férfi domináns, de a magyar programokon már kiegyensúlyozott.

4. A Doktori Iskola működése

Egy olyan sok karral (12) rendelkező egyetemen, mint a szegedi, a szabályozásnak számos szintje van. Az irányadó szabályozás az Egyetemi Doktori Szabályzat, amelyhez a karoknak igazodniuk kell. A 12 karon 19 doktori iskola működik (pl. a Bölcsészettudományi Karon 5), így kialakult egy köztes szint, az ún. Tudományterületi Doktori Tanácsok. „A Társadalomtudományi Tudományterületi

leti Doktori Tanács (TTDT) a Közgazdaságtani Doktori Iskola és az Állam- és Jogtudományi Doktori Iskola képzési, kutatási munkájának szakmai felügyeletét ellátó testület. A doktori képzéssel és fokozatszerzéssel kapcsolatban számos esetben a TTDT rendelkezik döntési jogkörrel. A TTDT az érintett doktori iskolák tanácsainak fellebbezési fóruma.” Így talán nem nehéz elképzelni, hogy az iskolák működési folyamata során hányféle elvárásnak kell megfelelni, és egy-egy doktori eseményt hány szinten kell elfogadtatni. Az SZTE GTK saját működési szabályzatát igyekezett a kari adottságokhoz igazítani úgy, hogy a szabályzat megfeleljen az egyetemi előírásoknak is.

4.1. Felvételi rendszer

A Közgazdaságtani Doktori Iskola felvételi eljárásnak csak a lényegesebb elemeit ismertetem.

- A jelentkezőnek szakhoz kapcsolódó mesterképzéssel és angol nyelvtudással kell rendelkeznie, amit legalább középfokú nyelvvizsgával vagy azzal egyenértékű bizonyítvánnyal, és angol nyelvű képzési program elvégzésével lehet igazolni.
- A felvételi bizottság a jelentkezéshez benyújtott dokumentumok – különösen a kutatási terv – alapján dönthet úgy, hogy a jelentkezőt a szóbeli felvételi vizsga nélkül elutasítja.
- A felvételi eljárásban alkalmazott értékelést a TDT-k a doktori iskolák egyetértésével szabályozzák, az EDT által jóváhagyott elvek alapján. A felvételi vizsgák tematikáját a doktori iskolák tanácsai állapítják meg, és azt legalább két héttel a felvételi vizsga előtt közlik a jelölttel. A TDT-k a felvételi eljárásban alkalmazott értékelést is előzetesen nyilvánosságra hozzák a doktori iskolák honlapján.

Témavezetők

A felvételire a hallgatók általában már előzetesen egyeztetnek témavezetővel, akinek az ajánlásával érkeznek. Önálló témavezető lehet az az egyetemi tanár, tudományos főmunkatárs, emeritus professzor és habilitált egyetemi docens, akinek a témahirdetését a DIT jóváhagyta. Más, legalább 5 éve tudományos fokozattal rendelkező oktató, kutató esetében a DIT a meghirdetett téma mellett a publikációs tevékenységét is vizsgálja, hogy képes lesz-e segíteni a doktoranduszt nemzetközi folyóiratrangsorokban (Scimago, Web of Science) jegyzett folyóiratokban történő publikálásban. Nem lehet társtémavezető, aki 2 éven belül szerezte meg a PhD fokozatot. Egy témavezetőnek egy időben hatnál több doktorandusza nem lehet. Témavezetőváltásra, vagy társtémavezető felkérésére a képzés folyamatán van lehetőség.

4. 2. A doktori program képzési folyamata

4.2.1. Tantervek

A SZTE Közgazdaságtani Doktori Iskolában a szervezett képzésben résztvevő hallgatóknak 8 aktív félév során 240 kreditet kell megszerezniük. Krediteket elméleti kurzusok teljesítéséért, önálló kutatói és publikációs tevékenységért, valamint oktatásért lehet szerezni. Az egyes beszámoltatási időszakokban legalább 20, legfeljebb 45 kredit teljesítendő.

A Doktori Iskolában a megszerezhető kreditek kisebb része a teljesített elméleti kurzusokhoz, nagyobb része a kutatási és publikációs tevékenységhez kötődik. A képzés során a hallgatók először képzési programok, majd kutatóműhelyek szerint szakosodnak.

5.12. táblázat
Tevékenységi területek és kreditértékük

		Teljesítendő kredit
Elméleti tárgyak	Közös szakmai kötelező ismereti tárgyak	54
	Program-specifikus kötelező tárgyak	30
	Választható tárgyak	6–18
Önálló kutatói tevékenység	Kutatói fórum (72 kredit)	72
	Kutatóműhely (40 kredit)	40
Publikációs tevékenység	Publikáció (10–60 kredit)	10–60
Oktatás	Oktatási tevékenység (0–32 kredit)	0–32
Összesen:		240

Elméleti tárgyak

Az elméleti tárgyak köre három részre oszlik:

- mindhárom képzési program számára *közös kötelező tárgyak* (6 kredit/tárgy, 9 tárgy, 54 kredit).
- *programspecifikus kötelező tárgyak* (6 kredit/tárgy, 5 tantárgy, 30 kredit),
- *választható tárgyak* (legalább 2 tantárgy teljesítendő, 3 kredit/tárgy, 6–18 kredit).

A hallgató választható tárgyként felveheti más programok programspecifikus kötelező tárgyait is 3 kreditért. Az angol nyelvű képzésekben is a fenti kurzusok szerepelnek.

Önálló kutatói tevékenységből 112 kreditet kell megszerezni. E tevékenységi blokk három részre oszlik:

- **Forráskutatás és forrásfeldolgozás témavezetői irányítással**
- **Kutatói fórum:** A hallgatók minden félév végén a Doktori Iskola által szervezett kutatói fórumon vesznek részt, ahol egy bizottság előtt beszámolnak addigi eredményeikről.
- **Kutatóműhely:** A komplex vizsga sikeres teljesítését követően (5. félévtől) a hallgatók kutatóműhelyek szerint szakosodnak. Teljesítendő kreditérték: 40 (10 kredit félévenként).

4.2.2. Publikációs követelmény a PhD program alatt, ennek eredményei

Publikációs tevékenységből legalább 60 kredit szerzendő.

- **Publikáció:** A Doktori Iskola fokozatszerzési szabályai alapján elismerhető publikációk. A publikáció kreditértéke megegyezik a fokozatszerzés publikációs követelményei kapcsán alkalmazott pontértékekkel.

A publikációs listát a hallgató a „Félév végi beszámoló” nyomtatványon adja meg. Ez alapján az elismerhető krediteket a Doktori Iskola titkára írja jóvá. Konferencia részvételért akkor adható kredit, ha az előadás anyaga konferencia kötetben is megjelent. A doktori fokozatszerzéshez a DIT három feltételt ír elő a jelöltnek a Magyar Tudományos Művek Tárában rögzített közleményeivel kapcsolatban:

1. Legalább 3 olyan tudományos közlemény, amely lektorált szakmai (A, B és C kategóriás) folyóiratban, vagy a Doktori Iskola által elfogadott tématerületen születő Scimago Q1–Q4 publikációk, illetve szakkiadónál kiadott tudományos szakkönyvben jelent meg, közülük legalább egy elsőszerzős. Az egyik kiváltható kettő db D kategóriás folyóiratban megjelent cikkel.
2. A tudományos közlemények összpontszáma legalább 60 pont.
3. Legalább 4 konferenciaelőadás tartása. Az előadásokból legalább 2 egy-szerzős, illetve legalább 2 nemzetközi konferencián kell, hogy elhangozzon.

A DIT minden esetben külön mérlegeli az előírtak teljesítését. A Doktori Iskolának minden esetben joga van mérlegelni, hogy a publikáció valóban megfelel-e az adott kategória követelményeinek. Amennyiben az idegen nyelvű publikáció nyelve nem az angol, úgy a publikáció figyelembevétele és az érte kapott pontszám megítélése egyedi mérlegelést igényel. Több szerző esetén a pontszámok megoszlanak a szerzők között. Társszerzős publikációk pontszámai esetén a szerzők a megadott pontszámok törtrészét kapják: a kétszerzős 0,6; a háromszerzős 0,4; a háromnál több szerzős 0,3 egyszerűsített egységnek felel meg. A Doktori Iskola a munkahelyi vitára leadott dolgot csak abban az esetben küldi ki a bírálóknak, amennyiben a hallgató az előírt publikációs pontszám

legalább 50%-ával rendelkezik és publikációi közül legalább 1 olyan tudományos közlemény, amely lektorált szakmai (A, B és C kategóriás) folyóiratban, illetve szakkiadónál kiadott tudományos szakkönyvben jelent meg. Ez kiváltható kettő db D kategóriás folyóiratban megjelent cikkel.

Egyéb szempontok

A munka melletti végzést csak nagyon ritka esetben engedélyezi a DIT, a képzés alatti munkavégzést pedig abban az esetben támogatja, ha a munkakör kapcsolódik a tanulmányokhoz. Az SZTE-GTK képzési rendszerében nem szerepel a tézis-tézistervezet külön szakaszként, ezt a Kutató Műhelyek és a Kutatói Fórumok helyettesítik. A Kutatói Fórumokon a hallgatók az előrehaladásukról bírálatot kapnak, a beadott anyagot a fórumok megvitatják, és a 2 fős bizottság értékeli a munkájukat minden félévben. A védési bizottságokban minden esetben jelen kell lennie külső tagnak is (más intézmények).

Külföldi tanulmányutakon eddig csak Erasmus keretében vettek részt hallgatóink, a finanszírozásnál a hallgatók 4000 eurónyi költségkeretet meríthetnek ki tanulmányaik során. Ebből konferenciárészvétel, lektorálás, adatbázisvásárlás, publication fee is finanszírozható.

A kari gyakorlat az, hogy minden egyes pályázat elnyerése során valamilyeni hallgatót bevonunk a kutatásokba, és a kutatási pénzekből munkájuk alapján méltányosan részesednek (a Gazdálkodástudományi Programban azonos elbírálást kap a professzor és a PhD hallgató egyaránt.)

4.2.3. A gazdálkodástudományhoz kapcsolódó védések

Az első – ODT honlapon szereplő – védett hallgató 2003-ban jelenik meg, de ő is egyéni doktoranduszként. A kezdeti időszakban gazdálkodástudományból Szegeden nem lehetett képzést sem folytatni. A témavezetővel is bíró, és a Corvinussal közös képzésben végzettek is csak 2005-től szerepelnek az ODT adatbázisban, így a gazdálkodástudományi témákban doktorálni kívánó kollégáink közül Pécssett védett Révész Balázs (2011) és Vilmányi Márton (2008) Kürtösi Zsófia kollégánk pedig a Corvinus Szociológiai Doktori Iskolájában szerzett PhD fokozatot (2009). Miskolcra jelentkezett Majó Zoltán, de később ő már Szegeden védhetett (2007).

Az SZTE GTK Közgazdaságtani Doktori Iskolájában eddig 81 fő szerezte meg tudományos fokozatát közgazdaságtudományból, közülük 10 külföldi állampolgárságú hallgató, akik a 2016-ban elindult angol nyelvű képzésben vettek részt. Az ODT honlapon 77 védés jelenik meg, ugyanis a 2003 előtt védettek nem szerepelnek a névsoron. Az összes védettből 24 fő szerezte meg fokozatát gazdálkodástudományi területen. Ez a szám nagyon szerény, de ha figyelembe vesszük, hogy gazdálkodástudományi témák csak 2007-től jelentek meg a képzésben

(14 fő 2007 előtt csak közgazdaságtani témában védett), akkor 67 főből a 24 nem tekinthető kiugróan alacsony számnak. Mindössze 7 fő végzett kifejezetten marketing témában, de 2 fő disszertációját marketinges témavezető irányította, így 9 fő adatai láthatók a 1. sz. táblában.

5.13. táblázat
Marketinghez kapcsolódó témában védett hallgatók a GTK DIT-ben 2009–2023

Évszám	téma/név	Cím	Ö/K	Témavezető
2009	marketing (Mihály Nikolett)	A hallgatói elégedettség kritériumai a tömegoktatás feltételei között	Ö	Veres Zoltán, Barakonyi Károly
2011	marketing Prónay Szabolcs	Ragaszkodás és én-alakítás a fiatalok fogyasztásában – A fogyasztói lojalitás és az énkép közötti kapcsolat vizsgálata	Ö	Hetesi Erzsébet
2012	menedzsment (Megyeri Eszter)	A kapcsolati minőség méltányossági dimenziója vállalatközi kontaktusokban	Ö	Barakonyi Károly Hetesi Erzsébet
2013	marketing (Hlédik Erika)	Termékjellemzők és preferenciák. Fogyasztók termékjellemzőkkel kapcsolatos preferenciáinak és a preferenciák stabilitásának vizsgálata.	Ö	Veres Zoltán
	marketing (Kincsesné Vajda Beáta)	Kommunikációs, kapcsolati és egyéni tényezők az egészségügyi szolgáltatások minőségében és kimeneteiben	Ö	Málovics Éva
2020	marketing (Kéri Anita)	A külföldi hallgatók elégedettségét és lojalitását befolyásoló tényezők feltárása a Szegedi Tudományegyetemen	Ö	Hetesi Erzsébet
2021	menedzsment (Almási Anikó)	A vállalati identitás és az észlelt siker kapcsolata a KKV szektorban	K	Hetesi Erzsébet
2016	marketing (Kazár Klára)	A márkaközösségek pszichológiai érzeték vizsgálata zenei fesztiválok esetén PLS útelemzés segítségével.	Ö	Kovács Péter
2023	marketing (Lipták Lilla)	A külső referenciaárak hatása a fogyasztók árértékelésére és vásárlási döntésére	Ö	Kovács Péter Prónay Szabolcs

A doktori program lezárása után

A doktori programot befejező hallgatók egy része a kari utánpótlást segíti, mások kutatóműhelyekben folytatják a munkát, akik pedig munkavégzés mellett végeznek (MNB, KSH, vállalatok, közintézmények), azok általában ott hasznosítják szerzett tudásukat.

A doktori program kezdő és befejező éve között eltelt idő az új rendszerben (8 félév) a külföldiek esetében 4 év, a magyar képzésben 4-5 év, de a covid alatt már 6 éves befejezés is előfordult.

A doktori programot 10-15% hagyja itt deklaráltan. Esetükben az indokok változatosak (szülés, új munkahely, nem tudja teljesíteni a képzési követelményeket

stb.). Ebben nincsenek benne azok, akik komplex vizsgáztak, de aztán eltűntek a rendszerből, a régi rendszerben tanulók szinte bármikor előjöhetnek újra. A tapasztalat érdekes módon az, hogy az új rendszerben alacsonyabb a programot elhagyók aránya. A végzett hallgatók karrierjének követésére nincs kialakult mechanizmus, az Alumni programok általában nagyszabású egyetemi rendezvények.

Perspektívák

Ami pedig a jövőt illeti, remélhetőleg az angol nyelvű képzés elindításával, és az új marketing kurzusok meghirdetésével a következő években emelkedni fog a marketing iránti érdeklődés. Már a mostani időszakban is 16 marketinges PhD gondozásával foglalkozunk a Gazdálkodástudományi Programban, és hasonlóan örömdetesen nő a menedzsmentes hallgatók száma is. Két védett marketinges hallgatónk is elnyert fél éves Fulbright ösztöndíjat, egyikük már vissza is tért számos új szakmai kapcsolat birtokában. Talán ezek az új kapcsolatok is segítik majd az idegennyelvű képzés népszerűsítését.

5.6. MARKETING DOKTORI PROGRAM A VESZPRÉMI PANNON EGYETEM DOKTORI ISKOLÁJÁBAN

VERES ZOLTÁN

A veszprémi Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola története rövid, lévén egy fiatal egyetemi kar fiatal doktori iskolája. Történetének bő 20 éve előzmények nélkül a nagykorúság határa. Természetesen az eltelt több, mint 20 év alatt sokat fejlődött, és kinőtt egy tudományos mentori háttér. Ma már túlzás nélkül kijelenthető, hogy országos összehasonlításban kiváló kutatási műhely lett a veszprémi doktori iskolából.

A PhD program elindulása az egyetemen

A Veszprémi Egyetem (2006-tól Pannon Egyetem) Gazdaságtudományi Kara 2003-as alapítását megelőzően az alapítás előfeltételeként 2001-ben a keszthelyi Georgikon Kar doktori iskolájával közösen indult a néhai Major Iván vezetésével a Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Doktori Iskola. A kezdetekkor három kutatási

program fogadta a jelentkezőket: a Georgikon Kar agrárökonómia programjához kapcsolódva a közgazdasági Major Iván és a menedzsment Gaál Zoltán vezetésével. Hosszú időn keresztül marketing program nem volt. A képzés nyelve kezdetben kizárólag a magyar, az angol nyelvű tárgyfelvétel csak az elmúlt néhány évben vált lehetővé. 2010-től 2022-ig Török Ádám vette át a Doktori Iskola vezetését, majd rövid ideig Telcs András töltötte be ezt a funkciót. A jelenleg érvényes két-nyelvű képzési program 2023-ban indult a későbbiekben részletezetteknek megfelelően.

A hallgatókról

A doktori hallgatók előképzettsége túlnyomórészt gazdasági, változatos szakterületről. Kormegoszlásukat illetően a hallgatók között körülbelül azonos arányban vannak a mesterszakot a felvételkor végzettek, és a néhány év üzleti vagy egyetemi gyakorlatot követően jelentkezők. Kisebb, de nem elhanyagolható azok aránya, akik sokéves üzleti és/vagy államigazgatási gyakorlattal kezdik meg doktori tanulmányaikat.

A felvételi beszélgetés célja a motiváció, a tudományos igényesség és a nyelvtudás felmérése. A kutatási terv kidolgozottsága továbbá a publikációs előzmény nem kötelező, de előnyként vehető figyelembe a felvételi döntésben.

Az ösztöndíjas és költségtérítéssel hallgatók aránya kiegyenlített. Stipendium Hungaricum ösztöndíjas hallgató évente 10 fő alatt van, és a nagyszámú jelentkező ellenére a kvóták változása miatt számuk csökkenő.

Amennyiben a hallgató akadémiai karriert tervez, a PhD program presztízse, társadalmi megítélése vonzó, pozitív. Professzionális doktorhallgatók esetében vállalati körben azonban visszajelzéseink szerint közömbös sőt számos esetben negatív. Utóbbi esetekben a védett hallgatók gyakran kényszerülnek munkahelyváltásra.

A doktori program folyamata

2022-ig a tanterv közgazdasági, gazdálkodástudományi és módszertani tárgyakat tartalmazott. Marketingvonatkozású tárgy először a Berács József által 2010-ben meghirdetett, szabadon választható Marketing elmélettörténet tárgyként jelent meg a programban. Ez a tárgy népszerű volt a különböző kutatási profilú hallgatók számára, és egészen 2023-ig felvehető volt. 2023-tól Michalkó Gábor vette át a Doktori Iskola vezetését. Megjegyzendő, hogy a doktori program már 2020-ban átesett egy fejlesztési fázison, 2023-ban azonban Michalkó

Gábor fejlesztési koncepciója alapján a tanterv nagymértékben átalakult, és az „emelt szintű” mesterképzésből elmozdult a tudományos szemléletalakítás és módszertani tudás fejlesztése irányába. A jelenlegi képzési terv három alprogramot határoz meg: kvantitatív módszerek és ökonometria alprogram, üzleti tudományok alprogram és vezetésstudomány alprogram. A hallgatók kutatási tervük irányultsága alapján választanak alprogramot. Konkrét marketing tárgy nincs, az üzleti tudományterületen kutatók számára kötelező tárgy az Üzleti tudományi alprogram főtárgyának felvétele, ahol az első félévben tudomány- (ezen belül marketingtudomány)-történeti és üzleti tudományi módszertan fejlődéstörténeti ismereteket kapnak, a tárgy második féléve a témavezetők által irányított forráskutatás. Külön tárgyként indultak a Kvalitatív továbbá a Kvantitatív kutatómódszertan tárgyak, melyek az Üzleti tudományok alprogramban két félévesek. A kutatómódszertani, tudományos kommunikáció és forráskutatás irányú tárgyak mellett a hallgatók számára lehetőség van látókörbővítő tantárgyak (pl. Közgazdasági elméletek vagy Tudásmenedzsment) felvételére.

A képzés keretében főként kutatómódszertani, a doktorandusz kutatási témáját integráló diszciplínához kötődő és az akadémiai életpályát segítő ismeretek elsajátítására, kompetenciák kialakítására, fejlesztésére kerül sor, amely végső soron a képzést lezáró doktori disszertáció elkészítését segíti. Az első négy félév a képzési és kutatási szakasz, míg a második négy félév a kutatási és disszertációs szakasz. Mindkét fázis minimálisan 120 kredit megszerzését írja elő. A két szakasz teljesítését követően maximum két év áll a kutató rendelkezésére a fokozat megszerzéséhez. Ezt követően már csak ismételt felvétellel egyéni programra lehet jelentkezni.

A kutatások marketing fókuszsa a meghirdetett témáktól függően esetleges, többnyire fogyasztói magatartás témájú, illetve a turizmuskutatásban meghirdetett témák között sok esetben domináns a szolgáltatás-marketing háttér.

Témavezetés

Az első témavezetés legalább docensi beosztásban dolgozó oktatók esetében senior társtémavezető monitorozása mellett történik. Önálló témavezető csak az lehet, akinek már van legalább egy végzett hallgatója.

Kutatási és publikációs követelmény a PhD program alatt

Többnyire az empirikus kutatás a támogatott. A munkahelyi vitát megelőzően a kutatási beszámolókon formálódik a kutatási program. A kutatás első időszakában a kari Gazdálkodás-és Szervezéstudományi Kutatóközpont folyóirata, a Pannon Management Review lehetőséget teremt a hallgatóknak a tudományos

cikkírás fogásainak elsajátítására. A komplex vizsgára történő jelentkezés, az abszolutórium megszerzése és a munkahelyi vitára jelentkezés fokozatosan szigorodó minimális feltételeket ír elő a publikációs teljesítményben. A minimális feltételeket túlteljesítő publikációs aktivitás a forráshely besorolásától függő kreditpontok jóváírását eredményezi.

Gyakorlati orientáció

Az alkalmazott kutatási irány fogadja a gyakorlatból érkező hallgatókat, akik doktori kutatásuk mellett általában fenntartják munkahelyi státuszukat. Kutatási programjuk többnyire – bár nem minden esetben – kapcsolódik a gyakorlati szakterületükhöz.

Védési bizottságok összetétele

A védési bizottságban kötelező külső tagok részvétele. A bírálók közül legalább az egyik külső (más egyetem oktatója/kutatója) kell, hogy legyen.

A doktori kutatások támogatása

Külföldi tanulmányutak az ösztöndíjas időszakban

A külföldi tanulmányutak megfelelő teljesítmény esetén támogatottak, és a Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Kutatóközpont által monitorozottak.

A doktori program finanszírozása

2022-től a Gazdaságtudományi Kar a PhD hallgatók részére a doktori cselekményük időtartamára pályázható pénzügyi támogatást ad. A doktori program finanszírozását illetően a konferencia-részvétel, a publikációk és az empirikus kutatás, továbbá egyéb beszerzések (pl. adatállomány) költségeinek fedezése megfelelő teljesítmény esetén támogatott, és a Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Kutatóközpont által monitorozott. A támogatástól függetlenül a tudományos konferenciákon való részvétel elvárás a hallgatóktól.

Pályázatok szerepe a programokban

OTKA és Európai Unió pályázatokhoz kis gyakorisággal kapcsolódnak doktori kutatások.

A doktori program lezárása után

A tipikus karrierpálya az, hogy a hallgatók egy része az akadémiai pályát választja, a gyakorlatból érkezők pedig az üzleti vagy non-business szektorokban folytatják munkájukat. Kisebb gyakorisággal az is megfigyelhető, hogy a fokozat megszerzését követően pályaváltással a gyakorlatból valamely egyetemi tanszékre, illetve a tanszékről a gyakorlatba mennek át.

A lemorzsolódás előfordul, de nem jellemző. Indoka lehet a családi viszonyok változása, a program finanszírozásának nehézsége, a gyakorló szakemberek leterheltsége, illetve külföldi hallgatók esetében a küldő országban lejajlott politikai/gazdasági változások.

A pályakövető alumni program megújítása tervezés alatt van.

Megvédett és folyamatban lévő marketingtárgyú PhD kutatások

A Gazdaságtudományi Karon a Marketing Tanszék csak 2014-ben alakult meg, a marketingirányú szakok pedig 2015-től fokozatosan léptek be a kari képzési portfólióba. Ennek is köszönhetően marketingfókuszú doktori kutatási témák ezt megelőzően nem voltak meghirdetve, egyes turizmustudományi témák tartalmaztak marketingelemeket. Az alábbi lista tartalmazza a marketingvonatkozású megvédett és folyamatban lévő doktori kutatásokat.

Nyilvános védések

Hallgató	Témavezető	Védés időpontja
Gyurácz-Németh Petra	Kovács Zoltán	2015. 01. 27.
Service delivery standardisation and customisation in the Hungarian hotels		
Hargitai Dávid Máté	Veres Zoltán	2018. 01. 26.
A magyar atlétikai sportág hatásmechanizmusa a stakeholder preferenciák nézőpontjából		
Pethő Beáta	Veres Zoltán	2019. 06. 26.
Preferencia-alapú termékválasztási magatartás kísérletes in-store kutatása		
Liska Fanny	Veres Zoltán	2021. 05. 11.
Co-creation attribútumpreferenciák és attitűdszegmensek a szolgáltatáspiacon		
Hiezl Kitti	Gyurácz-Németh Petra	2023. 09. 08.
Measuring Tailor-Made Service as a Form of Service Quality; The Service Individualization Level of the Hungarian Hotel Industry.		

Folyamatban lévő PhD kutatások

Hallgató	Témavezető	Védés várható éve
Varga-Toldi Katalin	Veres Zoltán	2024
Attitűd-specifikus vásárlói magatartás a tanácsadás piacán		
Alfateh Ahmed Ali Fegada	Veres Zoltán	2025
The moderating role of technological capabilities in the relationship between entrepreneurial marketing and firm performance – A Sudan Case		
Újvári Gréta	Veres Zoltán/Zsótér Brigitta	2028
Sport táplálékkiegészítővel kapcsolatos fogyasztói magatartás jellemzői, trendjei		
Palotai Nándor	Józsa László/Hargitai Dávid	2028
A sportfogyasztás motivációi		
Sengsouly Hamedahack	Józsa László/Sasné Grósz Annamária	2028
The role of culture in the customer's preferences		
Németh Gergő	Józsa László/Sasné Grósz Annamária	2029
The role of culture in the customer's preferences		
Lamia Marbouh	Dirk-Jan Kamann	2029
The role of culture on consumer behaviour in purchasing fashion products through social media		
Mohammad Jalil Afshar	Józsa László/Garai-Fodor Mónika	2029
Bakeshloo Generation-specific aspects of value-based consumer behaviour		

5.7. MARKETING DOKTORI (PHD) KÉPZÉS A SELYE JÁNOS EGYETEMEN

JÓZSA LÁSZLÓ

A komáromi Selye János Egyetem Szlovákia egyetlen teljesen magyar oktatási nyelvű egyeteme, amelyet a szlovák állam működtet, de jelentős magyar állami támogatásokban is részesült. Az egyetemen jelenleg három karon folyik az oktatás, amelyek a következők:

- Gazdasági és Informatikai Kar;
- Tanárképző Kar;
- Református Teológiai Kar.

Gazdálkodástudományi területen bakalár (azaz alap-), magiszter (azaz mester-) és PhD szintű oktatás folyik. Mindhárom képzési szintet öt fő (Prof. dr. Bencsik Andrea, Prof. dr. Gazda Vladimír, Prof. dr. Józsa László, dr. Habil. Machová Renáta egyetemi docens és Prof. dr. Ormos Mihály) személye „garantálja”, mivel Szlovákiában a hazai képzésektől eltérően nincs külön doktori iskola, hanem helyette az összes képzési szint minőségét egy megfelelő felkészültségűnek minősített, elsősorban professzorokból álló akkreditált csoport biztosítja.

A 2017-ben megindult, akkor akkreditált doktori képzésben a nappali tagozaton 3 év, a levelező tagozaton 4 év a tanulmányi idő. A tanulmányok 3, egyenként 60 kreditet magában foglaló egység teljesítését követelik meg, amelyek a következők:

- tanulmányi egység (tantárgyak, köztük a marketingmenedzsment és a doktori hallgatók alapképzési szintű szakdolgozati témavezetései)
- kutatási egység (konferencia előadások, publikációk)
- Vizsgaegységek (20 kredités disszertációs vizsga (ami a hazai komplex vizsgának felel meg, 40 kredités disszertáció védés)

Külön marketing specializáció nincs, a marketingmenedzsment az egyetlen marketinges tárgy, ami mellett közgazdasági, vállalatgazdasági, pénzügyi és menedzsment tárgyak szerepelnek a tanulmányi programban. *A tanulmányi program tárgyai:*

Kötelező tárgyak (10 kredit/tárgy):

Mikroökonómia
Menedzsment
Vállalatgazdaságtani elméletek

Választható tárgyak (5 kredit/tárgy, minimum 3 választása kötelező)

Marketingmenedzsment
Gazdasági informatika
Kvantitatív kutatási módszerek a közgazdaságban és a menedzsmentben
Tudásmenedzsment
Munkagazdaságtan
Nemzetközi menedzsment és vállalkozás

A tárgyak egyrészt módszertani, másrészt szemléleti irányultságúak. Céljuk, hogy a hallgatókat felkészítsék kutatásaik módszertani problémáira, másrészt továbbadják a vezető oktatók tudományos szemléletét, nézőpontját és rávilágítsanak a különböző gazdálkodástudományi területek összefüggéseire és egymásra utaltságára.

A publikációk tekintetében a WOS és Scopus indexált megjelenések kreditpontszáma magas, de a további megjelenésekért is jár kredit.

A hallgatók témavezetői csak az egyetem főállású professzoraiból és habilitált docenseiből kerülhetnek ki a helyi törvényi szabályozások miatt. A diszsertációs vizsgára benyújtott anyagot a témavezető és egy külső bíráló értékeli. A végső dolgozatot a témavezető, egy belső és két külső bíráló értékeli és a vizsgabizottságokban belső és külső szakemberek foglalnak helyet. Nagyon speciális témák kivételével a bírálók és a bizottsági tagok csak legalább habilitált személyek közül kerülhetnek ki. Mivel a szlovákiai, magyarul tudó habilitált kutatók-oktatók száma nulla a marketing területén, így a bíráló bizottságokba magyarországi szakembereket vonunk be. A doktori képzés nappali tagozaton egyetemi finanszírozású (Szlovákiában nincs állami keret, az egyetemek önállóan döntenek arról a pénzügyi lehetőségeik függvényében, hány nappali hallgatót fogadnak), a levelező tagozat önköltséges.

A doktori hallgatók részt vehetnek az Erasmus programban, illetve magyarországi és szlovákiai ösztöndíj lehetőségeire is pályázhatnak.

A tanulmányok befejezése után a marketing területen végzett 4 hallgató közül 2 fő a Selye János Egyetem adjunktusa, 1 fő a Semmelweis Egyetem tanársegéde lett, 1 fő a szlovákiai üzleti szférában helyezkedett el.

A marketingtudomány területén az elmúlt évek során Prof. dr. Józsa László vezetett és vezet témákat a szigorú témavezetői előírások miatt. Érdekesként megjegyezném, hogy a komáromi PhD képzés első végzettje, Seres-Huszárik Erika is marketing témájú dolgozatot készített. A 2018–2023 közötti időszakban 4 sikeres védelem történt, amelyek a következők:

2018 Seres-Huszárik Erika: A reklámügynökségek és ügyfelek közötti kapcsolatot befolyásoló tényezők vizsgálata Szlovákiában és Magyarországon (Kezdsésvége: 2017, egyéni hallgató korábbi magyarországi tanulmányok beszámoltásával)

2019 Tóth Zsuzsanna: Az üzleti viselkedés sajátosságai eltérő kultúrákban – A szlovák és magyar üzleti etikett néhány sajátossága (Kezdsésvége: 2017)

2020 Ferenczová Veronika: Eltérő üzleti kultúrák megértésének szerepe a sikeres marketingstratégia kialakításában (Kezdsésvége: 2017)

2023 Szigeti Szilárd: Marketing az egészségügyben- a praxismarketing a szolgáltató és a fogyasztó szemével (kezdésvége: 2020)

Az eltelt időszakban 2 levelezős hallgató adta fel tudományos tanulmányait, s jelenleg 1 nappali, valamint 2 levelezős hallgató végzi kutatásait a marketingtudomány területén:

Molnár Anna (levelező, 2019–): Kis- és középvállalkozások marketingstratégiai döntéseinek összehasonlító elemzése Szlovákiában és Magyarországon

Balla Rita (nappali, 2022–): A kultúra marketingje

Nagy Róbert (levelező, 2023–): Értékesítés és marketingkommunikáció a gazdasági és társadalmi válságok korában

A marketing PhD szintű kutatása vonzó terület a potenciális hallgatók számára. A Selye János Egyetem pénzügyi lehetőségei azonban korlátozottak a demográfiai problémák, a csökkenő hallgatói létszám miatt. Az Egyetem mindent megtesz a negatív tendenciák mérséklésére, de évente csak 2-3 nappali tagozatos PhD hallgatót tud felvenni a teljes gazdálkodási tudományos képzésbe. Gondot jelent az is, hogy a témavezető külső személy nem lehet, ugyanakkor egynél több marketinget oktató professzorra nincs szükség.

Összefoglalóan megállapítható, hogy a magyar nyelvű szlovákiai gazdálkodástudományi PhD képzésben a marketing sikerrel elindult, vannak végzőseink, s új hallgatóink egyaránt. Személy szerint, én bízom abban, hogy sikerült megalapozni e szakterület helyi jövőjét, és témavezetői munkámnak lesznek még lelkes követői.

5.8. GONDOLATOK A DOKTORI PROGRAMOKBAN VALÓ RÉSZVÉTELEMRŐL

REKETTYE GÁBOR

A doktori képzés 30 évvel ezelőtt, 1994-ben indult be a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán. Akkor én voltam a kar dékánja, a program-előterjesztés Bélyácz Iván kollégám vezetésével készült el. Ha jól emlékszem, akkor az volt az elképzelés, hogy a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem és mi közös PhD programot indítunk. Ha nem tévedek, akkor a BKE részéről Chikán Attila volt az előkészítés vezetője. Nos, röviddel a beadási határidő előtt derült ki, hogy az Akkreditációs Bizottság nem fogad el közösen indított programot. Mindent át kellett dolgozni. Iván akkor hosszabb ideig beteg volt, tehát teendőm bőven volt.

Az azóta eltelt harminc évből legalább két és fél évtizeden keresztül aktívan részt vettem a doktori iskola működésében. Törzstag voltam, a fő marketingtár-

gyat először magyarul, majd angol nyelvű program beindulását követően angolul én oktattam, nyolc magyar és egy külföldi kolléga szerzett a témavezetéssel PhD fokozatot. Volt persze olyan hallgatóm is, aki lemorzsolódott, és volt olyan is, akitől én szabadultam meg. Amit oktattam, ahhoz magyar és angol nyelvű tananyagot is írtam. Számtalan bírálatot készítettem, számtalan vizsgát, elővédést, illetve védést vezettem le, vagy vettem rész az adott bizottságok munkájában. És persze mindig rendelkezésre álltam a társegyletemek megkeresésének. Nagyon sokszor közreműködtem, mint bíráló, vagy bizottsági tag vagy elnök a Corvinus Egyetemen és a Szegedi Tudományegyetem Gazdálkodástudományi Karán. Biztos vagyok abban, hogy jelen könyv szerzői közül is sokaknál közreműködtem különböző szintű doktorátusuk megszerzésében – csak, hogy néhányat említsek: Bauer, Berács, Hetesi és Piskóti professzorok. Ezek a nyers tények. Akik ilyen mértékben vettek részt a doktori programokban, azok pontosan tudják, hogy e mögött mennyi munka, idő- és energiaráfordítás húzódott meg – legtöbbször anyagi elismerés nélkül. Talán ide illik egy századeleji idézet „Egyértelműen kijelenthető, hogy a doktorképzésben oktatási feladatot vállalni és annak lelkiismeretes eleget tenni napjainkban nem egyszerűen elhivatottságot, hanem inkább megszállottságot igényel. Anyagi szempontból pedig egyértelműen azok kerülnek előnyös helyzetbe, akik a doktorképzés közelébe se mennek” (Szabó et al., 2002, 655. old).

Most már több, mint tíz éve emeritus professor vagyok. Bár a munkámat intenzíven folytattam, mégis több időm lett elgondolkodni azon, hogy mit csináltam jól, vagy mit csinálhattam volna jobban. A doktori képzésben való részvételem megítélésekor két dolgot feltétlenül célszerű megemlíteni. Az egyik az egyetemi és tudományos fokozatoknak a rendszerváltás utáni átalakítása, a másik pedig az én egyéni karrierutam, amely egészen eltérő a szakmánkban ismert magyar oktatókhoz viszonyítva.

Nos, kezdjük az elsővel! Az 1993-as felsőoktatási törvény átalakította a hazai tudományos minősítés rendszerét. A korábbi rendszernek három fokozata volt: egyetemi doktori fokozat, a tudomány kandidátusa fokozat (az MTA adta) és a tudomány doktora fokozat (MTA). Az új rendszer szerint az egyetlen hazai tudományos fokozat a MAB által akkreditált egyetemeken megszerezhető egyetemi doktori (PhD, illetve DLA) fokozat. Megszűnt a kandidátusi fokozat és a „nagy-doktori fokozat” átalakult az „MTA doktora” címmé (Bazsa, 2002). Ezzel a magyar tudományos minősítések rendszere közelített az angol-szász rendszerhez, de sajátos módon megőrizte a volt „szovjet” módszer egyes elemeit és beemelte német habilitációt is a rendszerbe (ez a tanári fokozat elérésének lett a feltétele).

Nos, én még azok közé tartozom, akik kandidátusi fokozatot szereztek. Ilyenkor felmerül bennünk a kérdés, hogy az akkor szerzett tapasztalatokat fel tudjuk-e használni a mostani doktori szakvezetésnél, és sokszor az is, hogy mennyire hasonlítható össze a két fokozat, melyik megszerzése volt nehezebb,

melyik lehet értékesebb. Nekem az az érzésem, de lehet, hogy ezzel többen vitatkoznak, hogy a kandidátusi fokozat megszerzése nehezebb volt, így az értékesebb is. A mostanában PhD-t szerzettek életkora pl. sokkal alacsonyabb, mint a kandidátusoké. A kandidátusi fokozat az adott kutatónak vagy oktatónak már a második fokozata volt, azért azt jellemzően azok szerezték meg, akiknek már komolyabb tudományos pályafutásuk volt. Éppen ezért a jelöltek a folyamat szervezésén kívül legtöbbször nem igényeltek komolyabb tudományos irányítást szakvezetőjüktől (akiket akkor aspiránsvezetőnek hívtak). A mai fiatal PhD hallgatóknak azonban sokkal nagyobb szükségük van a szakmai és tudományos tanácsokra.

A két fokozat annyiban hasonlított, hogy mindkettőnél követelmény volt a kutatási készség prezentálása és új tudományos eredmények elérése. Mindkettő, de főleg az utóbbi nagyon tisztázatlan és eléggé szubjektív dolog. Nos, a mai doktori iskolák többsége elvárja a jelöltektől, hogy korszerű matematikai-statisztikai módszerekkel elemezzék a kiválasztott kutatási területüket. A kandidátusi értekezésnél is lehetett ilyeneket használni, de a koncepcionális tanulmányok is elfogadhatók voltak.

Itt jön a képbe a másik dolog, amely szakvezetői tevékenységemet befolyásolta. Az én pályafutásom rendkívül sajátos (részletesen megismerhető életrajzi könyveimből (Rekettye, 2020, 2021)). Szemben a legtöbb egyetemi oktatóval aktív életemnek egy jelentős részét a gyakorlatban töltöttem, voltam a nagy iparvállalat értékesítési vezetője, egy nagy külkereskedelmi vállalat vezérigazgatóhelyettese és öt évig én vezettem a Tokiói Magyar Kereskedelmi Kirendeltséget. Bár diákkoromban a matematika és a statisztika kedvenc tárgyaim közé tartozott, ezen munkahelyeken az alapvető statisztikai módszereken kívül másra nem volt szükség. Ez a tény vezetett arra, hogy az egyetemen sem forszíroztam a bonyolult mat-stat módszerek megtanulását, sőt hallgatóimtól sem követeltem meg ezek beható ismeretét. Ez lehet, hogy hiba volt. Mentségemre szóljon, hogy írásaimban sem alkalmaztam ilyeneket, mégis itthon a szakma legtöbbet idézett kutatójává váltam. De ha megnézzük a marketing igazi nagyjainak, mint pl. Levitt vagy Kotler meghatározó műveit, ott sem találni ilyeneket.

Én tehát a doktori programokban is főleg azon jelölteket irányítottam, akik nem annyira ezen módszerekre támaszkodtak, hanem inkább az szakirodalom alapos feltárásával igyekeztek új tudományos megállapításokra jutni. Egyébként legyünk őszinték: azok a doktori jelöltek, akik az alap- és mesterdiplomájukat a gazdasági oktatásban szerezték, ezekkel a módszerekkel csak sporadikusan találkoztak tanulmányaik során. Ezért legtöbbször azt tették, hogy az adott területen folytatott megkérdezések adatait átadták egy szakembernek, aki elvégezte pl. az SPSS elemzést, majd ezt betették a dolgozatukba és ennek alapján hozták meg következtetéseiket. Azokat pedig különösen nem szerettem, akik egy ismert

és nyilvánvaló tényt próbáltak meg – legtöbbször egy kényelmi mintát megkérdezve – bonyolult mat-stat módszerekkel igazolni.

Doktori hallgatóim szakmai vezetőjeként mindig igyekeztem „thought leader”-ként (gondolatvezető) eljárni. Tehát sohasem írtam át – amint azt néhány kolléga megtette – a jelölt művét, hanem megpróbáltam tudományosan a helyes szakmai irányba terelni őket. Sőt a thought leaderség néha még arra is kiterjedt, hogy megpróbáltam néhány kollégámat arra ösztönözni, hogy kezdjék el a PhD megszerzésének folyamatát.

A legjobb példa erre első és legsikeresebb hallgatóm esete. Egyszer találkoztam Hetesi Erzsébettel, akit az alapképzésben oktattam. Panaszkodott, hogy milyen sok órát kell tartania a főiskolán egészen alacsony fizetésért, de abból él. Próbáltam elmagyarázni neki, hogy ha valahogy megoldja azt, hogy egy ideig felszabadítja magát ezen kötelezettségek alól, akkor megszerezheti a PhD fokozatot, ami meg fogja nyitni előtte a sokkal jobb élet és a sokkal sikeresebb karrier lehetőségét. Megtette, és nemsokára az akkortájt alakult SZTE GTK intézetvezetője, később dékánja, és országosan is, a marketing egyik elismert alakja lett. Tavaly pedig az arany életpálya díjban részesült.

A nálam végzett hallgatók kettő kivételével mind az egyetemi pályán helyezkedtek el. Többel közülük sokat kutattunk és publikáltunk együtt. A legtöbbet Fojtik Jánossal (aki sajnos korán itt hagyott bennünket) és Hetesi Erzsébettel. De három sikeres tanulmányt publikáltam izraeli hallgatómmal Izreal Boxerrel együtt is.

Végezetül, hadd „thought leaderkedjek” egy magasabb doktori cím megszerzése érdekében. Ez az MTA doktora cím. Mind ez ideig a marketing területéről csak ketten (vagy ha Lehota professzort is ide soroljuk, akkor hárman) vagyunk, én (2003) és Berács professzor (2006), akik ezt a címet elérték. Lehota József 2007-ben, az MTA IV. Agrártudományi osztályán szerezte ezt a fokozatot. Most tehát azt tanácsolom vezető oktató kollégáimnak, hogy mindennapi apró nagyobb gondjaikat tegyék egy kis időre félre és essenek neki annak a – tudom, nem kis energiát igénylő – folyamatnak, amelynek eredményképpen megszerezhetik ezt a komoly címet. Higgyétek el, megéri.

Irodalom

Bazsa György (2002) Gondolatok a doktori (PhD) fokozatszerzés tapasztalatairól, *Magyar Tudomány*, 2002/5

Reketye Gábor (2020) *Villányból Tokióba*, Személye történelem, Budapest

Reketye, Gábor (2021) *From Villány to Tokyo*, Transnational Press, London

Szabó Gábor, Bánszki Tamás, Ruzsányi László (2002) A hazai doktorképzés átalakításának szükségége, *Magyar Tudomány*, 2002/5

ÖSSZEFOGLALÁS HELYETT

Ha a kedves olvasó eljutott a könyv ezen szakaszához, akkor valószínűleg nagyon sok gondolat kavarg a fejében. A 30 éves évfordulót ünneplő marketing doktori programnak annyi arca van, ahányan közreműködtünk benne, mert mindnyájan másképp éltük meg. Más kép rajzolódik ki, ha egy konferencia benyomásait összegezzük és más, ha egy 4-10 éves időszakot kell újra átélni, karosszékekben, a képernyőre meredve. Más a kép, ha a volt PhD hallgató 10 éves időszakot átfogó doktori programjába belefértek külföldi tanulmányutak, gyerekszülések és még a tudományos eredmények publikálása is, és megint más, ha valaki csak néhány évet töltött el a programban. Más a kép, ha valaki magyarként élte meg ezt az életszakaszt és más, ha valaki külföldiként, egy távoli fejlődő országból jött, ahol családot hagyott, hogy itt minél hamarabb (négy éven belül) PhD fokozatot szerezzen. A Stipendium Hungaricum révén egyre több ilyen hallgatóval találkozhatunk és olyanal is, aki nem ennyire motivált, nem ennyire képzett. Szociológiai szempontból is érdekes lenne feldolgozni a 30 év alatt a marketing PhD programban résztvevő hallgatók helyzetét, életútjait. Ezt már nem mi végezzük el, de az élménybeszámolók közreadásával talán kedvet csináltunk másoknak, hogy folytassák ezt az utat. Őszintén reméljük, hogy a volt hallgatók mellett a jövőbeli hallgatók is érdeklődéssel fogják lapozni a könyvet és kapnak ötleteket a saját karrierjük alakításához.

A doktori programban közreműködő tanárok közül csak két témavezetőt szólaltattunk meg a könyvben. Legalább is ebben a minőségben, mint első generációs, kandidátusi fokozattal rendelkező PhD témavezetőket. A hallgatói beszámolókból is kiderül, hogy a PhD programban milyen jelentősége van a témavezetőeknek. Nem véletlen, hogy az Országos Doktori Tanács ajánlást készített a témavezetők tevékenységére, kiválasztására vonatkozóan. Ennek első mondatai szerint: „A témavezetés *szakmai és emberi felelősség és tevékenység* a doktorandusz segítségével. A doktori iskola tanácsának döntése alapján ennek megfelelően kaphat/vállalhat arra érdemes szakember ilyen elismerést/feladatot.” https://doktori.hu/cikk_file/temavezetes_ajanlas.pdf Jó tudni, hogy a beszámolókat írók jelentős része ma már professzorként maga is témavezető.

Azok számára, akik nem Corvinus munkatárként olvassák a könyvet, remélhetőleg sikerült plasztikussá tenni, hogy a marketing doktori programunk első évtizedeinek legmeghatározóbb jellemzője a *nemzetközi beágyazottság*. Büszkék

vagyunk azokra a külföldi professzorokra, akik bevonódnak a programjainkba. Az ő gondolataik a PhD programokról mindenki számára megfontolandók. A harminc év alatt három professzort tüntetett ki a Corvinus Egyetem a marketing területéről egyetemi díszdoktori címmel: Helmuth Schmalen (Passaui Egyetem), Philip Kotler (Northwestern Egyetem), Ajay Kohli (Georgia Műszaki Egyetem). Itt kell megemlíteni, hogy a Corvinusról Simon Judit a Passaui Egyetem, Hofmeister Ágnes pedig a Pécsi Tudományegyetem tiszteletbeli doktora.

Tartalmi összefoglalás helyett ebben a részben egyrészt a hazai marketing PhD programok történeteit tovább gondolva, a „big picture” oldaláról láttatjuk a doktori képzés helyzetét. Másrészt, visszatérünk a Corvinus Egyetemhez, ahol a marketing 2022-től új szervezeti felállásban, a turizmus helyett a kommunikációval szimbiózisban, mint Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet működik. Ennek kutatási stratégiáját vázolja fel az intézetigazgató.

6.1. NÉHÁNY TANULSÁG A HAZAI MARKETING PHD PROGRAMOK TÖRTÉNETEI ALAPJÁN

BERÁCS JÓZSEF

Nehéz elképzelni, hogy mi történt volna a magyar felsőoktatásban általában és a marketing területén specifikusan, ha a rendszerváltás után 1993-ban nem indul el az új típusú, törvénybe foglalt doktori képzés. A volt Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem lendületben volt, amit az 1988–1993-as Csáki Csaba és Zalai Ernő által vezetett *tantervi reform* fémjelzett és amit a Chikán Attila által már a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem keretében vezetett bizottság az 1990–1991-es tanévben aktualizált, illetve továbbfejlesztett nemzetközi tanácsadók véleményére támaszkodva. Ekkor fogalmazódott meg például, hogy be kell lépni az európai vezető közgazdasági, üzleti iskolák exkluzív klubjába a CEMS-be (Community of European Management School), amelynek akkor még csak 9 tagja volt, minden országból csak egy-egy intézmény. A tényleges belépésre 1995-ben, Andorka Rudolf rektorsága idején került sor, Közép-Kelet Európából elsőként. Később három egyetemmel (Varsói, Prágai, Szentpétervári közgazdasági egyetemek) bővült a kör a KKE régióból.

Bárhogy is lett volna, az új akadémiai és felsőoktatási törvény intézményes kereteket biztosított ahhoz, hogy az információs, tudás alapú társadalom kiépítésének az egyetemek oszlopos tagjai lehessenek. A közgazdasági és gazdálkodási

képzések számos egyetemen megjelentek és így fokozatosan utat nyitottak a PhD képzéseknek is. A könyvben szereplő nyolc doktori iskolát érdemes összehasonlítani abból a szempontból, hogy milyen tudományterületet képviselnek, milyen tudományágak elvárásainak kell megfelelnie azoknak, akik a marketing területén kívánnak doktori programot, egyszerűbb esetben doktori témát indítani.

A doktori iskolák összehasonlítása

A vizsgált nyolc doktori iskola elnevezései és a doktori iskola vezetőinek tudományterületei is nagy változatosságot mutatnak (6.1. táblázat). Az akadémiai besorolás szerint a marketing a „gazdálkodástudomány” körébe tartozik, amely részben lefedi az üzleti és a menedzsment tudományokat. Legszorosabb kapcsolata a „közgazdaságtudománnyal” van. A nyolc doktori iskolából két iskola (BCE és PTE) neve tartalmazza kizárólagosan a „gazdálkodástani” elnevezést. További két iskola (BME és PE) a „gazdálkodás- és szervezéstudományt” tűzi a zászlójára. A „gazdálkodástudomány” megjelenik még a Miskolci Egyetem DI elnevezésében a „regionális tudomány” mellett. A regionális tudomány három DI nevében is megjelenik (az ME mellett a PTE és az SZE esetében). Egyedül a Szegedi Tudományegyetem esetében tartozik a marketing a „közgazdaságtani” DI kötelékébe. A marketing, mint önálló tudományterület elismertetése különböző utakat járt be a 30 év alatt a hét egyetemen. A felsőoktatási gazdaságtani képzés hazai diffúziója alapján a BCE és a PTE vezető szerepe elvitathatatlan.

A marketinget befogadó doktori iskolák elnevezéseinek változatossága eltörpül a doktori iskolák vezetőinek tudományterületi változatossága mellett. Ugyanis míg a doktori iskolák nevében szereplő jelzők (gazdálkodás, szervezéstudomány, regionális tudomány, közgazdaságtan) kivétel nélkül az MTA IX. Közgazdasági- és Jogi Osztály tudományterületéhez tartoznak, addig a doktori iskola vezetők legmagasabb tudományos fokozatait három MTA osztály adta ki. Három doktori iskolát (BCE, PTE, SZTE) vezet „közgazdaságtudományi”, két iskolát (SZE, PE) „földtudományi” és egy-egy iskolát „gazdálkodás- és szervezéstudományi” (PTE), „regionális tudományi” (ME), és „gépészeti tudományi” (BME) szakterületi fokozattal rendelkező kutató. Ez egyértelműen jelzi, hogy a doktori iskolák megfelelőségénél a MAB messzemenően rugalmas a DI vezetői alkalmasságának megítélésénél a szakmai végzettséget illetően, mérlegelve az interdiszciplináris kutatások előretörését, a kutatók pályamódosítását.

6.1. táblázat
A marketinget befogadó doktori iskolák néhány jellemzője

	BCE GDI	PTE GDI	PTE REGA	ME HEDI	SZE RGDI	BME GSZDI	SZTE KDI	PE GSZDI
Jelenlegi aktív hallgatók száma	121	46	38	48	108	47	46	50
Az összes eddig felvett hallgató	551	423	345	313	470	409	244	248
Ebből sikeresen fokozatot szerzett	224	102	58	66	139	90	66	86
Ebből marketinges	54	29	11	15	19	12	9	5
A doktori iskolában eddig megítélt összes fokozat száma	364	150	94	106	146	127	71	113
Fokozatot szerzettek aránya a felvettek között	40,7%	24,1%	16,8%	21,1%	29,6%	22,0%	27,0%	34,7%
Marketingesek aránya a fokozatot szerzettek között	24,1%	28,4%	19,0%	22,7%	13,7%	13,3%	13,6%	5,8%
A doktori iskola vezetőinek tudományterülete	Fertő Imre Közg.	Rappai Gábor Közg.	Szerb László Gazd-Szerv	Sikos T. Tamás Reg	Dusek Tamás Föld.	Koltai Tamás Gép.	Farkas Beáta Közg.	Michalkó Gábor Föld.

Forrás: www.doktori.hu letöltve 2024. február 26.

Tudományterületek rövidítése: Közg. = Közgazdaságtudományok, Gazd-Szerv=Gazdálkodás- és Szervezés Tudományok, Reg.=Regionális Tudományok, Föld.=Földtudományok, Gép.=Gépészeti Tudományok

Doktori iskolák rövidítése: **GDI**=Gazdálkodástani DI, **REGA**=Regionális Politika és Gazdaságtan DI, **HEDI**= Hantos Elemér Gazdálkodás- és Regionális Tudományi DI, **RGDI**=Regionális- és Gazdaságtudományi DI, **GSZDI**=Gazdálkodás- és Szervezéstudományi DI, **KDI**= Közgazdaságtani DI

A könyvben vizsgált 8 doktori iskola közül négyenél, három egyetemen (BCE, PTE, ME), a PhD programban végzett hallgatók több mint egy ötöde marketinges specializációjú (6.1. táblázat), ami azt jelenti, hogy ezek „marketing fajsúlyos” doktori iskolák. Három intézménynél (SZE, BME, SZTE) a 13%-os részesedéssel a marketing *közepesen jelentős* tudományág, míg a Pannon Egyetemen egyelőre még *mérsékelt a marketing szerepe* a doktori iskolában. A Corvinus Egyetem marketing programjában végzett 54 hallgató és a vizsgált társintézményekben védett 100 hallgatón túlmenően még más intézményekben és doktori iskolákban is tanulhatnak marketing témával foglalkozó hallgatók.

Az Országos Doktori Tanács honlapján szereplő 15 doktori iskolából, amelyeket a *Gazdálkodás- és Szervezéstudományokban* akkreditáltak, ebben a könyvben 6 doktori iskolával ismerkedhettünk meg. A fennmaradó további 9 intézmény hallgatói létszám adatait a 6.2. táblázat tartalmazza.

6.2. táblázat
A könyvben nem vizsgált Gazdálkodás- és Szervezéstudományi
(Gazd. Szerv.) doktori iskolák néhány jellemzője

DI elnevezése	Intézmény	Jelenlegi aktív hallgató a DI-ben	Összes eddig felvett hallgató	Ebből sikeresen fokozatot szerzett
Ihrig Károly Gazd. Szerv. DI	Debreceni Egyetem	150	559	187
Széchenyi István Gazd. Szerv. DI	Soproni Egyetem	79	619	169
Vállalkozás és Gazdálkodás-tudomány DI	Budapest Gazdasági Egyetem	47	49	1
Gazd. Szerv. DI	Eötvös Lóránd Tudományegyetem	15	14	0
Gazdaság és Regionális Tudományok DI	Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem	214	1071	426
Közgazdasági és Gazdaság-informatikai DI	Budapesti Corvinus Egyetem	70	239	84
Innováció Menedzsment DI	Óbudai Egyetem	14	0	0
Neumann János Egyetem Gazd. Szerv. DI	Neumann János Egyetem	20	0	0
Milton Friedman Gazd. Szerv. DI	Milton Friedman Egyetem	0	0	0
Összesen		609	2 551	867

Forrás: www.doktori.hu letöltve 2024. március 2.

A könyvben vizsgált 8 doktori iskolában jelenleg 504 hallgató tanul a másik 9 doktori iskolában viszont 609. Az összes eddig felvett hallgatók és a végzetek számát illetően a két csoport közel azonos (2 600 és 850 körüli) nagyságrendet képvisel. Látva a 9 DI fejlődési trendjét, 5-10 éven belül változás következhet be az arányokban, ami a marketing területét is érintheti és stratégiai szempontból fel kell rá készülni.

A doktori témavezetők első hulláma

A rendszerváltás után, az akadémiai törvény módosításával, befejeződött a kandidátusi fokozatok megszerzésének a rendszere, de csak az lehetett témavezető, aki legalább ezzel a fokozattal rendelkezett. Ez alapján az új PhD program első 10 évében csak a kandidátusival rendelkező oktatók fogadhattak témavezető-

ként hallgatókat. 2003-ban Kenesei Zsófia volt az első olyan témavezető, aki már PhD-val rendelkezett (8.2. Melléklet). De még 10 évig továbbra is a kandidátusi végzettségűek voltak többségben a Corvinuson a témavezetők között. A harmadik 10 évben viszont már többségbe kerültek a PhD-val rendelkező témavezetők. A ma már kivétel nélkül emeritus státusba kerülő kandidátusi témavezetők adják a fokozatot szerzettek 63 százalékát (8.1. melléklet). Ugyanakkor a 2023-ban, azaz jelenleg aktív doktorandusz hallgatók 13 százalékát irányítja három emeritus professzor. Véget ér egy korszak a Corvinus Egyetemen.

A következőkben bemutatom, hogy miként néz ki ez a helyzet az összes vizsgált egyetemen, azaz a kandidátusi végzettségűek miként részesednek a PhD témavezetésekben. (6.3. táblázat). A kandidátusi végzettséggel rendelkező témavezetők között nem tüntettem fel azokat a témavezetőket, akik csak egy-két hallgatót mentoráltak, vagy szakmai területük nem a marketing. (Néhány ilyen név: Gálik Mihály, Sándor Imre, Barakonyi Károly, Kerékgyártó György, Veress József, Rechnitzer János). Ez a korosztály közel 15 évet fog át, a rangidős Rekettye Gábor és a fiatalabb korosztályhoz tartozó Piskóti István között ennyi van.

6.3. táblázat
Első generációs, kandidátusi fokozattal rendelkező marketing oktatók
a hazai marketing PhD programokban

Név	CSc megszerzés éve	Fokozatot szerzett PhD-sek száma	Jelenlegi PhD hallgató	Intézmény	Intézmény együtt, végzettek száma	CSc részesedés százalék
Bauer András	1993	14,5	0,5	BCE	34	63%
Berács József	1993	7	-	BCE		
Hofmeister Ágnes	1994	8	1,5	BCE		
Simon Judit	1994	4,5	0,5	BCE		
Orosdy Béla	1994	5	-	PTE	30,5	76%
Rekettye Gábor	1984	9	-	PTE		
Töröcsik Mária	1990	16,5	4	PTE		
Piskóti István	1992	12	4	ME	12	80%
Józsa László/1	1994	15	2,5	SZE	15	79%
Vágási Mária	1984	5	-	BME	5	42%
Veres Zoltán/2	1996	3	1,5	SZTE-PE	3	60%
Együtt/3		112,5	14,5		112,5	73%

Forrás: www.doktori.hu Letöltve: 2024. február 26.

Megjegyzés: 1/ Józsa László ODT adatai szerint 23,5 védett hallgatóval rendelkezik, ebből 15 fő témavezetője volt a Széchenyi egyetemen, ahol összesen 19 fő védett marketingen. 2/ Veres Zoltán 7,5 védett hallgatóval rendelkezik, ebből 3 fő

témavezetője volt a Pannon Egyetemen, ahol összesen 5 fő védett marketingen. Továbbá 2 hallgatója volt Győrben és egy hallgatója Gödöllőn 3/ Itt az összes sorban, az előző megjegyzés szerint Józsa Lászlónál és Veres Zoltánál az összes végzett hallgatót (23,5 és 7,5 fő) vettük figyelembe. Ezt hasonlítottuk az összes végzett hallgatóhoz (154 főhöz).

A táblázatból hiányzik a Szegedi Tudományegyetem, ahol Hetesi Erzsébet, már PhD fokozattal lett témavezető. Veres Zoltán itt is volt témavezető, őt figyelembe vettem. A táblázatban szereplő 11 kandidátus a 154 végzett hallgatóból 112,5 hallgatót, azaz az összes hallgató 73%-át mentorálta. Országosan tehát nagyobb a kandidátus témavezetők koncentrációja, mint a Corvinus Egyetemen. Ez részben betudható a kormegoszlásnak, részben pedig annak, hogy a PhD program életgörbéje miként alakult az egyes egyetemeken. A jövőben a társegyetemeken is várható ennek az arálynak a csökkenése. A generáció-váltásra fokozatosan kerül sor.

6.2. A MARKETING- ÉS KOMMUNIKÁCIÓTUDOMÁNYI INTÉZET KUTATÁSI STRATÉGIÁJA 2018–2025

GYULAVÁRI TAMÁS

A Doktori Iskola és az Intézetek – mint két független szervezeti egység az Egyetemen belül – kapcsolatát is érdemes áttekinteni, hogy mélyebb betekintést nyerjünk az elmúlt 30 évből. A doktoranduszok mindig is számos helyen kapcsolódtak az Intézet munkájához, így intenzíven részt vettek az oktatásban, valamint nagyon sok szervezési feladatot is elláttak (pl. szakestek szervezése stb.). Mégis, az együttműködés, természeténél fogva, a kutatási és publikációs területen nagyon meghatározó, így most ebben a kontextusban tekintem azt át.

Az fejezet címében megjelölt időszak egyben az intézetvezetői tevékenységem idejét fedi le. A hét év két nagyobb szakaszra bontható, több okból is. Egyrészt 4 év után a pozícióra ismételtlen pályáztam, immár 3 éves ciklusra. Másrészt, az Egyetemen végbemenő szervezeti átalakítás folytán az Intézet munkatársi állománya is 25–30%-ban kicserélődött; a Turizmus Tanszéket más Intézethez sorolták, míg a korábbi Társadalomtudományi Karról csatlakozott hozzánk a Kommunikáció- és Médiatudomány Tanszék. Így először a 2018–2022, majd a 2022–2025 közötti időszak kutatási tevékenységéről külön is szó lesz.

Az első négy év előtti időszakban – és azóta is – az Intézet oktatási programjai iránt töretlen volt az érdeklődés, így azt mindig is magas oktatási terhe-

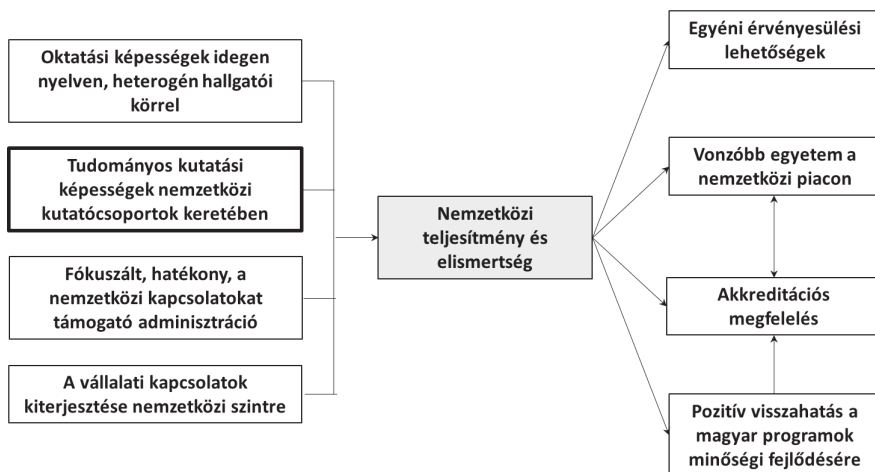
lés jellemezte. Ebből fakadóan a státuszban lévő kollégák messze a hivatalosan elvárt óraszámok felett oktattak, és kutatási tevékenységükre fordítható limitált idejüket és fókuszukat a doktori hallgatóik kutatásai dominálták. Ennek voltak előnyei és hátrányai is, amelyekről majd később ejtek szót. A publikációk is elsősorban az oktatás támogatását célzó tankönyvek és könyvrészletek formájában volt kiemelkedő, valamint jelentős volt a hazai szakcikkék száma is. Az akkori egyetemi és kari vezetés viszont kereste az utat a nemzetköziesedéshez, elindítottak számos akkreditációs folyamatot, amelyek a kutatási területen felszínre hoztak jónéhány hiányosságot is.

Ebben az időpontban adtam be a pályázatomat a megüresedő intézetvezetői pozícióra. Elképzelésem az volt, hogy az Intézet meglehetősen nagy mennyiségű, és – hallgató visszajelzések alapján – jó minőségű oktatásának fenntartása mellett erősíteni kell a nemzetközi publikációs tevékenységét. Ráadásul úgy, hogy ez ne egy cél legyen a sok közül, hanem kimondottan ennek kell lennie az első számú prioritásnak. Ennek kiemelését számos tényező indokolta. Egyrészt egy oktató-kutató esetében a nemzetközi láthatóság leggyorsabban a publikációs tevékenységén keresztül emelhető. A publikációs rekord javítása minimális belépő a nemzetközi együttműködésekben, segíti a részvételt a közös, nemzetközi pályázatokon, amely így újabb forrásokat teremt az amúgy alulfinanszírozott kutatási területen. A kollégák presztízse, elismertsége is nagymértékben növelhető ezáltal. A minőségi oktatási tevékenység ellenére, a (nemzetközi) publikációs tevékenység hiányosságai miatt az előmenetelük, az Egyetemen belüli megítélésük is vegyes, hiszen ez az a terület, ahol a teljesítmény jól, és viszonylag objektíven mérhető. Más feltételrendszer mellett, de jól látható a nemzetközi környezetben milyen publikációs elvárásokat támasztanak egy kinevezéshez az előttünk járó nemzetközi egyetemeken, amelyekhez szeretünk volna felzárkózni az elkövetkező években. Míg szervezetten belül többször elhangzott az a vélemény, hogy „Tamás, tudod, hogy nemzetközileg csak néhány kolléga képes publikálni”. Ezzel nem értettem egyet, úgy láttam, hogy ezen a területen óriási fejlődési lehetőségek vannak, és a kollégák és hozzájuk kapcsolódó doktori hallgatók felkészültsége, tehetsége adott az előrelépéshez.

Az 6.1. ábrán látható tehát a pályázatban leadott stratégia, ahol szerepelnek a fókuszpontok, kiemelve a nemzetközi publikációs tevékenységet mint fő prioritást. Mivel akkoriban valóban csak egy szűk kör rendelkezett nemzetközi (Scopus) publikációkkal, így kezdetben az volt a cél, hogy az Intézetből minél nagyobb arányban „éljük át ezt az élményt”, azaz szerezzük meg első tapasztalatainkat, győzzük le ezzel kapcsolatos gátlásainkat, és ismerjük meg a folyamatot.

6.1. ábra.

A Marketing Intézet stratégiája (forrás: intézetvezetői pályázat, 2018)



Egy (kutatási) stratégia megvalósítása az akadémiában azonban nem elsősorban az intézeteken múlik, hiszen mind az ezt érintő döntések jó része, mind az ezt támogató erőforrások a szervezeti egységen kívül találhatók meg. Szerencsére azonban az egyetemi környezet nagy mértékben támogatta a fenti törekvéseinket. Az akkor még létező Gazdálkodástudományi Kar – segítvén az akkreditációs törekvéseket – jelentősen megemelte a kutatástámogatási költségkeretét, amely nemzetközi viszonylatban még mindig nem jelentett versenyképes támogatást, de az üzenete egyértelmű volt, és a kezdeti lépéseket segítette. Szintén kiemelhető, hogy a Karon a doktori munkák kezdetektől fogva elvártan két nyelven készültek, így az angol verziók jó kiindulási alapot adtak a nemzetközi publikációkhoz. Egy idő után ráadásul az elvárásokba is bekerült, hogy a disszertáció leadás feltétele legalább egy Scopus-publikáció. A publikációk számának növekedése az egyetemi átalakulás, a Karok megszűnése után is kiemelt terület maradt, sőt még erősödött is általa, hogy a teljes egyetemi stratégiában egyre markánsabban jelent meg, később, az akadémiai életpálya (AÉM) modellben nevesítve a vezető Scopus-kategóriákat (Q1-2) mint elvárásokat. Összességében tehát, annak ellenére, hogy az intézetek hatáskörében kevés eszköz állt rendelkezésre, de az egyetemi ökoszisztéma alakulása illeszkedett az intézeti törekvésekhez, így azt nagy értékben támogatta.

A kérdés azonban jogosan merül fel, hogy mi az, amit az Intézet maga hatáskörén belül tud tenni a kutatás erősítése, a publikációs teljesítmény növelése érdekében. Nem csak magam érzem így, de másoktól is hallottam azokat a véleményeket, hogy a vezető konzisztens hozzáállása, töretlen szemlélete önmagá-

ban is meghatározó. Annak ellenére, hogy a felsőoktatás mint iparág az átlagosnál jóval individuálisabb terület, az emberek többsége figyelembe veszi a vezetői iránymutatásokat, különösen amiatt is, mert szerepe az előléptetéseknél, új emberek felvételénél, és immár az új rendszerben a fizetések differenciálásánál is meghatározó.

Szintén tudatos döntés volt, hogy a hallgatóink számát észszerűen csökkentsük, amellyel végső soron az volt a cél, hogy a kollégák ne az oktatásban teljesítsenek túl, hanem a kutatási tevékenységre is tudjanak fókuszálni. Ezzel párhuzamosan igyekeztünk a kutatási fókuszpontokat is erősíteni, de erről majd később esik részletesen szó.

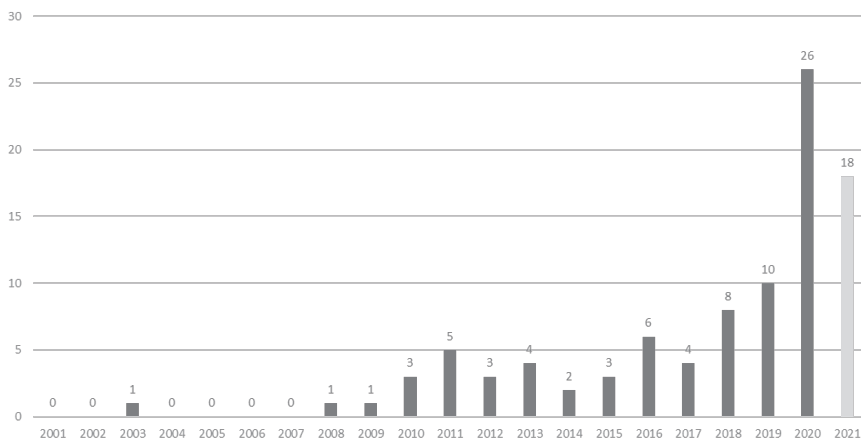
Emellett számos olyan program indult, amely a kutatási, publikációs tevékenység fontosságát, és az azt segítő szemléletet erősíti. Az egyik ilyen programsorozat az Operation MARS (Mental Actions for Research Superiority) nevet kapta. A program keretében elsősorban azokat a szemléletváltásokat igyekeztünk elérni, amelyek támogató attitűdöt és környezetet teremtenek kutatóink számára. Első lépésként az Intézet azon munkatársainak, doktori hallgatóinak adtunk lehetőséget, akiknek sikerült jelentősen megnövelniük nemzetközi publikációs tevékenységüket, hogy megosszák tapasztalataikat a publikációkhoz vezető kihívásokkal teli úton. Később – csütörtök délelőttöként – olyan, a kutatási tevékenységhez kapcsolódó belső tréningeket szerveztünk, ahol a kollégák egy-egy módszert, tudományos kihívást ismertettek a többiekkel, amelyeket hasznosítani tudtak tudományos munkájuk során.

A másik ilyen programsorozat Simon Judit és Gyulavári Tamás által szervezett Corvinus Research Camp in Marketing, ahol nemzetközileg elismert kutatók adnak visszajelzést fiatal kollégáinknak saját kutatási projektjeikről. A sorozatban kezdetben az Egyetem díszdoktora, Ajay Kohli, valamint a kutatómódszertan nemzetközileg elismert professzora, Naresh Malhotra vett részt.

Jelentős lépés volt a nemzetközi hálózatosodás tekintetében a már a korábbi intézeti vezetés által elhatározott EMAC Annaal Conference és a hozzá kapcsolódó Doktorai Colloquium megszervezése, amely ugyan 2020-ban a COVID miatt elmaradt, de 2022-ben sikerült 800 fő személyes jelenlétével megtartani. A Konferencia keretén belül számos élvonalbeli kutató, folyóiratszerkesztő stb. látogatott el hozzánk, és a konferencián kívül, az esemény előtt, után több workshop-ot is tartottak a kollégák számára.

Azt sikerült elérni, hogy a fejekben rögzült a nemzetközi publikációk szükségessége. A legtöbb elkezdett tevékenység esetében már az elején felmerül a kollégákban, hogyan lehet majd ebből publikálni Q1-es cikket. Ennek és a egyetemi környezet támogató klímája hatására jelentősen megugrott a Q1/2-es publikációs tevékenységünk (lásd 6.2. ábra).

6.2. ábra.
A Marketing Intézet nemzetközi publikációs eredményessége (2001-2021 jún)



Az első szakaszt követően jelentős átalakulást hajtott végre az Egyetem 2022 nyarán, és függetlenül attól, hogy valakinek még nem járt le a megbízatása (így nekem is lett volna még 1 évem), minden intézet élére kiírt új pályázatokot. Mindezt azonban jelentős intézeti profiltisztítással párhuzamosan. Ami a mi Intézetünket érintette, az a már korábban említett csere, ahol a turizmus területe helyett a társadalom- és bölcsésztudományi háttérrel rendelkező kommunikáció csatlakozott hozzánk. Ez alapvetően egy jelentős irányváltást jelentett, hiszen a Turizmus Tanszék kollégáival és doktorandusz hallgatóival számos közös kutatási projekt indult el az azt megelőző években, meglehetősen gyümölcsöző eredményekkel. Ugyanakkor a Kommunikáció- és Médiatudomány Tanszék négy, nagylétszámú oktatási programot is „magával hozott”, amikor összeolvadtunk. A kollégák közt jelentősen domináltak az oktatáshangsúlyos életpályán lévők, akinek nem volt nemzetközi publikációs kötelezettségük, ellenben nagy mennyiségben és amúgy egészen kiválóan oktattak. A doktori iskolájuk szabályzata sem várt el Scopus-publikációt a disszertáció benyújtásának feltételeként. A másik oldalról azonban az újonnan formálódó Intézet így két MTA-doktorral is gazdagodott, jelentős forrásbevonási és publikációs kapacitásokkal.

Az Egyetemi belső környezet annyiban változott az előző intézetvezetői pályázathoz képest, hogy jelentősen megugrott a nemzetközi publikációk száma mennyiségi tekintetben, és előtérbe kerültek a minőségi publikációk. Rá másfél évre megjelentek a D1-es publikációs elvárások az új életpálya-modellben, amelyek korábban nem voltak nevesítve. Ugyanakkor az egyetemi szintű stratégiában egyre erősebb a nemzetközileg versenyképes oktatási programok igénye.

A lassan kifutó Stipendium Hungaricum program helyett az egyetemeknek erősíteniük kell a képességeiket, amelyekkel minőségi nemzetközi hallgatókat tudnak vonzani, és felértékelődnek azon kollégák, akik nemzetközi programokban is megállják a helyüket. Az oktatás minőségére komplexebb rendszerek kerülnek kifejlesztésre, amelyek a kollégák figyelmét is terelik, és a korábbi erős publikációs fókusz immár megoszlik az oktatásminőség és publikációs minőség között.

Mindez alapján tehát olyan kutatási stratégia szükséges, amely nem mennyiségben, hanem minőségben emeli a korábban elkezdett publikációs aktivitásokat. Mivel a kutatástámogatás ugyan tovább nőtt, de nem áttörő mértékben, így a korábbi tevékenységek fenntartása mellett az erősebb fókusz, amely segíthet „szintet lépni”. A feltörekvő piacokon működő felsőoktatási intézményekre általában jellemző, hogy a szűkös erőforrások (pályázatok, doktori hallgatók stb.) vezérlik a kutatási tevékenység irányvonalait, aminek következtében rendkívül diverz kutatási portfóliók alakulnak ki egyes kutatóknál. A nemzetközi publikációs színtéren ez a kapkodó, gyakori irányváltás azonban nem kedvez a beágyazottság növelésének, a minőségi tartalomelőállítás erősítésének. A fenitek alapján a cél, hogy azonosítsuk azokat a kutatási fókuszpontokat és műhelyeket, amelyek társadalmilag is vonzó területeket érintenek, és azokat a kutatási területeket mélyebben karolják fel. Ezeket mentesíteni kell a rendszer elterelő hatásaitól. Mindez egy erősebb nemzetközi pozicionálást ad a kutatóknak számára is, és tartósabb nemzetközi hálózatépítést segít elő (nem mindig más témához keresnek kutatási partnert).

Alapvetően mindez akkor működik, ha az oktató-kutató figyelme koncentrálnodik, és a másik jelentős tevékenységi kör, az oktatás sem húzza el a fókuszát. Az oktatás esetében a házi feladatok, szakdolgozatok, doktori disszertációk azok, amelyekben az oktató-kutatók mélyebben elmerülnek, amikor azokat konzultációval segítik. Fontos tehát, hogy ezek témakörei jól illeszkedjenek a kollégák hosszabb távú kutatási irányvonalához, az egyes műhelyek kutatási tevékenységéhez. Ezért is készítettünk ajánlást a szakdolgozati témák kiírásához (hogyan kapcsolódjanak a műhelyek munkáihoz), és ezért üdvözlendő a Gazdálkodástudományi Doktori Iskola (GDI) kezdeményezése is, miszerint a hallgatók nem egyénekhez, hanem műhelyekhez jelentkeznek. Ezáltal a szemlélet elvár a hallgatóktól, doktoranduszoktól egyfajta igazodást, míg másik oldalról a témában jobban elmerülő, nagyobb háttérrel, beágyazottsággal rendelkező konzulst kap cserébe.

Természetesen mindez komoly szemléletváltás a szervezeti kultúra tekintetében. A kutatói szabadság és egy adott fókuszpont iránti elköteleződés sokszor ellentétes értékrendszert feltételez, így a stratégia megvalósításának legnagyobb kihívása, hogy megtaláljuk az áthidaló működési formákat, amely az egyéni és szervezeti törekvéseket és motivációt köti össze.

ÉLETRAJZOK ÉS FÉNYKÉPEK A SZERZŐKRŐL

Alt Monika-Anetta



Alt Mónica-Anetta a Babeş-Bolyai Tudományegyetem Közgazdaság-és Gazdálkodástudományi Karának habilitált egyetemi docense, a doktori iskola tagja és a Digitális marketing mester szak felelőse. Több mint húszéves egyetemi oktatási tapasztalattal rendelkezik a marketingkutatás, marketingtervezés, turizmusmarketing és integrált marketingkommunikáció területén.

Fő kutatási tevékenysége a reklám, a kiskereskedelem, illetve a fogyasztók technológia elfogadásához kapcsolódott. Jelenleg, a digitális marketing és a fejlődésben lévő háromdimenziós világok kutatása iránt érdeklődik. A legutóbbi kutatási téma esetében a márkaépítésre fókuszál a metaverzumban.

Balaton Károly



Balaton Károly az MTA doktora, emeritus professzor, Miskolci Egyetem. Doktori Iskola vezető volt a BCE-n és a Miskolci Egyetemen. Kutatási területe a stratégiai menedzsment és a társadalmi innováció. Kutatóként és oktatóként számos európai és amerikai egyetemen járt (Aston University, Harvard Business School, Stanford Egyetem, Wharton School, Technologico de Monterrey – Mexico). Az EGOS tevékenységébe 1980-ban kapcsolódott be. Az EDAMBA tevékenységében a BCE, majd a Miskolci Egyetem képviselőjeként vett, illetve vesz részt. A Magyar Érdemrend Tiszti Keresztje, a Szent-Györgyi Albert díj, az Akadémiai Díj és az MTA Cursus vitae aureus tulajdonosa.

Bauer András



Bauer András a Budapesti Corvinus Egyetem professor emeritusa. A marketing számos területével foglalkozott oktatói és kutató tevékenysége során, beleértve a marketingstratégia, a márka, a kommunikáció és az értékesítés kérdéseit. Az egyetemen aktívan részt vett a doktori program kialakításában és menedzselésében, témavezetésével 15 PhD hallgató végzett. Az egyetemi pályafutás mellett Európa és az USA vezető egyetemén tanított és kutatott, valamint vezetői szerepeket töltött be magyar és nemzetközi akadémiai és professzionális szervezetekben.

Bencze Máté



Bencze Máté, a BCE-n végezte tanulmányait. Dolgozott a University of Ulster-en, ahol a North Star Basketball Club csapatban kosárlabdázott. Zenei tevékenységet is folytatott basszusgitárosként. Európai Uniós közlekedésfejlesztési projektekkel foglalkozott, majd marketing menedzserként szerzett tapasztalatokat. 2021-ben kezdte meg doktori tanulmányait a BCE Gazdálkodási Doktori Iskolában, üzleti kommunikáció specializációban. Kutatási témája a fogyasztói törzsiség. 2022-ben elnyerte a legjobb videográfának járó fődíjat az Association for Consumer Research Conference Film Festival szekciójában. 2023 óta piackutatóként dolgozik a Kantar Hoffmann-nak.

Berács József



Az MTA doktora, emeritus professzor, BCE. Kutatóként és oktatóként a világ számos egyetemén megfordult (Stanford, Texas, Aston, Otago, Carleton, Babes-Bolyai egyetemek). A HUN-REN Tudományos Tanácsának a tagja. Az Európai Marketing Akadémia (EMAC) volt elnöke, EMAC-fellow. Vezette a BCE Marketing tanszékét, a BCE NFKK volt igazgatója, a HUNGEXPO igazgatóságának volt elnöke. Kutatási területe a marketingstratégia, piacorientáció, nemzetköziesedés, különös tekintettel a felsőoktatásra. A BCE aranyérem (2004), a Magyar Köztársasági Arany Érdemkereszt (2006) és az MTA Cursus vitae aureus (2021) tulajdonosa. Szabad idejében sportol, triatlonista, ironman.

Berezvai Zombor



Berezvai Zombor mesterszakos tanulmányait az ELTE-n és a Bécsi Egyetemen folytatta közgazdasági szakon. 2015-ben a Procter & Gamble-nél helyezkedett el pénzügyi menedzserként. 2016-ban kezdte meg doktori tanulmányait a Budapesti Corvinus Egyetemen, ahol 2021-ben szerezte meg doktori fokozatát és lett adjunktus. Disszertációjában a kiskereskedelmi vállalatok stratégiáit és ezek vállalati teljesítményre gyakorolt hatásait vizsgálta. 2019-től a Gazdasági Versenyhivatal vezető közgazdásza. Kutatási érdeklődése a fenntartható közlekedéshez, az oktatásgazdaságtanhoz és a kiskereskedelmi innovációkhoz kapcsolódik. A Verseny és szabályozás évkönyv szerkesztőbizottsági tagja.

Brenkus Krisztián



Brenkus Krisztián karrierjét a Groupama Garancia Biztosítónál kezdte, ezt követően az ING Biztosító és az OTP Bank marketing területén dolgozott, ügyfélelemzéssel és CRM rendszer bevezetéssel foglalkozott, majd CRM tanácsadóként dolgozott. 2014-21 között az Auchan Magyarország CRM & Data Igazgatója. 2021-ben csatlakozott a Szerencsejáték Zrt.-hez, ahol jelenleg Kereskedelmi Igazgatóhelyettesként a CRM, Hűségprogram és promóciómenedzsment, a Digitális értékesítés, az Ügyfél-ellenőrzés és az Ügyfélszolgálat szakterületeket irányítja. Diplomáját a Corvinus Egyetemen szerezte, jelenleg a Budapesti Metropolitán Egyetem vendégoktatója.

Cosovan Attila



Cosovan Attila Róbert hatszoros Red Dot Design Award- és Ferenczy-díjas tervezőművész, a Moholy-Nagy Művészeti Egyetem és a Budapesti Corvinus Egyetem egyetemi tanára, a 23 éves COANDCO.CC tervezőműhely társalapítója. Tanulmányait három egyetemen végezte: a bukaresti Román - Amerikai Egyetem Design Karán, az ELTE Esztétika szakán, valamint a Magyar Iparművészeti Egyetem, Vizuális Kommunikáció Tanszékén. 2010-ben doktori fokozatot szerzett. Oktatóként és kutatóként publikál, designerként pedig márkákat, termékeket, szolgáltatásokat tervez. 2012-től a Magyar Formatervezési Tanács, 2013-tól a Designterminál Tanácsadó Testületének tagja.

Dinnyés Attila



Dinnyés Attila, Magyar nyelv és irodalom, kommunikációtudomány (BA), Design- és művészetmenedzsment (MA) végzettségű, gazdálkodástudományi Ph.D. hallgató. Menedzserként dolgozott hazai művészekkel (Vetlényi Zsolt, Lovasi András), és nemzetközi rendezvények szervezőjeként (Lindy shock). Designerként a NYÉK magazint, egy Osvát monográfia borítótervét, Visy Dóri ékszer-anyagokat hozott létre, a Robert Capa múzeum enteriőrjének megalkotásában is részt vett. A Vodafone, a Greenpeace Norge, számára is alkotott arculatot. Designkommunikációt, ezen belül a művészetmenedzsment új arcait és mibenlétét kutatja. Szabadidejében kosárlabdázik, a jazz-zene és -tánc rajongója.

Doubravszy Júlia



Doubravszy Júlia. Kommunikációs és marketing szakember vagyok, jelenleg az Erasmus+ koordinátor a Nem Adom Fel Alapítványnál. Korábban műszakvezető voltam az alapítvány inkluzív kávézójában, dolgoztam az NMHH Nemzeti Filmirodánál, vezettem az NHH Alelnöki titkárságát, és kommunikátorként dolgoztam az ICRC-nél. Kommunikációs MA diplomámat az Egyesült Államokban az Arkansas Egyetemen, marketing B.A. és M.A. diplomámat Magyarországon szereztem. Emellett részt vettem life coach képzésen. Részt veszek a www.felepules.org tapasztalati szakértőjeként és az Élő Könyvtár az Emberi Jogokért nevű szervezet «bipoláris élő könyveként» antistigma programjában.

Farkas Tibor



Farkas Tibor, MBA, mesteroktató. A Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen diplomázott. A McCann-Erickson reklámügynökségen ügyfélkapcsolati vezetőként dolgozott (Coca-Cola, Gillette), majd a cég BTL leányvállalatának ügyvezető igazgatója lett (Opel, Zwack). 8 év után „levadászta” az Ernst&Young, ahol 2 évig üzletfejlesztési igazgató volt. Saját tanácsadó céget hozott létre, ahol vállalatok üzletfejlesztését segíti már több mint 20 éve. Mesteroktatóként a Corvinuson és a CEU-n tanít digitális és nemzetközi marketing tárgyakat. Inkubációs cégeknél startupokat készít fel nemzetközi megmértetésre. Hobbija az 5S (swim, ski, squash, sail, surf).

Fertő Imre



Fertő Imre a HUN-REN Közgazdaság- és Regionális Tudományi Kutatóközpont főigazgatója, és a Budapesti Corvinus Egyetem egyetemi tanára, a Gazdálkodástudományi Doktori Iskola vezetője. 2019 és 2023 között a MAB Gazdálkodástudományi Bizottságának társelnöke volt. Az Eurochoices társszerkesztője. A Leibniz Institute of Agricultural Development in Transition Countries tudományos tanácsadó testületének volt tagja. 2011 és 2017 között az Európai Agrárközgazdasági Társaság végrehajtó bizottságának tagja. 2020-ban a Magyar Érdemrend Tisztikeresztje kitüntetésben, 2021-ben Akadémiai Díjban, 2023-ban az Angol Agrárközgazdasági Társaság Kutatási Életműdíjában részesült.

Gyulavári Tamás



Gyulavári Tamás PhD, habilitált egyetemi docens, a Budapesti Corvinus Egyetem Marketing- és Kommunikációtudományi Intézetének vezetője. Marketing és alkalmazott statisztika szakon szerzett diplomát a Corvinuson. Számos egyetemen szerzett oktató, kutató tapasztalatot (Cranfield, Johannes Kepler, Passau, Copennhagen Business School, President University stb.). Kutatásai a virtuális környezettel, az interkulturális marketinggel, a származási ország imázsával, a vállalati versenyképességgel és az árakkal kapcsolatos fogyasztói magatartásra fókuszálnak. Sokrétű kutatási és tanácsadói projektekben vett részt (BMW, L'Oreal, Libri, HungaroControl stb.)

Hadadiné Jászay Marianna



Hadadiné Jászay Marianna, közgazdász-tanár, kompetencia-fejlesztő tréner. Jelenleg a DIGI-nél dolgozom piackutatóként, ezelőtt 17 éven át dolgoztam az OTP Bankban termékmenedzserként, majd senior piackutatóként. Közel 30 éves oktatói tapasztalattal rendelkezem, demonstrátorként kezdtem a BKE Marketing Tanszékén. Az IBS-en marketinget és marketingkommunikációt tanítok, a Corvinus Egyetemen marketing szemináriumokat vezetek. 2023-ban a Corvinus Egyetemen elkezdtem a Doktori Képzést. Nagyon érdekel, hogyan fog fejlődni a felsőoktatás a következő években. Témám: A gamifikáció és az AI motivációra gyakorolt hatása a gazdasági felsőoktatásban.

Henseler Jörg



Jörg Henseler is Professor of Product–Market Relations at the University of Twente, the Netherlands, and a visiting professor at NOVA Information Management School, Universidade Nova de Lisboa, Portugal. His broad-ranging research interests cover the interplay of marketing and design research, and multivariate methods of business research. He is co-inventor of consistent partial least squares (PLSc), and confirmatory composite analysis (CCA). According to Clarivate, in 2022 he was ranked among the 500 most impactful researchers in the world. His more than 100 scholarly articles have been published in journals such as IJRM, JAMS, MIS Quarterly among others.

Hetesi Erzsébet



Hetesi Erzsébet közgazdász, egyetemi tanár a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézetében. 1979-től dolgozik a felsőoktatásban, az egyetemi közgazdász-képzésben mesterszakon és doktori képzésben marketingkutatót, gazdaságszociológiát és szolgáltatásmarketinget tanít. 2005 és 2011 között a Gazdaságtudományi Kar dékánja, 2010–2019 között az Üzleti Tudományok Intézetének vezetője, 2014-től a Gazdálkodástudományi doktori program vezetője. Alapító tag az International Association on Public and Nonprofit Marketing Egyesületben. A Review on Public and Nonprofit Marketing, a Pecunia stb. folyóiratok szerkesztőbizottságának tagja.

Hofmeister Ágnes



Hofmeister Ágnes, emeritus professzor, (BCE), a PTE Közgazdaságtudományi Karának díszdoktora (2021). Kutatóként és oktatóként a világ számos egyetemén megfordult (University of California Berkeley, Hosei University, Tokio, City University London stb.). 2006 és 2013 között a BCE Gazdálkodástudományi Kar dékánja volt. 2013-2019 EFMD Board of Trustees tag és 2010 óta az EFMD Quality Services reviewere. Kitüntetései: BCE Aranyérem, 2010, 2016, BCE Ezüst Corvina 2013. Kutatási területei a fogyasztói magatartás és elégedettség, fenntartható fogyasztás, kulturális különbségek. Szabad idejében sportol (jóga, pilátes), kertészkedik, olvas, zenét hallgat.

Horváth Dóra



Horváth Dóra habilitált egyetemi docens, a BCE, Marketing és Kommunikáció Tudományi Intézet Marketing- és Designkommunikáció Tanszékének vezetője. Kreatív oktatás módszertani fejlesztő, a Design Business Society, [de.bu.so) Lab, interdiszciplináris doktori műhely témavezetője. A CEMS Design and Innovation csoport tagja. Nemzetközi kutatási projektek vezetője (H2020 RRI RiConfigure”, Crea8tv.eu FP7 „Digital Ecosystems and Digital Creatives”, „Design as a Driver of Innovation and Competitiveness”, stb.). Jelenlegi kutatási területei designkommunikáció és oktatásfejlesztés, kreativitás és felhasználói részvétel (co-creation), kutatói introspekció.

Jenes Barbara



Jenes Barbara 2006-2022 között a Budapesti Corvinus Egyetemen oktattam. Doktori disszertációm az országmárka-érték mérés témakörében írtam, PhD fokozatot 2013-ban szereztem. Tanácsadóként és stratégiai tervezőként, majd cégcsoport szintű stratégiai igazgatóként dolgoztam többek között a Team Red, Young&Rubicam, Ogilvy nemzetközi reklámügynökségeknél. Jelenleg stratégiai szakértőként nagy márkák üzleti és kommunikációs stratégiájáért felelek. Szakterületem a márkaépítés, a marketing- és kommunikációs stratégia. A Neumann János Egyetemen 2024. március 1-től a Marketing és Üzleti Kommunikáció Tanszék tanszékvezető egyetemi docense vagyok.

Józsa László



Józsa László a győri Széchenyi István Egyetem, a veszprémi Pannon Egyetem és a révkomáromi Selye János Egyetem professzora, a győri és a révkomáromi doktori iskolák tisztagja. Mérnök-közgazdász, 17 éven át volt tanszékvezető, 5 évig dékán. Tanulmányait a Veszprémi Vegyipari Egyetemen, a Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetemen, és Milánóban az ENI University-n végezte. 320 cikk és konferenciáírás szerzője. Új-Zélandon, Indiában, Kínában és számos más országban volt vendégprofesszor. A Marketing in Asia Group alelnöke. Végzett doktoranduszainak száma: 23,5. Hobbija az utazás, (110 országban járt). Nős, egy középiskolás fiúgyermek apukája.

K. Szabó Áron



K. Szabó Áron a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Doktori Iskolájának hallgatója. Kutatási területe az online reklámok és az online térben való meggyőzés. A Corvinus Doktori Önkormányzat Felügyelőbizottságának Elnöke. Oktatóként a Corvinuson túl megfordult a Babes-Bolyai, MOME, TE egyetemeken. A civil életben korábban foglalkozott márképítéssel, jelenleg a kutatásához kapcsolódó területen online marketing és kampánymenedzsment szolgáltatást nyújt KKV vállalkozásoknak a Google Inc. hirdetési partnereként. Szabad idejében vízilabdával, labdarúgással és fallabdázással foglalkozik.

Kecskés Zsuzsa



Kecskés Zsuzsa egyetemi tanulmányaimat a BKÁE-n folytattam. Marketing főszakirányon és Statisztika, valamint E-business mellékszakirányon 2004-ben végeztem. Demonstrátorként tevékenykedtem, két TDK dolgozattal is első helyezést értem el. Erasmus ösztöndíjas voltam Brüsszelben. 2003-2005 között a Bell Research cégnél kutatási asszisztens, majd projektvezető voltam. 2005-2011 között a BCE doktori hallgatója lettem az MMI-ben. 2011-ben abszolváltam, fokozatszerzésemre családi okok miatt végül nem került sor. Két gyönyörű fiúgyermek édesanyja vagyok. Jelenleg ingatlan profilú vállalkozást vezetek. 2023-tól az ELTE-n jogi képzésben veszek részt.

Kenesei Zsófia



Kenesei Zsófia a Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Kommunikációtudományi Intézetének egyetemi tanára. Kutatási területe a szolgáltatásmarketing, amely téma számos általa írt tudományos cikk és szakkönyv alapját adta. Jelenleg a szolgáltatások digitalizációjával foglalkozik, azon belül a mesterséges intelligencia szolgáltatásokra gyakorolt hatását kutatja egy OTKA kutatás vezetőjeként. Korábban a Marketing Intézet igazgatója volt, valamint alapító elnöke az EMOK-nak (Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért). Jelenleg a Gazdálkodástudományi Doktori Iskola Marketing Programjának vezetője.

Keszey Tamara



Keszey Tamara egyetemi tanár, 2005-ben szerzett doktori fokozatot a Budapesti Corvinus Egyetemen. Akadémiai karrierjét megelőzően a KPMG vezető tanácsadója volt. 1998 óta oktat angol és magyar nyelven. Érdeklődésének homlokterében a vevői tudás marketing menedzsment folyamatokba történő beépítése áll. Több mint 100 publikáció társszerzője. Több magas presztízsű hazai és nemzetközi kutatási projekt résztvevője, illetve vezetője.

2019 és 2021 között a Corvinus Egyetem Marketingmenedzsment tanszékének vezetője, 2021 és 2024 között az egyetem kutatási rektorhelyettese volt, nevéhez fűződik az egyetem nemzetközi pályázati irodájának létrehozása.

Kisfürjesi Nóra



Kisfürjesi Nóra a Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástudományi Doktori Iskolájának hallgatója. Kutatási területe a likvid (hozzáférés alapú, dematerializált, rövid időtartamú) fogyasztói kultúrában a fogyasztók kötődése és pszichológiai birtoklás érzete a digitális termékek iránt. Oktatóként a Corvinuson túl megfordult az Università degli Studi di Cagliari egyetemen, illetve a BGE tanársegédje. Korábban 16 évet

dolgozott marketing és sales területen olyan nagyvállalatoknál, mint Nestlé, Henkel és Mondelez. Szabad idejében szabás-varrással, slow fashionnel és jógával foglalkozik.

Kohli, Ajay



Ajay K. Kohli is Gary T. and Elizabeth R. Jones Chair and Regents Professor at Georgia Tech. He has served as Editor-in-Chief of Journal of Marketing, AMA Board member, and currently serves as EMAC VP. His research has been cited more than 48,000 times. Two of his articles are among the 10 most cited Journal of Marketing articles in a quarter century. He has received several “best paper” awards including the Sheth Foundation / Journal of Marketing

award (twice), the Alpha Kappa Psi award, and the AMA SERVSIG award. He has received three honorary doctorates, the AMA/McGraw-Hill/Irwin award, and the Paul D. Converse award. He is an AMA Fellow, EMAC Fellow, and ISBM Fellow.

Kolos Krisztina



Kolos Krisztina a Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing- és Kommunikációtudományi Intézetének egyetemi tanára. Korábbi kutatásai: az idősödés és a jóllét kapcsolata, szolgáltatásfejlesztés és kivonás, vállalati versenyképesség. Jelenleg a szolgáltatások és a digitalizáció, MI vonatkozásaival foglalkozik. A Marketing mesterszak szakmegújítását irányítva sikeres egyéves Marketing strategy and innovation és egy kétéves Marketing master szak valósult meg. Legfontosabb külföldi egyetemek, ahol megfordult: Strathclyde University, Northwestern University, Wirtschaftsuniversitat Wien, Fudan University. Szabadidejében tűzzománczik és kutyájával edz.

Kotler Philip



Philip Kotler is Professor Emeritus at the Kellogg School of Management. He is the author of 57 books including: Marketing Management, the most widely used marketing book in graduate business schools worldwide. He has published over one hundred and fifty articles in leading journals. Professor Kotler was the first recipient of the American Marketing Association's (AMA) "Distinguished Marketing Educator Award" (1985). In 2011, he was given the title of being a Legend in Marketing. He has consulted for such companies as IBM, AT&T, Merck and others. He has received honorary doctoral degrees from 9 universities, including the Corvinus University.

Kökény Levente



Kökény Levente a BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola másodéves PhD hallgatója. A BCE-n végzett gazdaságinformatikusként (BSc), majd marketing szakon mesterdiplomázott 2019-ben. 2023-ban Corvinus Kutatási Kiválóság TDK Publikációs Díjban részesült. Fő kutatási területei a játékosítás, a fenntarthatóság a turizmusban és a mesterséges intelligencia (MI) alkalmazási lehetőségei. Több egyetemen (BCE, MOME) is oktat, leginkább marketing témában. Szabadidejében versenyszerűen asztaliteniszezik, budapesti egyetemi bajnok egyéniben (2021). Emellett tudományos témában digitális tartalmat gyárt online felületre.

Kunsági Andrea



Kunsági Andrea gazdálkodástudományi PhD, 30 évig (1993-2022) oktatott, kutatott több felsőoktatási intézményben, BKÁE (BCE) – BKF (Metu) – WSUF. Oktatási és kutatási területei a márkázás, fogyasztói magatartás, coaching, gazdaságpszichológia, marketing, reklámpszichológia, kreativitás, énmárka. Jelenleg klinikai szakpszichológusként magánrendel és vezeti az általa alapított Tavasz Szél Pszichológiai Rendelőt és a LélekTereM Pszichológiai Központot. Szabadidejében táncol, énekel, fest. A covidig 340 zenés fellépése volt, CD-i és DVD-je jelent meg és részt vett közös festménykiállításokon.

Laukkanen Tommi



Tommi Laukkanen is a Professor of Marketing at the University of Eastern Finland Business School. He is also the Vice Dean (research) of the Faculty of Social Sciences and Business Studies. In addition, he holds an Adjunct Professorship of digital consumer behavior and quantitative market research at the Faculty of Agriculture and Forestry, University of Helsinki. He has published over 100 peer-reviewed international scientific articles and is listed among the world's top 2% most cited scientists. He is an active member of the scientific community, has led several externally funded research projects, and presented his research results globally in North America, Europe, Asia and Oceania.

Laurent, Gilles



Gilles Laurent was born in 1947. He obtained his Ph.D. from the Massachusetts Institute of Technology (MIT) in 1978. He was a Professor at HEC Paris from 1978 to 2012, at Insec from 2012 till 2019, and has been a Research Fellow at ESSEC Business School since 2019. He has done research on Brand Loyalty, Consumer Involvement, Luxury, the Impact of Age on Consumer Behavior, and on a diversity of other topics. Over a 47-year period that is perhaps not finished, he has published in JMR, Marketing Science, IJRM, JM, JCR and other outlets. He was the editor of IJRM from 1987 to 1989. He is an EMAC Fellow and received the EMAC Distinguished Scholar Award in 2012.

Naresh K. Malhotra



Naresh K. Malhotra is Senior Fellow, Georgia Tech CIBER and Regents' Professor Emeritus, Scheller College of Business, Georgia Institute of Technology. He is in the World's Top 2% Most-cited Researchers across all disciplines. He was selected as a Marketing Legend and he is listed in Marquis Who's Who in the World. He has consulted for business, non-profit and government organizations in the U.S.A. and abroad. He has special expertise in survey design, data analysis and statistical methods. Dr. Malhotra is an ordained minister of the Gospel, a member and Deacon, First Baptist Church, Atlanta. He travels widely throughout the world, preaching the Gospel of the Lord Jesus Christ.

Malota Erzsébet



Malota Erzsébet a BCE Marketing- és Kommunikációtudományi Intézetének egyetemi docense, az Interkulturális Marketing és Fogyasztói Magatartás Tanszék vezetője. Fő kutatási témái a fogyasztói magatartás és az interkulturális kommunikáció témaköréhez kapcsolódnak. Interkulturális érzékenység és kompetencia tréningeket tart. A nemzetközi marketing és az interkulturális kommunikáció témájához tartozó kurzusokat oktat. 13 alkalommal tanult és oktatott külföldi egyetemen. Szabadidejében gyermekvédelmi gondoskodásban élő gyermek önkéntes mentora, szeret utazni, fotózni, valamint kutyájával kirándulni.

Mandják Tibor



Mandják Tibor, az ELTE Gazdaságtudományi Kar Professor Emeritusa, a szervezeti marketing kutatásának és oktatásának nemzetközileg elismert képviselője. Doktori címét és habilitációját a Budapesti Corvinus Egyetemen szerezte. Az Industrial Marketing and Purchasing Group (IMP) aktív tagja. Tizennégy évet oktatott Franciaországban a Bordeaux École de Management-ben, (ma KEDGE Business School) és az EM Normandie-ban. A Lomé Business School tudományos tanácsának tagja. Közel két évtizedig kutatót és tanított a Budapesti Corvinus Egyetemen. 17 évig dolgozott a nemzetközi kereskedelemben, öt évig Algériában volt kereskedelmi titkár.

Merkl Márta



Merkl Márta kulturális menedzser, művészettörténész, közgazdász, a BCE Gazdálkodástani Doktori Iskola hallgatója. Korábban a Harsányi István Hallgatói Díj, a Kreatív Kutatási Ötlet Díj és a Kooperatív Doktori Program ösztöndíjának a birtokosa, valamint ösztöndíjas hallgató az Erasmus University Rotterdam School of Managementen és a Wirtschaftsuniversität Wienen. Kutatási témája a food design társadalmi és gazdasági aspektusai, azon belül az étkezési élmény tervezése az Onyx étterem kontextusában.

Mitev Ariel Zoltán



Mitev Ariel Zoltán egyetemi tanár, az MTA GTB Marketingtudományi Albizottság elnöke, az EMOK (Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért) alelnöke, Budapesti Corvinus Egyetemen az Egyetemi Tudományos Diákköri Tanács (ETDT) elnöke, valamint a Marketingmenedzsment Tanszék tanszékvezetője. 2006-ban szerzett PhD, valamint 2016-ban habilitált doktori fokozatot. Az OTDT Mestertanár Aranyérmese. Meghatározó magyar nyelvű szakkönyvek mellett olyan magasan rangsorolt lapokban publikál, mint a Journal of Travel Research, az Annals of Tourism Research, az International Journal of Management Education, vagy a European Journal of Health Economics.

Nagy Gábor



Nagy Gábor a Párizsban található INSEEC Grande École adjunktusa. Főbb kutatási témái: erőforrások és képességek vállalati teljesítményre gyakorolt hatása, stratégiai tipológiák konfigurációs megközelítése, vállalati hálózatok és intézményrendszerek kapcsolata, vállalati agresszivitás. Publikációi a Journal of Small Business Management, International Marketing Review, és az Industrial Marketing Management lapokban jelentek meg. Kutatási projektjein számos külföldi kollégával dolgozik együtt – többek között Abo Akademi University, Boston College, BCE, Loughborough University, University of Eastern Finland, valamint University of Manchester.

Nagy Péter



Nagy Péter az Arizona State University oktatója. Mielőtt az Egyesült Államokba költözött 2016-ban, tanácsadó pszichológusként dolgozott egy budapesti szakközépiskolában és kutatási projekteken vett részt a Közép-Európai Egyetemen. Főbb érdeklődési területe az ember és technológia kapcsolata és a mesterséges intelligencia társas és üzleti vonatkozásai. Az American Psychological Association (APA), a Society for Social Studies of Science (4S), és az International Communication Association (ICA) szakmai szervezetek tagja. Doktori fokozatát 2014-ben a BCE Gazdálkodástani Doktori Iskolájában szerezte. „A virtuális térben élő fogyasztó” című értekezéssel.

Nyirő Nóra

Nyirő Nóra 2002-ben diplomázott a Budapesti Corvinus Egyetem jogelődjén, Vezetés-Szervezés és Marketingkommunikáció szakirányokon. Doktori fokozatát 2011-ben védte meg a Gazdálkodástudományi Doktori Iskola keretein belül, disszertációjában a digitális médiatechnológiai innovációk fogyasztói elfogadását kutatta a digitális televíziózás piacán. Kutatói és oktatói érdeklődési területei a digitális és online marketing, médiafogyasztási és használati trendek, média és közönségkutatás. Jelenleg marketingkommunikációs területen dolgozik az üzleti gyakorlatban.

Nicolas Papadopoulos



Nicolas Papadopoulos is Distinguished Research Professor of Marketing and International Business, Sprott School of Business, Carleton University, in Ottawa, Canada, where he has served among others as director, associate dean/research and IB area coordinator. He has published extensively on international expansion and place images and branding, including books, and articles. He received 10 best-paper awards and several distinctions for his teaching, including the Capital Educators Award. He delivered the keynote address at various annual conferences including at the Academy of Marketing Science. He is Associate Editor at the Canadian Journal of Administrative Sciences.

Piskóti István



Piskóti István egyetemi tanár, intézetigazgató. Diplomáját a „közgázon” szerezte. Felsőoktatási pályája 1984 óta a Miskolci Egyetemhez kötődik. Nemzetközi tapasztalatot németországi egyetemeken szerzett. A Marketing és Turizmus Intézetet 1994 óta vezeti, de volt dékán-helyettes, rektorhelyettesként PR-igazgató, is. Közel háromszáz publikációja között kiemelkedik, a Régió- és településmarketing és a Business marketingmenedzsment című könyve. A Tudományos Akadémián, albizottságok vezetője, és az EMOK elnöke volt. A Marketing Szövetség elnökségében több évtizede aktív. Tanácsadóként tucatnyi vállalkozás, önkormányzat stratégiai tervezését segíti.

Rekettye Gábor



Rekettye Gábor a PTE professor emeritusa és az SzTE címzetes egyetemi tanára. 1967-ben a MKKE külkereskedelmi szakon végzett. Hosszú ideig dolgozott a gyakorlatban. 1993-tól három évig a Pécsi Közgazdaságtudományi Kar dékánja volt, a Marketing Tanszéket 16 éven át vezette. Meghívott vendégtanárként számos országban oktatott. 2003-ban az MTA doktora lett. Ő a legtöbbet idézett szerző a marketing területén, Hirsch indexe 23. Kutatói-oktatói munkássága elismeréseként Rekettye Gábort Magyarország Köztársasági Elnöke 2013-ban a Magyar Érdemrend Tisztikeresztje kitüntetésben részesítette. 2021-ban az MTA GTB arany életpálya díjjal jutalmazta.

Sajtos Laszló



Laszlo Sajtos (PhD) is an Associate Professor of Marketing at the University of Auckland Business School, New Zealand, and an Adjunct Research Fellow at Curtin University in Australia. His research focuses on the role of emergent technologies in customer experience management. His work has been published in journals, including the Journal of Service Research, IJRM, Journal of Interactive Marketing, JBR, and the like. He is the lead of the Strategic Marketing and Digital Technologies disciplinary area and the Digital Technologies Research Lab at the University of Auckland. He is member of the academic advisory board of the Corvinus University.

Seer László



Seer László, egyetemi adjunktus. A kolozsvári Babeş-Bolyai Tudományegyetemen szerzett pszichológus diplomát (2005-ben), majd közgazdász diplomát (2009-ben). 2006-tól marketing menedzserként, marketing vezetőként, majd marketing tanácsadóként dolgozik, ugyanakkor 2011-től a kolozsvári BBTE Közgazdaság- és Gazdálkodástudományi Karán óraadó, 2015-től főállású tanár. 2011-től a kolozsvári BBTE, 2012-től a Budapesti Corvinus Egyetem PhD hallgatója volt. Disszertációját 2015-ben, Kolozsváron védte meg. Több könyv és szakmai tanulmány társszerzője, üzleti konferenciák rendszeres előadója digitális marketing, fogyasztói magatartás és digitális technológia témákban.

Simay Attila Endre



Simay Attila Endre egyetemi docens a Károli Gáspár Református Egyetem Gazdaság- és Vezetéstudományi Intézetében, emellett rendszeresen oktat a Budapesti Corvinus Egyetemen is. Fő oktatási területei a marketing alapismeretek, marketingkommunikáció és digitális marketing, míg fő kutatási területe elsősorban a digitális marketing különböző témaköreihez kapcsolódik. Számos nívós hazai és nemzetközi folyóirat cikk szerzője, illetve társszerzője. PhD fokozatot a Budapesti Corvinus Egyetemen szerzett 2014-ben marketing területen. Tanult a kínai Peking Egyetemen is 2011-2013 között, és mesterszakos oklevelet is szerzett Kelet-Ázsia szakértőként 2017-ben. Jól kommunikál angol és kínai nyelven.

Simon Judit



Simon Judit a BCE egyetemi tanára, Professor Emerita, a Marketing és Média Intézet igazgatója 2008-2016 között, a Marketing PhD specializáció vezetője 2001 és 2021 között. Kutatási és oktatási területe az egészségügyi és gyógyszermarketing, a marketingkutatás és a B2B marketing. Vállalati tapasztalatait a Nielsen Piackutató Kft. értékesítési és ügyfélkapcsolati igazgatójaként, valamint az LHS Consulting egészségügyi tanácsadásra specializálódott cég kutatási igazgatójaként szerezte. A Passaui Egyetemen közös Német Nyelvű Gazdálkodástudományi Központ (DSG) alapítója és igazgatója volt 2016-ig. A Passaui Egyetem díszdoktora és díszpolgára.

Somosi Ágnes



Somosi Ágnes Üzleti tanácsadó, vállalkozó, egyetemi adjunktus több mint 15 év szakmai tapasztalattal a gyógyszeripar, FMCG, telekommunikáció és IT szektorokban. Doktori disszertációjában a szolgáltatáskivezetés sikertényezőit vizsgálta, amellyel elnyerte az Európai Marketing Akadémia (EMAC) best paper díját, majd a cikk az IJRM folyóiratban jelent meg. Részt vett a Neumann János Egyetem és a Budapesti Corvinus Egyetem német nyelvű Gazdálkodástudományi Képzési Központjának munkájában. Jelenleg a Varsói Menedzsment Egyetem óraadó oktatója, és a GraphoPen Kft. ügyvezető igazgatója. Szabadidejében úszik és kutyájával kirándul.

Syahrivar Jhanghiz



Jhanghiz Syahrivar is an Associate Professor of Marketing and the Program Coordinator of Digital and Contemporary Marketing at President University, Indonesia. He serves as a national assessor of lecturer workload and performance, an esteemed role granted to him by the Directorate General of Higher Education, Research, and Technology of Indonesia. He holds a PhD from CUB. His primary research area is Moral and Innovative Marketing (MIM). Jhanghiz has received several scholarships such as from the Education USA Program, (2015). In 2023, he received the „Publication Excellence Award” from the Hungarian Academy of Sciences (MTA).

Szalkai Zsuzsanna



Szalkai Zsuzsanna, egyetemi docens, a Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és Vállalkozásgazdaságtan Tanszékén. PhD fokozatát 2005-ben szerezte meg. A Marketing mesterszak szakfelelőse. Kutatási területe a szervezetek közötti kapcsolatok interakciós, hálózati megközelítésben. Az Industrial Marketing and Purchasing (IMP) Group tagja, az MTA Marketingtudományi Albizottság Üzleti Marketing munkabizottságának titkára. Többek között az Industrial Marketing and Management, és a Vezetéstudomány folyóiratokban publikál. A Periodica Polytechnica Social and Management Sciences folyóirat szerkesztőbizottságának tagja.

Szász Veronika Sára



Szász Veronika Sára, képzőművész, zeneművész, művésztanár, coach, kutató. A Magyar Képzőművészeti Egyetemen végzett grafikuművész és művésztanár szakon, majd a Károli Gáspár Református Egyetem Pszichológia Intézetében szerzett rajzvizsgálati szaktanácsadó diplomát. Tanulmányait a Moholy Nagy Művészeti Egyetemen folytatta. Jelenleg a Budapesti Corvinus Egyetemen tanul a Gazdálkodástani Doktori Iskolában, üzleti kommunikáció specializáción. Kutatási területe az énmárka, az identitás konstruálása. Projektív és kreatív technikákat is alkalmazó kvalitatív kutatásai során az elmúlt 15 év művészi, pedagógusi és coach tapasztalatait is integrálja.

Szőcs Attila



Szőcs Attila a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem csíkszeredai karának egyetemi adjunktusa. Kutatási témái a márkázás, a márkaérték mérése köré csoportosulnak. Azok a módszertani megoldások foglalkoztatják, amelyek alkalmasak arra, hogy a kutatási témák minél valószínűbb leképezését biztosítsák, mint pl. a limited information modellek, illetve az új internetes piacok által létrehozott üzleti modellek. 2015-ben a Szigma folyóiratban megjelent cikke MTA Publikációs Nívódíjat nyert el. A Koborking Branding Stúdió társalapítójaként aktív az üzleti életben, számos kis és nagyvállalat számára nyújt üzleti, illetve marketing tanácsadást.

Tóth Zsófia



Tóth Zsófia 2021-től a Durhami Egyetem docense. Előtte 2015-től a Nottinghami Egyetem adjunktusa volt. Doktori tanulmányait a Manchesteri Egyetemen (2011-2015) fejezte be s előtte két évig a Corvinus Egyetem doktori képzésében vett részt. Végzettségei: közgazdász marketing és üzleti kommunikáció (Corvinus), bölcsész művészettörténet specializáció (ELTE), posztgraduális képzés (Nottingham), coaching (Cambridge). Márkázás és piac-kutatás területeken dolgozott. Kutatásaiban elsősorban a szervezetközi együttműködések vizsgálja. Oktatási tevékenysége kiterjed az alap- és mesterképzésre, illetve a PhD, MBA és különböző vezetőképzésekre.

Törőcsik Mária



Törőcsik Mária közgazdász, egyetemi tanár, a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán marketinget, self-marketinget, vásárlói és fogyasztói magatartást oktat. Számos publikációja, szakkönyve jelent meg ezen témakörökben., melyek a fogyasztói magatartás szerteágazó területeit járják körül. Egyetemi oktatói feladatai mellett marketing tanácsadással, marketingkutatással és trendkutatással is foglalkozik. A PTE marketing rektorhelyetteseként stratégiai tervezés és marketingkommunikáció is a feladatai közé tartozott. Tagja az MTA Gazdálkodástudományi Bizottságának, a PTE KTK és a SZE doktori iskoláiban mentorálja a tudósutánpótlás tagjait.

Veres Zoltán



Veres Zoltán, egyetemi tanár, kandidátus. 1977 és 1990 között számos ipari létesítményi projekt igazgatója a Közel-Keleten, Észak-Afrikában. A Külkereskedelmi Főiskolán, majd a Szegedi Tudományegyetemen tanszék-, illetve intézetvezető volt. 2001- 2002-ben a GfK Hungaria Piackutató Intézet szolgáltatáskutatási divízióját vezette. Jelenleg a Pannon Egyetem Gazdálkodás- és Szervezéstudományi Kutatóközpont igazgatója, a Doktori Iskola üzleti tudományok alprogram vezetője. Kutatási területe a szolgáltatásmarketing, a business-to-business marketing, ahol tanácsadást is folytat. 1998 óta a marketing szakkönyvsorozat szerkesztője, a Műszaki, a KJK, majd az Akadémiai Könyvkiadó megbízásában.

8.

MELLÉKLETEK

8.1. Melléklet

Marketing PhD programban résztvevő hallgatók száma témavezetők szerint (1993–2023)

Témavezető	Témavezetői tevékenysége során eddig vezetésére bízott doktoranduszok száma	Abszolutóriumot szerzettek	Fokozatot szerzettek	Jelenlegi doktorandusz hallgatói
Bauer András	14	0	15,5	0,5
Berács József	11	0	7	0
Gálik Mihály	4	0	2	0
Hofmeister Tóth Ágnes	10	0	8	1,5
Sándor Imre	1,5	0	0,5	0
Simon Judit	10	3	4,5	0,5
Emeritus (CSc) részösszesen	50,5	3	37,5	2,5
Agárdi Irma	2	0	2	0
Cosovan Attila	7	3	0,5	2
Gáti Mirkó	0,5	0	0	0,5
Csordás Tamás	2	0	0	1,5
Gyulavári Tamás	3	0	2	1
Horváth Dóra	11	5	6	1
Kemény Ildikó	5	0,5	0,5	1
Kenesei Zsófia	6	0	3	3
Keszei Tamara	1,5	1	1	2
Kolos Krisztina	2	0	1	2
Malota Erzsébet	4	0	3	1
Mitev Ariel	4,5	3	3	3,5
Neulinger Ágnes	3	1	0	0,5
Simay Attila	0,5	0	0	0,5
Varga Ákos	1	0	0,5	0,5
PhD-s témavezetők részösszesen	43	16,5	21,5	19
Mindösszesen	93,5	11,5	58,5	21,5
Emeritus (CSc) százalékos arány	51,3%	26,1%	63,2%	11,6%

(Forrás: www.doktori.hu)

Megjegyzés: 1. Témavezetőknél vastaggal jelöltük annak nevét, aki **2023. szeptember 9-én** aktuális témakiírással rendelkezik. A Gazdálkodástani Doktori Iskola 69 aktuális témakiírásából a Marketing Intézethez tartozó oktatók 8 témakört jegyeznek. 2/ A témavezetői tevékenysége során eddig vezetésére bízott doktoranduszok száma több esetben (Bauer, Gyulavári, Malota és Mitev) alacsonyabb a ténylegesnél, nem megbízható. 3/ A lemorzsolódás nagysága ezek alapján nem rekonstruálható. 4/ A jelenlegi doktorandusz hallgatók száma kevesebb mint a tényleges (lásd 1.5. fejezet), vélhetően a feltöltés nem aktuális.

8.2. Melléklet
A BCE Gazdálkodástudományi Doktori Iskola – Marketing specializáció
Végzett hallgatók 1993–2023

NÉV	Kezdés éve	Végzés éve	Ö/K	Témavezető	Jelenlegi munkahely	Konferenciára Jön/Nem
1. Kenesei Zsófia	1993	1999	Ö	Bauer A.	BCE MKTI	Igen
2. Kolos Krisztina	1993	1999	Ö	Berács J.	BCE MKTI	Igen
3. Kunsági Andrea	1993	2000	Ö	Bauer A.	Tavaszi Szél Kft.	Igen
4. Horváth Dóra	1995	2002	Ö	Sándor I. Bauer A.	BCE MKTI	Igen
5. Mandják Tibor	1996	2003	Ö	Berács J.	ELTE	Nem
6. Nádasi Katalin	1996	2005	Ö	Bauer A.		Nem
7. Malota Erzsébet	1997	2004	Ö	Berács J.	BCE MKTI	Igen
8. Keszey Tamara	1998	2005	Ö	Berács J.	BCE MKTI	Igen
9. Agárdi Irma	1998	2005	Ö	Bauer A.	BCE MKTI	Nem
10. Gyulavári Tamás	1998	2006	Ö	Bauer A.	BCE MKTI	Igen
11. Sz. Tóth Gabriella	1998	2008	Ö	Bauer A.		Nem
12. Urbán Ágnes	1999	2006	Ö	Gálík M.	BCE	Nem
13. Sajtós László	1999	2006	Ö	Berács J.	Uni of Auckland	Nem
14. Mitev Ariel	2000	2006	Ö	Bauer A.	BCE MKTI	Igen
15. Neulinger Ágnes	2001	2008	Ö	Hofmeister Á.	Inspira	Igen
16. Majláth Melinda	2001	2010	Ö	Hofmeister Á.		Nem
17. Bernschütz Mária	2003	2012	Ö	Kenesei Zs.		Igen
18. Szócs Attila	2004	2012	Ö	Berács J.	Sapientia Egyetem, Románia	Nem
19. Nyíró Nóra	2005	2011	Ö	Horváth D.		Nem
20. Neumann-Bódi Edit	2005	2012	Ö	Simon J.		Nem
21. Lukács Rita	2005	2017	K	Horváth D.		Igen
22. Bohl Patrick	2006	2016	K	Bauer A.	BCE Elnöki Szerv.	Igen

NÉV	Kezdés éve	Végzés éve	Ö/K	Témavezető	Jelenlegi munkahely	Konferenciára Jön/Nem
23. Jenes Barbara	2006	2013	Ö	Simon J.	Neumann János Egyetem	Igen
24. Nagy Gábor	2006	2015	Ö	Berács J.	INSEEC, Párizs	Nem
25. Reikli Melinda	2006	2014	Ö	Bauer A.		Nem
26. Dörnyei Krisztina	2007	2011	Ö	Bauer A.		Nem
27. Kasza-Kelemen Kata	2007	2017	Ö	Hofmeister Á.		Igen
28. Csepeti Ádám	2008	2015	Ö	Bauer A.	Miniszterelnökség	Igen
29. Hubert József	2008	2019	K	Bauer A.	BCE MKTI	Igen
30. Nagy Péter	2008	2014	Ö	Hofmeister Á.	Arizonai Állami Egyetem	Nem
31. Rideg-Piskóti Marianna	2008	2015	Ö	Hofmeister Á.	Troceller Group	Igen
32. Simay Attila	2008	2014	Ö	Hofmeister Á.	BCE MKTI	Nem
33. Csordás Tamás	2009	2016	Ö	Horváth D.	BCE MKTI	Igen
34. Zsótér Boglárka	2009	2017	Ö	Bauer A.		Nem
35. Gáti Mirkó	2010	2016	Ö	Bauer A.	BCE MKTI	Igen
36. Kemény Ildikó	2010	2015	Ö	Simon J.	BCE MKTI	Igen
37. Markos-Kujbus Éva	2010	2017	Ö	Horváth D.	BCE-MKTI	
38. Lantos Zoltán	2012	2019	K	Simon J.	Semmelweis Egyetem	Igen
39. Somosi Ágnes	2013	2018	K	Kolos K.	Grapho Pen Kft.	Igen
40. Katona Ádám	2014	2022	Ö	Keszey T.	Microsoft	Igen
41. Kovács Bence	2014	2023	K	Simon J. és Kemény I.	Richter Gedeon	Igen
42. Kásler Tina	2014	2021	Ö	Hofmeister Á.	Velux Commercial	Nem
43. Bogáromi Eszter	2014	2022	K	Malota E.	Századvég	Nem
44. Tarján Gábor (Gazd Informatika DI)		2020		Mitev A. és Kő A.		Nem
45. Juhász-Dóra Katalin (GDI)	2014	2021		Mitev A. és Michalkó G.		Nem
46. Pap Viktória (Szociológia DI)		2022		Mitev. A. és Letenyei L.		Nem
47. Berezvai Zombor	2016	2021	Ö	Agárdi I	Gazdasági Versenyhivatal és BCE MKTI	Igen
48. Debreceni János	2016	2023		Hofmeister Á.	Budapesti Gazdasági Egyetem	Nem
49. Omarli Sevinj	2016	2023	SH	Gyulavári T.	Control Lead (IT6Business Compliance)	Nem

NÉV	Kezdés éve	Végzés éve	Ö/K	Témavezető	Jelenlegi munkahely	Konferenciára Jön/Nem
50. Bayramov Elimdar	2016	2022	SH	Agárdi Irma		Nem
51. Cserdi Zsófia Hajnalka	2017	2023	Ö	Kenesei Zs.	BCE MKTI	Nem
52. Galla (Horváth) Daniella	2017	2021		Horváth D. és Cosovan A.	BCE MKTI	Nem
53. Kökény László	2017	2022	Ö	Kenesei Zs	BCE Turizmus tsz	Igen
54. Molnár-Csomós Ilona	2017	2023		Simon J. és Kiss K.	BCE CDI	Nem
55. Mucsi Attila	2017	2022		Malota E.	BCE MKTI	Igen
56. Jhanghiz Siahriyar	2018	2022	SH	Gyulavári T.	President Uni, Indonézia	Nem
57. Török Anna	2018	2023	Ö	Malota E.	BCE MKTI	Igen

1/ Jelölés: Ö=Ösztöndíjas, K=Költségtérítéses, SH=Stipendium Hungaricum ösztöndíjas. 2/ A lista tartalmazza Mitev Ariel két hallgatóját (Tarján Gábor és Papp Viktória) is, akik nem a Gazdálkodástudományi DI-ban végeztek.

8.3. Melléklet

A BCE Gazdálkodástudományi PhD programban résztvevő, de azt elhagyó hallgatók listája, 1993–2023

Név	Bekerülés éve	Kikerülés (törlés) éve	Témavezető
Mertz Gábor	1993		Berács József
Mitró Katalin	1993		Bauer András
Szabó Dénes Tamás	1997		Sándor Imre
Doubravszky Júlia	1999		Hofmeister Ágnes
Simányi Léna	2003	2005	Hofmeister Ágnes
Egyed Szilárd	2004		Hofmeister Ágnes
Kecskés Zsuzsa	2005		Bauer András
Racsmány Kinga	2006	2007	Simon Judit
Turján Beáta	2006		Kolos Krisztina
Kopfer-Rácz Kinga	2008		Hofmeister Ágnes
Berend Dóra Ágnes (Fabók Ágnes)	2009	2016	Simon Judit
Izsó Ákos	2009		Hofmeister Ágnes
Tóth Zsófia	2009	2011	Simon Judit
Benke Erika	2010	2010	Simon Judit, de el sem kezdte
Varga Zsolt	2010		Babocsay Ádám
Seer László	2011		Berács József

Név	Bekerülés éve	Kikerülés (törlés) éve	Témavezető
Brenkus Krisztián	2012		Bauer András
Jentetics Kinga	2012	2016	Simon Judit
Mile Gabriella	2012	2013	Simon Judit
Timár Petra	2012		Kenesei Zsófia
Tóth Alíz	2012		Bauer András
Farkas Tibor	2013		Horváth Dóra
Morcz Fruzsina	2013	2014	Neulinger Ágnes

8.4. Melléklet Marketing PhD védések bíráló bizottságainak tagjai, 1993–2023

(Az összeállítást Gulyás Csenge, intézeti demonstrátor készítette az eredeti jegyzőkönyvek alapján)

Név	Végzés éve	Kezdés éve	Témavezető
Kenesei Zsófia	1999	1993	Bauer András
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Tóth Tamás	kandidátus	BKE
Bírálók	Tomcsányi Pál	akadémikus	MTA
	Reketye Gábor	kandidátus	JPTE
	Prof. Gilles Laurent	PhD	HEC, Paris, France
Tagok	Bakacsi Gyula	kandidátus	BKE
	Hofmeister Tóth Ágnes	kandidátus	BKE
	Tasnádi József	kandidátus	BKE
Titkár	Molnár László	kandidátus	BKE
Kolos Krisztina	1999	1993	Berács József
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Tóth Tamás	kandidátus	BKE
Bírálók	Reketye Gábor	kandidátus	JPTE
	Papp Ilona	kandidátus	BKE
	Sárváry Miklós	PhD	Stanford University
Tagok	Hoffmann Istvánné	tudományok doktora	BKE
	Papp Ilona	kandidátus	BKE
	Reketye Gábor	kandidátus	JPTE
	Berács József	kandidátus	BKE
Titkár ???	-		
Kunsági Andrea	2000	1993	Bauer András
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Tóth Tamás	egyetemi tanár	BKÁE

Név	Végzés éve	Kezdés éve	Témavezető
Bírálok	Garai László	kandidátus	SZTE
	Törőcsik Mária	kandidátus	PTE
	Prof. Steven Stralser	PhD	Arizona State University, USA
Tagok	Hoffmann Istvánné	tudományok doktora	BKÁE
	Gálik Mihály	kandidátus	BKÁE
	Mádi Csaba	kandidátus	BKÁE
Titkár	Toth Gedeon	kandidátus	BKÁE
Horváth Dóra	2002	1995	Sándor Imre, Bauer András
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Hoffmann Istvánné	Tudományok doktora	BKÁE
Bírálok	Lissák György	DLA	-
	Kandikó József	kandidátus	MÜTF
	Prof. Edward Groenland	PhD	Tilburg University, The Netherlands
Tagok	Berács József	kandidátus	BKÁE
	Tasnádi József	kandidátus	BKÁE
Titkár	Hofmeister Tóth Ágnes	kandidátus	BKÁE
Mandják Tibor	2003	1996	Berács József
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Tóth Tamás	kandidátus	BKÁE
Bírálok	Reketye Gábor	kandidátus	PTE
	Piskóti István	kandidátus	ME
	Prof. James A. Narus	PhD	Wake Forest University, USA
Tagok	Szennyesi Judit	kandidátus	MÜTF
	Wimmer Ágnes	PhD	BKÁE
Titkár	Hofmeister Tóth Ágnes	kandidátus	BKÁE
Malota Erzsébet	2004	1997	Berács József
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Lengyel György	kandidátus	BKÁE
Bírálok	Örkény Antal	DSc.	ELTE
	Tóth Tamás	kandidátus	BKÁE
	Nicholas Papadopoulos	PhD	Carleton University, Ottawa, Canada
Tagok	Hunyadi György	DSc.	ELTE
	Törőcsik Mária	kandidátus	PTE

Név	Végzés éve	Kezdet éve	Témavezető
	Hoffmann Istvánné	DSc.	BKÁE
	Tasnádi József	kandidátus	BKÁE
Titkár	Hofmeister Tóth Ágnes	kandidátus	BKÁE
Nádasi Katalin	2005	1996	Bauer András
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Tóth Tamás	kandidátus	BKÁE
Bírálok	Kandikó József	kandidátus	MÜTF/BKÁE
	Tasnádi József	kandidátus	BKÁE
	Külföldi???		
Tagok	Demeter Krisztina	PhD	BKÁE
	Bauer András	kandidátus	BKÁE
	Orosdy Béla	kandidátus	PTE
	Kandikó József	kandidátus	MÜTF/BKÁE
Titkár	???		
Keszey Tamara	2005	1998	Berács József
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Tóth Tamás	kandidátus	Corvinus
Bírálok	Szenyesi Judit	kandidátus	MÜTF
	Török Ádám	akadémikus	BME
	John Fahy	PhD	University of Limerick, Ireland
Tagok	Iványi Attila	DSc.	Corvinus
	Drótos György	PhD	Corvinus
Titkár	Kolos Krisztina	PhD	Corvinus
Agárdi Irma	2005	1998	Bauer András
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Balaton Károly	DSc.	Corvinus
Bírálok	Seres Antal	kandidátus	MTA Közgazdaságtudományi Intézet
	Simon Judit	kandidátus	Corvinus
	John Dawson	PhD	University of Edinburgh, Scotland
Tagok	Tari Ernő	kandidátus	Corvinus
	Orosdy Béla	kandidátus	JPTE
	Lehota József	kandidátus	SZIE
Titkár	Kolos Krisztina	PhD	Corvinus

Név	Végzés éve	Kezdés éve	Témavezető
Gyulavári Tamás	2006	1998	Bauer András
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Cser László	DSc.	Corvinus
Bírálok	Rekettye Gábor	DSc.	PTE
	Berács József	DSc.	Corvinus
	Nicholas Papadopoulos	PhD	Carleton University, Ottawa, Canada
Tagok	Piskóti István	kandidátus	ME
Titkár	Komáromi Nándor	kandidátus	SZIE
Urbán Ágnes	2006	1999	Gálik Mihály
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Horányi Özséb	kandidátus	Corvinus
Bírálok	Bayer József	kandidátus	Corvinus
	Terestyényi Tamás	kandidátus	MTA-ELTE
Tagok	Bayer József	kandidátus	Corvinus
	Gálik Mihály	kandidátus	Corvinus
	Bodnár Viktória	PhD	Corvinus
Titkár (???)	Radácsi László	PhD	Corvinus
Sajtos László	2006	1999	Berács József
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Kandikó József	kandidátus	MÜTF/Corvinus
Bírálok	Hajdú Ottó	CSC	Budapesti Corvinus Egyetem
	Józsa László	CSc	Széchenyi Egyetem
	Scheelagh Matear	PhD	Lincoln University (New Zealand)
Tagok	Orosdy Béla	kandidátus	PTE
	Varsányi Judit	kandidátus	SZE
	Wimmer Ágnes	PhD	Corvinus
	Berács József	kandidátus	Corvinus
Titkár (??)	Kolos Krisztina	PhD	Corvinus
Mitev Ariel	2006	2000	Bauer András
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Jenei György	kandidátus	Corvinus
Bírálok	Rácz József	kandidátus	MTA Pszichológiai Kutatóintézet
	Hofmeister Tóth Ágnes	kandidátus	Corvinus

Név	Végzés éve	Kezdés éve	Témavezető
	Michael Saren	PhD	University of Leicester, England
Tagok	Buda Béla	PhD	Nemzeti Drog-megelőzési Intézet
	Orosdy Béla	kandidátus	PTE
	Elekes Zsuzsa	kandidátus	PTE
Titkár	Simon Judit	kandidátus	Corvinus
Sz. Tóth Gabriella	2008	1998	Bauer András
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Angyal Ádám	kandidátus	Corvinus
Bírálok	Orosdy Béla	kandidátus	PTE
	Kerékgyártó Györgyné	kandidátus	Corvinus
	George Avlonitis	PhD	Athens University of Economics and Business Administration, Greece
Tagok	Vasné Egri Magdolna	PhD	BME
Titkár	Gyenge Magdolna	PhD	Corvinus
Neulinger Ágnes	2008	2001	Hofmeister Ágnes
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Tóth Tamás	kandidátus	Corvinus
Bírálok	Hoffmann Istvánné	DSc.	Corvinus
	Földesyné Szabó Gyöngyi	kandidátus	TE
	Volker Trommsdorf	PhD	Technical University of Berlin, Germany
Tagok	Hoffmann Istvánné	DSc.	Corvinus
	Földesyné Szabó Gyöngyi	kandidátus	TE
	Hofmeister Tóth Ágnes	kandidátus	Corvinus
Titkár (???)	Vasné Egri Magdolna	PhD	BME
Majláth Melinda	2010	2001	Hofmeister Ágnes
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Kerekes Sándor	DSc.	Corvinus
Bírálok	Piskóti István	kandidátus	ME
	Zsóka Ágnes	PhD	Corvinus
	Prof. Volker Trommsdorff	PhD	Technical University of Berlin, Germany
Tagok	Józsa László	kandidátus	SZIE
	Zoltayné Paprika Zita	PhD	Corvinus
	Totth Gedeon	kandidátus	BGF

Név	Végzés éve	Kezdés éve	Témavezető
Titkár	Neulinger Ágnes	PhD	Corvinus
Nyíró Nóra	2011	2005	Horváth Dóra
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Virág Miklós	kandidátus	Corvinus
Bírálok	András István	PhD	Dunaújvárosi Főiskola
	Racskó Péter	kandidátus	Corvinus
	Patrik Wikström	PhD	Jönköping International Business School, Sweden
Tagok	Vágási Mária	kandidátus	BME
	Szekfű András (??)	PhD	Zsigmond Király Főiskola
	Gálik Mihály (??)	kandidátus	Corvinus
	Dobák Miklós (??)	kandidátus	Corvinus
Titkár	Mitev Ariel	PhD	Corvinus
Dörnyei Krisztina	2011	2007	Bauer András
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Forgács Csaba	kandidátus	Corvinus
Bírálok	Piskóti István	kandidátus	ME
	Székely Géza	PhD	Corvinus
	Klaus Grunert	PhD	Aarhus School of Business, Denmark
Tagok	Józsa László	PhD	SZE
	Törőcsik Mária	kandidátus	PTE
Titkár	Zsóka Ágnes	PhD	Corvinus
Bernschütz Mária	2012	2003	Kenesei Zsófia
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Berács József	DSc.	Corvinus
Bírálok	Józsa László	PhD	SZE
	Bauer András	kandidátus	Corvinus
	Nyilasy Gergely	PhD	University of Melbourne, Australia
Tagok	Gálik Mihály	kandidátus	Corvinus
	Totth Gedeon	kandidátus	BGF
	Lehota József	DSc.	SZIE
	Tasnádi József	kandidátus	Corvinus
Titkár	Agárdi Irma	PhD	Corvinus

Név	Végzés éve	Kezdés éve	Témavezető
Szócs Attila	2012	2004	Berács József
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Nováky Erzsébet	DSc.	Corvinus
Bírálok	Komáromi Nándor	CSc.	SZIE
	Törőcsik Mária	CSc.	PTE
	Adamantios Diamantopoulos	PhD	Universitaet Wien, Austria
Tagok	Hetesi Erzsébet	PhD	SZTE
	Sasné Grósz Annamária	PhD	Pannon Egyetem
Titkár	Kolos Krisztina	PhD	Corvinus
Neumann-Bódi Edit	2012	2005	Simon Judit
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Józsa László	kandidátus	Győri Egyetem
Bírálok	Hetesi Erzsébet	PhD	SZTE
	Piskóti István	PhD	ME
	Klaus Backhaus	PhD	Universitaet Münster, Németország
Tagok	Neulinger Ágnes	PhD	Corvinus
	Piskóti István	PhD	ME
	Simon Judit	kandidátus	Corvinus
Titkár (???)	Vasné Egri Magdolna	PhD	BME
Jenes Barbara	2013	2006	Simon Judit
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Dobák Miklós	CSc.	Corvinus
Bírálok	Piskóti István	CSc.	ME
	Kandikó József	CSc.	Corvinus
	Mihalis Kavartzis	PhD	University of Leicester, England
Tagok	Nagy Szabolcs	PhD	ME
	Tózsza István	PhD	Corvinus
	Totth Gedeon	CSc.	BGF
Titkár	Neulinger Ágnes	PhD	Corvinus
Reikli Melinda	2014	2006	Bauer András
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Virág Miklós	CSc.	Corvinus
Bírálok	Piskóti István	CSc.	ME
	Agárdi Irma	PhD	Corvinus

Név	Végzés éve	Kezdés éve	Témavezető
	James Reardon	PhD	University of Colorado, USA
Tagok	Gelei Andrea	PhD	Corvinus
	Kandikó József	CSc.	EduTus
	Nemeslaki András	CSc.	NKE
Titkár	Mitev Ariel	PhD	Corvinus
Nagy Péter	2014	2008	Hofmeister Ágnes
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Cser László	DSc., prof. emeritus	Corvinus
Bírálok	Sass Judit	PhD	Corvinus
	Gyarmatiné Bányai Edit	PhD	PTE
	Jakob Rigi	PhD	CEU
Tagok	Totth Gedeon	CSc.	BGF
	Piskóti István	CSc.	ME
	Gelei András	PhD	Corvinus
Titkár	Kelemen Zita	PhD	Corvinus
Simay Attila	2014	2008	Hofmeister Ágnes
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Zoltayné Paprika Zita	PhD	Corvinus
Bírálok	Mandják Tibor	PhD	Corvinus
	Hetesi Erzsébet	DSc.	SZTE
	Tommi Laukkanen	PhD	Finland University
Tagok	Totth Gedeon	CSc.	BGF
	Wimmer Ágnes	PhD	Corvinus
	Gyenge Magdolna	PhD	Corvinus
	Mitev Ariel	PhD	Corvinus
Titkár	Kelemen Zita	PhD	Corvinus
Nagy Gábor	2015	2006	Berács József
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Czakó Erzsébet	PhD	Corvinus
Bírálok	Balaton Károly	DSc.	ME
	Lehota József	DSc.	SZIE
	John Cardogan	PhD	Loughborough University, England
Tagok	Hetesi Erzsébet	DSc.	SZTE
	Nagy Szabolcs	PhD	ME
	Sasné Grósz Annamária	PhD	BGF

Név	Végzés éve	Kezdés éve	Témavezető
Titkár	Keszei Tamara	PhD	Corvinus
Csepeti Ádám	2015	2008	Bauer András
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Mészáros Tamás	CSc.	Corvinus
Bírálok	Berács József	DSc.	Corvinus
	Mészáros Ágnes	PhD	SOTE
	Vesna Zabkar	PhD	University of Ljubljana, Slovenia
Tagok	Barakonyi Károly	DSc.	PTE
	Kenesei Zsófia	PhD	Corvinus
	Keszei Tamara	PhD	Corvinus
	Fojtik János	PhD	Corvinus
Titkár	Agárdi Irma	PhD	Corvinus
Piskóti Marianna	2015	2008	Hofmeister Ágnes
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Forgács Csaba	CSc.	Corvinus
Bírálok	Józsa László	CSc.	SZE
	Zsóka Ágnes	PhD	Corvinus
	Susan Clayton	PhD	Collage of Wooster, Ohio, USA
Tagok	Totth Gedeon	CSc.	BGF
	Szalkai Zsuzsa	PhD	BME
Titkár	Kelemen Zita	PhD	Corvinus
Kemény Ildikó	2015	2010	Simon Judit
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Dobos Imre	DSc.	Corvinus
Bírálok	Józsa László	CSc.	SZE
	Révész Balázs	PhD	SZTE
	Martin Spann	PhD	Ludwig Maximilians Universität München, Germany
Tagok	Molnár László	PhD	ME
	Fehér Péter	PhD	Corvinus
Titkár	Jenes Barbara	PhD	Corvinus
Patrick Bohl	2016	2006	Bauer András
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény

Név	Végzés éve	Kezdés éve	Témavezető
Elnök	Czakó Erzsébet	PhD	Corvinus
Bírálok	Kolos Krisztina	PhD	Corvinus
	Árva László	PhD	ESSCA
	Jürgen Müller	PhD	Berlin School, Germany
Tagok	Veres Zoltán	CSc.	Pannon Egyetem
	Móricz Péter	PhD	Corvinus
Titkár	Kozma Miklós	PhD	Corvinus
Csordás Tamás	2016	2009	Horváth Dóra
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Gálik Mihály	CSc.	Corvinus
Bírálok	Urbán Ágnes	PhD	Corvinus
	Papp-Váry Árpád	PhD	BKF
	Bruce Tether	PhD	Manchester Business School, England
Tagok	Bauer András	CSc.	Corvinus
	Veszelszki Ágnes	PhD	ELTE
	Varga Ákos	PhD	Corvinus
Titkár	Malota Erzsébet	PhD	Corvinus
Gáti Mirkó György	2016	2010	Bauer András
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Mészáros Tamás	CSc.	Corvinus
Bírálok	Fehér Péter	PhD	Corvinus
	Gyarmatiné Bányai Edit	PhD	PTE
	Vatroslav Skare	PhD	University of Zagreb, Croatia
Tagok	Kenesei Zsófia	PhD	Corvinus
	Nagy Szabolcs	PhD	ME
	Mitev Ariel	PhD	Corvinus
Titkár	Szabó Zsolt Roland	PhD	Corvinus
Lukács Rita	2017	2005	Horváth Dóra
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Kerekes Sándor	DSc.	Corvinus
Bírálok	Mitev Ariel	PhD	Corvinus
	Deli-Gray Zsuzsa	PhD	ESSCA
	Lina Anastassova	PhD	Burgas Free University, Bulgaria

Név	Végzés éve	Kezds éve	Témavezető
Tagok	Harsányi Dávid	PhD	BGE
Titkár	Matolay Réka	PhD	Corvinus
Kasza-Kelemen Kata	2017	2007	Hofmeister Ágnes
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Forgács Csaba	PhD	Corvinus
Bírálok	Zsóka Ágnes	PhD	Corvinus
	Nagy Szabolcs	PhD	ME
	Susan Clayton	PhD	College of Wooster, Ohio, USA
Tagok	Totth Gedeon	CSc.	BGE
	Gelei Andrea	PhD	Corvinus
Titkár	Harangozó Gábor	PhD	Corvinus
Zsótér Boglárka	2017	2009	Bauer András
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Gálik Mihály	CSc.	Corvinus
Bírálok	Ságvári Bence	PhD	MTA
	Szabóné Pataky Eszter	PhD	DE
	Janka Táborecka-Petrovicova	PhD	Matej Bel University, Banská Bystrica, Slovakia
Tagok	Kenesei Zsófia	PhD	Corvinus
	Nagy Szabolcs	PhD	ME
	Malota Erzsébet	PhD	Corvinus
Titkár	Blaskovics Bálint	PhD	Corvinus
Markos-Kujbus Éva	2017	2010	Horváth Dóra
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Kolos Krisztina	PhD	Corvinus
Bírálok	Szűcs Krisztián	PhD	PTE
	Harsányi Dávid	PhD	BGE
	Bruce Tether	PhD	University of Manchester, England
Tagok	Kiss Kornélia	PhD	Corvinus
	Rab Árpád	PhD	Óbudai Egyetem
Titkár	Ásványi Katalin	PhD	Corvinus
Somosi Ágnes	2018	2013	Kolos Krisztina
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Gelei Andrea	PhD	Corvinus

Név	Végzés éve	Kezdés éve	Témavezető
Bírálok	Mitev Ariel	PhD	Corvinus
	Révész Balázs	PhD	SZTE
	George Avlonitis	PhD	Athens University, Greece
Tagok	Deli-Grey Zsuzsanna	PhD	ESSCA
	Bernschütz Mária	PhD	BME
	Kelemen-Erdős Anikó	PhD	Óbudai Egyetem
Titkár	Gáti Mirkó	PhD	Corvinus
Hubert József	2019	2008	Bauer András
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Dobák Miklós	CSc.	Corvinus
Bírálok	Horváth Dóra	PhD	Corvinus
	Révész Balázs	PhD	SZTE
	Vatroslav Skare	PhD	University of Zagreb, Croatia
Tagok	Kő Andrea	PhD	Corvinus
	Kenesei Zsófia	PhD	Corvinus
	Nagy Ákos	PhD	PTE
Titkár	Csordás Tamás	PhD	Corvinus
Lantos Zoltán	2019	2012	Simon Judit
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Mészáros Tamás	CSc.	Corvinus
Bírálok	Gyulavári Tamás	PhD	Corvinus
	Hankó Balázs	PhD	SE
	Eric Carlström	PhD	Göteborgs Universitet, Sweden
Tagok	Wimmer Ágnes	PhD	Corvinus
	Szalkai Zsuzsanna	PhD	BME
Titkár	Varga Ákos	PhD	Corvinus
Tarján Gábor	2020	??	Mitev Ariel, Kő Andrea
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Gábor András	CSc.	Corvinus
Bírálok	Varga Krisztián	PhD	Corvinus
	Krasznay Csaba	PhD	NKE
Tagok	Fehér Péter	PhD	Corvinus
	Bányász Péter	PhD	NKE

Név	Végzés éve	Kezdés éve	Témavezető
	Vicsek Tamásné	PhD	Corvinus
Titkár	Burka Dávid	PhD	Corvinus
Kásler Tina	2021	2014	Hofmeister Ágnes
(Tóth Tina Tímea)			
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Zoltayné Paprika Zita	PhD	Corvinus
Bírálok	Neulinger Ágnes	PhD	Corvinus
	Szűcs Krisztián	PhD	PTE
	Mandják Tibor	PhD	EM de Normandie, Le Havre, France
Tagok	Tátrai Tünde	PhD	Corvinus
	Totth Gedeon	CSc.	BGF
	Lányi Beatrix	PhD	PTE
Titkár	Kasza-Kelemen Kata	PhD	Corvinus
Juhász-Dóra Katalin	2021	2014	Mitev Ariel, Michalkó Gábor
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Simon Judit	CSc.	Corvinus
Bírálok	Horváth Dóra	PhD	Corvinus
	Hevessy Gábor	PhD	Debrecen, Hotel Aquaticum
	Anestis Fotiadis	PhD	Zayed University, Dubaj, United Arab Emirates
Tagok	Zsóka Ágnes	PhD	Corvinus
	Kátay Ákos	PhD	Kodolányi Egyetem
Titkár	Kiss Gabriella	PhD	Corvinus
Berezvai Zombor	2021	2016	Agárdi Irma
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Jámbor Attila	DSc.	Corvinus
Bírálok	Kelemen Zita	PhD	Corvinus
	Jankuné Kürthy Gyöngyi	PhD	Agrárközgazdasági Kutatóintézet
	Malin Sundström	PhD	Malmö Universitet, Sweden
Tagok	Mitev Ariel	PhD	Corvinus
	Kiss Marietta	PhD	DE
	Németh Péter	PhD	PTE
Titkár	Simay Attila	PhD	Corvinus

Név	Végzés éve	Kezdés éve	Témavezető
Galla Horváth Daniella	2021	2017	Horváth Dóra, Cosovan Attila
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Takács Sándor	PhD	Corvinus
Bírálok	Ásványi Katalin	PhD	Corvinus
	Sántha Kálmán	PhD	Kodolányi Egyetem
	Vatroslav Skare	PhD	University of Zagreb, Croatia
Tagok	Kenesei Zsófia	PhD	Corvinus
	Balázs László	PhD	Dunaújvárosi Egyetem
	Ébli Gábor	PhD	MOME
Titkár	Gáti Mirkó	PhD	Corvinus
Katona Ádám	2022	2014	Keszey Tamara
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Mitev Ariel	PhD	Corvinus
Bírálok	Kiss János	PhD	Corvinus
	Prónay Szabolcs	PhD	SZTE
	Vatroslav Skare	PhD	University of Zagreb, Croatia
Tagok	Cosovan Attila	DLA	Corvinus
	Hlédik Erika	PhD	ELTE
Titkár	Varga Ákos	PhD	Corvinus
Bogáromi Eszter	2022	2014	Malota Erzsébet
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Keszey Tamara	PhD	Corvinus
Bírálok	Mitev Ariel	PhD	Corvinus
	Hlédik Erika	PhD	ELTE
	Sandra Horvat	PhD	University of Zagreb, Croatia
Tagok	Simon Dávid	PhD	ELTE
	Ercsey Ida	PhD	SZE
Titkár	Kemény Ildikó	PhD	Corvinus
Pap Viktória	2022	??	Mitev Ariel, Letenyi László
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Nagy Beáta	CSc.	Corvinus
Bírálok	Michalkó Gábor	DSc.	Corvinus

Név	Végzés éve	Kezdés éve	Témavezető
	Morauszki András	PhD	Társadalomtudományi Kutatóközpont
Tagok	Elekes Zsuzsanna	DSc.	Corvinus
	Rácz Attila	PhD	SZTE
	Pusztai Bertalan	PhD	SZTE
Titkár	Kristóf Luca	PhD	Corvinus
Kökény László	2022	2017	Kenesei Zsófia
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Kolos Krisztina	PhD	Corvinus
Bírálok	Irimiás Anna	PhD	Corvinus
	Ernszt Ildikó	PhD	PE
	Anita Zátori	PhD	Radford University, Virginia, USA
Tagok	Horváth Dóra	PhD	Corvinus
	Totth Gedeon	PhD	BGE
Titkár	Galla Daniella	PhD	Corvinus
Mucsi Attila	2022	2017	Malota Erzsébet
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Keszey Tamara	PhD	Corvinus
Bírálok	Primecz Henriett	PhD	Corvinus
	Hetesi Erzsébet	PhD	SZTE
	Ana Maria Soares	PhD	University of Minho, Portugal
Tagok	Kolos Krisztina	PhD	Corvinus
	Papp-Váry Árpád	PhD	METU
	Hlédik Erika	PhD	ELTE
Titkár	Csepeti Ádám	PhD	Corvinus
Jhanghiz Siahriyar	2022	2018	Gyulavári Tamás
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Simon Judit	CSc.	Corvinus
Bírálok	Agárdi Irma	PhD	Corvinus
	Szigeti-Bíró Szilvia	PhD	BME
	Marcelo Royo Vela	PhD	University of Valencia, Spain
Tagok	Hlédik Erika	PhD	Corvinus
	Erdős-Kelemen Anikó	PhD	Óbudai Egyetem
Titkár	Hubert József	PhD	Corvinus

Név	Végzés éve	Kezdés éve	Témavezető
Kovács Bence	2023	2014	Simon Judit, Kemény Ildikó
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Chikán Attila	PhD	Corvinus
Bírálok	Gyulavári Tamás	PhD	Corvinus
	Hankó Balázs	PhD	SOTE
	Sipos Emese	PhD	MOGYTTE
Tagok	Mészáros Tamás	CSc.	Corvinus
	Szalkai Zsuzsanna	PhD	Corvinus
Titkár	Hubert József	PhD	Corvinus
Debreceni János	2023	2016	Hofmeister Ágnes
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Virág Miklós	CSc.	Corvinus
Bírálok	Kemény Ildikó	PhD	Corvinus
	Jakopánecz Eszter	PhD	PTE
	Janka Tábořecka-Petrovicova	PhD	Matej Bel University, Banská Bystrica, Slovakia
Tagok	Matolay Réka	PhD	Corvinus
	Lányi Beatrix	PhD	PTE
	Jackel Katalin	PhD	BGE
Titkár	Gáti Mirkó	PhD	Corvinus
Omarli Sevinj	2023	2016	Gyulavári Tamás
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Horváth Dóra	PhD	Corvinus
Bírálok	Patrick Bohl	PhD	Corvinus
	Danyi Pál	PhD	BME
	Jhanghiz Syahrivar	PhD	President University, Indonesia
Tagok	Mitev Ariel	PhD	Corvinus
	Hlédik Erika	PhD	ELTE
Titkár	Mucsi Attila	PhD	Corvinus
Cserdi Zsófia Hajnalka	2023	2017	Kenesei Zsófia
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Czakó Erzsébet	PhD	Corvinus
Bírálok	Keller Krisztina	PhD	Corvinus
	Piskóti István	CSc.	ME

Név	Végzés éve	Kezdés éve	Témavezető
	Greg Nyilasy	PhD	University of Melbourne, Australia
Tagok	Gelei Andrea	PhD	Corvinus
	Hlédik Erika	PhD	ELTE
Titkár	Komár Zita	PhD	Corvinus
Török Anna	2023	2018	Malota Erzsébet
Védési bizottság	Név	Tudományos fokozat	Intézmény
Elnök	Gyulavári Tamás	PhD	Corvinus
Bírálok	Horváth Dóra	PhD	Corvinus
	Prónay Szabolcs	PhD	SZTE
	Luis F. Martinez	PhD	NOVA School of Business and Economics, Portugal
Tagok	Kenesei Zsófia	PhD	Corvinus
	Jakopánecz Eszter	PhD	PTE
Titkár	Komár Zita	PhD	Corvinus

Megjegyzés: 1/ A jegyzőkönyv több helyen pontatlan, vagy hiányosan kitöltött. Ezeket a helyeket ??? kérdőjelekkel jeleztük. A titkár, vagy a tagok személye az aláírás alapján néhol nehezen beazonosítható. Ahol a titkár személyének megnevezése hiányzott, ott a lista utolsó tagjáról vélelmeztük, hogy ő a titkár.
2/ A fokozatoknál: kandidátus = CSc; az MTA doktora (korábban közgazdaságtudományok doktora) = DSc

Intézmények:

BKÁE, BKE, BCE Budapesti Corvinus Egyetem

BGF, BGE Budapesti Gazdasági Egyetem

BME Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem

DE Debreceni Egyetem

Dunaújvárosi Egyetem

ELTE Eötvös Loránd Tudományegyetem

Kodolányi Egyetem

METU Budapesti Metropolitan Egyetem

MOME Moholy-Nagy Művészeti Egyetem

ME Miskolci Egyetem

MÜTF Modern Üzleti Tudományok Főiskolája, mai Edutus Egyetem

Óbudai Egyetem

Pannon Egyetem

JPTE, PTE Pécsi Tudományegyetem

SZTE Szegedi Tudományegyetem

SZE Széchenyi István Egyetem

SZIE Szent István Egyetem, mai MATE Magyar Agrár- és Élettudományi Egyetem

SOTE, SE Semmelweis Egyetem

TE Testnevelési Egyetem

8.5 Melléklet

Az első Marketing I. tantárgyi tematika, 1993–1994

Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem
Marketing Tanszék
Ph.D. program
1994 tavasz

MARKETING

A marketing tantárgy célja, hogy bevezetést nyújtson mindazon ismeretekbe, melyek a témakör alapjait képezik. A kurzus közelítése kettős: egyrészt bemutatja a domináns elméleteket és azok időbeni fejlődését, másrészt ütközteti azokat más tudományterületek ismereteivel.

Az ismeretkör leghasznosabb feldolgozási módja az, ha a résztvevők előzetesen elolvassák az egyes alkalmakra kiadott irodalmat. Az irodalomselekciónál egyrészt olyan alapkönyveket vettünk figyelembe, melyek nemzetközileg illetve Magyarországon alapműnek számítanak. Természetesen orientációjuk miatt csak igen alapvető információkat közölnek, jóllehet széles spektrumot fognak át. Ezt kiegészítendő minden egyes témakörhöz megadtunk olyan alapvető cikkeket, melyek segítségével mélyebb betekintést nyerhetnek a résztvevők. A magyar nyelvű alapcikkek feldolgozása mindenki számára kötelező, míg az irodalomlistában szereplő cikkek képezik a félélvégi tárgyvizsga mellett az egyéni teljesítményértékelés kiindulópontját.

Az egyéni teljesítményértékelés alapját a kiválasztott, a tárgy irodalomlistájában megadott cikk csoportos (2 fős) prezentálása, valamint további egyénileg keresett irodalmi források alapján történő írásos feldolgozása alkotja.

A szemináriumokon a megadott irodalom feldolgozása történik, melyet a tárgy irodalomlistájában megadott cikkek rövid (személyenként 5-5 perces) referálása egészít ki.

A tárgy jegyének 50 %-a a csoportos cikk prezentálás és az írásos feldolgozás (max. 20 oldal, másfeles távolsággal gépelve) révén szerezhető meg, a másik 50 % a szemeszter végén írandó esszéjellelű vizsgán.

Jegyhatárok:

	- 60	elégtelen
61	- 70	elégséges
71	- 80	közepes
81	- 90	jó
91	-	jeles

Tankönyvek:

1. Philip Kotler (1991): Marketing Management: Elemzés, tervezés, végrehajtás és ellenőrzés, Bp. Műszaki Kiadó
2. Bauer András - Berács József (1992): Marketing, Bp. Aula

Témakörök

1. Február 7. Marketing alapkonceptiók, a piac kezelése

Feldolgozandó irodalom

Kotler 1, 3, 5, 10 fejezet
Bauer-Berács 1, 2 fejezet

Amil Pandya: Marketing, mint intézményes keretek között lebonyolított csere (fordítás)
in: Firat-Dholakia-Bagozzi: Filozófikus és radikális gondolatok a marketing területén Lexington Books
D.C. Heath Company, 1988 Lexington

Kenneth Simmonds: Átmeneti marketing
in: Marketing az átmenet időszakában
BKE Marketing Tanszék, 1993 Budapest, 9-20 old.

2. Február 21. A fogyasztói és felhasználói magatartás elemzése

Feldolgozandó irodalom:

Kotler 5, 6 fejezet
Bauer-Berács 3, 4 fejezet

Garai László (1990): Egy gazdaságpszichológia megalapozása,
Közgazdasági Szemle, 1990. 8. szám

Törőcsik Mária (1990): Beszerzési magatartás a termelőeszközök piacán,
Kereskedelmi Szemle, XXXI évf. 11.sz. 36-43. old.

3. március 7. A marketing eszközök

Feldolgozandó irodalom

Kotler 14, 15, 17, 18, 20. fejezet
Bauer-Berács 5, 6, 7, 8 fejezet

George S. Day(1977): A termékportfolió meghatározása (fordítás),
Journal of Marketing, Vol. 38. 29-38.old

4. március 21. Marketing management, marketing stratégia

Feldolgozandó irodalom

Kotler 3, 7, 24, 25 fejezet
Bauer-Berács: 9, 10, 13. fejezet

David B. Montgomery-Charles S. Weinberg(1979): A stratégiai ismeretszerzési rendszerek felé (fordítás) Journal of Marketing Vol. 43 74-90. old.

5. április 11. Nemzetközi marketing, nemzetközi business

Feldolgozandó irodalom:

Kotler 13. fejezet
Bauer-Berács 12. fejezet

Tóth Tamás (1988): A külső piac
in: Vállalat és külső piac, KJK, 155-180. old.

Theodore Levitt(1983): A piacok globalizálódása (fordítás), Harvard Business Review 1983. május-június, 92-102 old.

A tárgy oktatói

Bauer András (BKE, marketing)	4. alkalom
Berács József (BKE, marketing)	1. alkalom
Tóth Tamás (BKE, külgazdaság)	3, 5. alkalom
Törőcsik Mária (JPTE, marketing)	2. alkalom

Tárgyfelelős: Bauer András (359. sz. szoba, 131 m)

A tárgy irodalomlistája

1. február 7.

Carman, James (1980): Paradigms for Marketing Theory in: Research in Marketing Vol 3. 1-36. p.

Drucker, Peter (1954): What Is a Business ?
in: The Practice of Management, Harper & Row 37-41.

Kohli, A and B. Jaworski (1990): Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Orientations. Journal of Marketing Vol. 54.1-18.old.

Becker, Jochen (1990): Marketing Konzeption
II. Marketingziele als grundlegende Bausteine des Zielsystems, Vahlen 1990.

2. február 21.

Levy, S.J. (1981): Interpreting Consumer Mythology: A Structural Approach to Consumer Behaviour, Journal of Marketing Vol. 45, 49

Levitt, Th. (1983): Relationship Marketing
in: The Marketing Imagination, The Free Press 111-126. old.

Webster F. Jr. and Y. Wind (1972): A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior, Journal of Marketing Vol. 36. 12-19. p.

3. március 7.

Lambkin M. and G. Day (1989): Evolutionary Processes in Competitive Market: Beyond the Product Life Cycle Journal of Marketing Vol. 53, 4-20

Moriarty R and U. Moran (1990): Managing Hybrid Marketing Systems, Harvard Business Review Nov-Dec. 1990. 146-155. p.

Lavidge, R. and G. Steiner (1961): A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness Journal of Marketing Vol. 24. 49-62.old.

4. március 21.

Achrol R.S.(1991): Evolution of Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environment *Journal of Marketing*, Vol. 55 77-91.

Glazer, R. (1991): Marketing in an Information-Intensive Environment, *Journal of Marketing* Vol. 55.1-19.

5. április 11.

Vernon, H. (1966): International Marketing
The Quarterly Journal of Economics, 1966. május

Buzzell R. (1968): Can You Standardize Multinational Marketing, *HBR*. 1968. nov-dec.

Simmonds, K (1985): Global Strategy: Achieving the Geocentric Ideal, *International Marketing Review* 1985.Spring

8.6. Melléklet
„Marketing I. PhD program, A marketing elmélet kiemelt témái”
tantárgy oktatói és hallgatói, 1993–2023 között

(Marketing szakos hallgatók és külföldi oktatók kövér betűvel)

- 1994. Tavasz**, Tárgyfelelős: Bauer András, Oktató: Berács József, Tóth Tamás, Törőcsik Mária
Kenesei Zsófia, Kolos Krisztina, Kunsági Andrea,
- 1995. Tavasz**, Tárgyfelelős: Bauer András, Oktató: Berács József, Tóth Tamás, **Arun K. Jain**
Buzády Zoltán, Dénes Ferenc, Dolgos Olga, Keszei Attila, Kovács Eszter, Nagy Péter, Németh Zoltán, Radácsi László, Szabó Zoltán, Szepesi Zsuzsa, Takács Sándor, Wimmer Ágnes
- 1996. Tavasz**, Tárgyfelelős: Berács József, Oktató: Bauer András, Tóth Tamás
Bartók István, Bokor Attila, Bozsik Sándor, Erdey László, **Horváth Dóra**, Horváth Endre, Marjainé Szerényi Zsuzsa, Mármárosi András, Misovicz Tibor, Németh Zoltán, Újhelyi Mária, Zsugyelik Gábor
- 1996. Ősz**, Tárgyfelelős: Berács József, Oktató: Bauer András, Tóth Tamás
Dabóczi Kálmán, Gelei András, Horváth Annamária, **Mandják Tibor, Nádasi Katalin**, Nándorfi Géza, **Németh Péter**, Vörösmarty Gyöngyi, Zupkó Gábor, Sulok Zoltán
- 1997. Ősz**, Tárgyfelelős: Berács József, Oktató: Bauer András, Tóth Tamás, Malota Erzsébet
- 1998. Ősz**, Tárgyfelelős: Bauer András, Oktató: Berács József,
Agárdi Irma, Gyulavári Tamás, Keszey Tamara, Sz Tóth Gabriella,....
- 1999. Ősz**, Tárgyfelelős: Bauer András, Oktató: Berács József.....
Sajtos László, Urbán Ágnes,
- 2000. Ősz**, Tárgyfelelős: Bauer András, Oktató: Berács József,....
Mitev Ariel,....
- 2001. Ősz**, Tárgyfelelős: Bauer András, Oktató: Berács József
Neulinger Ágnes,
- 2002. Ősz**, Tárgyfelelős: Berács József
Kiss Anna, Kozma Miklós, Lippai László (Szeged), **Majláth Melinda**, Mike Gábor, Lugosi Péter
- 2003. Ősz**, Tárgyfelelős: Berács József,
Bernschütz Mária, Hortoványi Lilla, Klaudia Lausberg, Pandurics Anett, Sebők András, **Simányi Léna**, Su Chou Hwey, Tóth Anikó
- 2004. Ősz**, Tárgyfelelős: Berács József
Szócs Attila,.....
- 2005. Ősz**, Tárgyfelelős: Berács József

Bódi Edit, Esse Bálint, Hrabovszki Katalin, Juhász Mónika Anetta (Bábes-Bolyai Egyetem), **Lukács Rita**, **Nyíró Nóra**, **Kecskés Zsuzsa**, Vogl Artemon

2006. Ősz, Tárgyfelelős: Berács József,
Bohl Patrick, Jámbor Attila, **Jenes Barbara**, **Nagy Gábor**, **Racsmány Kinga**,
Reikli Melinda, **Turján Beáta**

2007. Ősz, Tárgyfelelős: Berács József
Dörnyei Krisztina, Hu Xibó, **Kelemen Kata**, Kiss Csaba, Szabó Ágnes, Zátori Anita

2008. Ősz, Tárgyfelelős: Berács József,
Csepeti Ádám, **Hubert József**, Kopfer-Rácz Kinga, **Nagy Péter**, **Piskóti Marianna**,
Simay Attila, Tóth Tímea

2009. Ősz, Tárgyfelelős: Berács József,
Berend Dóra Ágnes, **Csordás Tamás** Viktor, Izsó Ákos, Mihalkovné Szakács Katalin, Tóth Zsófia, **Zsótér Boglárka**

2010. Ősz, Tárgyfelelős: Berács József,
Antal Áron, **Gáti Mirkó György**, **Kujbus Éva**, **Somogyi Ildikó**, Varga Zsolt

2011. Ősz, Tárgyfelelős: Berács József,
Freész Gergely, Kiss Ágnes, **Seer László**

2012. Ősz, Tárgyfelelős: Berács József,
Brenkus Krisztián, **Jentetics Kinga**, **Mile Gabriella**, Rácz Dávid Andor, **Tímár Petra**

2013. Ősz, Tárgyfelelős: Berács József
Farkas Tibor, **Somosi Ágnes**

2014. Ősz, Tárgyfelelős: Berács József,
Bogáromi Eszter, Buzder-Lantos Gábor, **Juhász-Dóra Katalin**, **Katona Ádám**,
Kovács Bence, Kovács Károly, Tóth Tamás Péter

2015. Ősz, Nem indult

2016. Ősz, Tárgyfelelős: Berács József, Oktató: Kenesei Zsófia ??, **Sárvári Miklós (Columbia University)**
Bayramov Elimdar, **Berezvai Zombor**, Bódis Gábor, **Debreceni János**, **Kásler Tina Tímea**, Mentés Mert, Nógrádi-Szabó Zoltán

2017. Ősz, Tárgyfelelős: Kenesei Zsófia, Oktató: Berács József
Chaker Hager, **Cserdi Zsófia**, **Horváth Daniella**, **Kökény László**, Kun Zsuzsa,
Mucsi Attila, Namaz Lachin, Omarli Sevinj, Pethes Barbara

2018. Ősz, Tárgyfelelős: Kenesei Zsófia, Oktató: Berács József
Siahrivar Jhanghiz, **Török Anna**,

2019. Ősz, Tárgyfelelős: Kenesei Zsófia, Oktató: Berács József
Alhaji Husseini Sadick, **Bencze Máté**, Fehér Zsuzsa, **Novoselova Olga**, Papashvili Nino, Wurm Viktor

2020. Ősz, Nem Indult

2021. Ősz, Tárgyfelelős: Kenesei Zsófia, Oktató: Berács József, Nick Papadopoulos (Carleton Uni.)

Babayev Kanan, Horváth Viola, Kisfürjesi Nóra, Mraidí Emma, Pelsőci Balázs, Wei Yuling

2022. Ősz, Tárgyfelelős: Kenesei Zsófia, Oktató: Berács József
Bassi Syrine, Bifkovich Bettina, Bodon György, Hartl Kata, Molnár László, Mursalzade Hiko, Rojkovich Ádám, Saraswati Haruming S.

2023. Ősz, Tárgyfelelős: Kenesei Zsófia, Oktató: Berács József
Bollók Máté Bence, Dinnyés Attila, Jászay Mariann, Kökény Levente, Rebbani Yousra

8.7. Melléklet

Marketing és marketing vonatkozású tárgyak oktatói és hallgatói 2002-től a NEPTUN adatok alapján

1. táblázat.

A Marketing- és Marketingkommunikációtudományi Intézet által a Gazdálkodás-tudományi Doktori Iskolában (GDI) oktatott tárgyak hallgatói 2002-től

A doktorandusz neve	A kurzus neve							
	Marketing I	Marketing II	Kvalitatív kutatásmódszertan 1	Kvalitatív kutatásmódszertan 2	Developing Research Concepts and Models	Publication counselling	Designkommunikáció	Üzleti kommunikáció társadalom- és gazdaságitársadalmi kérdései
Összesen 319 fő	123 fő	96 fő	164 fő*	121 fő*	83 fő	15 fő	25 fő	14 fő
Aal Erik Bernárdus			2021	2022				
Abylkassymov Yerzhan				2020	2018			
Afin Rifai					2021			
Agócs Mónika					2021			
Aliyeva Sabina			2022	2023				
Alotaiby Rana Asaad Mohammed			2020	2021				
Antal Áron	2010							
Antal Kristóf			2022	2023				
Árvay Erzsébet					2022			

A doktorandusz neve	A kurzus neve							
	Marketing I	Marketing II	Kvalitatív kutatómódszertan 1	Kvalitatív kutatómódszertan 2	Developing Research Concepts and Models	Publication counselling	Designkommunikáció	Üzleti kommunikáció társadalom- és gazdaságrányítási kérdései
Összesen 319 fő	123 fő	96 fő	164 fő*	121 fő*	83 fő	15 fő	25 fő	14 fő
Asemi Asefeh							2020	
Ásványi Katalin		2009						
Avny Ronnen			2019	2020		2020		
Babayev Kanan	2021	2022	2020	2021				
Bajkó Ernő István			2022	2023				
Bal Damla			2020			2020		
Balaban Eylül			2020	2022				
Balázs Péter			2019	2020				
Balog Imre					2021			
Bánfi Attila		2008						
Baranyai Eszter			2020					
Baranyi Virág			2022	2023				
Barta Márton					2020			
Bassi Syrine	2022	2023	2021	2022				
Bavlsík Richard			2021		2022		2022	2022
Bayramov Elimdar	2016	2017						
Beke Diána Dóra			2021	2022		2021		
Bekmukhambetova Anara			2020	2021				
Ben Othmen Marwa			2022	2023				
Bencze Máté	2019		2019	2020	2019		2020	2019
Bera Péter			2020	2021				
Berend Dóra Ágnes	2009	2011						
Berezvai Zombor	2016	2017			2017			
Berky Attila Zsolt	2022		2022					
Bernschütz Mária	2003	2005						
Bifkovics Bettina	2022	2023	2021	2023				
Bódis Gábor	2016							

A doktorandusz neve	A kurzus neve							
	Marketing I	Marketing II	Kvalitatív kutatómódszertan 1	Kvalitatív kutatómódszertan 2	Developing Research Concepts and Models	Publication counselling	Designkommunikáció	Üzleti kommunikáció társadalom- és gazdaságrányítási kérdései
Összesen 319 fő	123 fő	96 fő	164 fő*	121 fő*	83 fő	15 fő	25 fő	14 fő
Bódi-Schubert Anikó		2008						
Bodnár Ákos Zsolt			2019	2020				
Bodnár Dorottya Szilvia	2014	2014						
Bodon György	2022	2023	2021	2022				
Bogáromi Eszter	2014	2015						
Bohl Patrick Robert	2006	2007						
Bold Tuguldur					2022			
Bollók Máté Bence	2023		2022	2023			2023	2022
Borbás Péter István		2017						
Borbásné Szabó Ildikó		2009						
Borda Áron József			2021	2022				
Boros Kitti							2019	
Bouguerra Ep Ghala Rayhan			2019	2020				
Brenkus Krisztián	2012	2013						
Buzder-Lantos Gábor	2014							
Chaker Hajer	2017	2018						
Chang Songling			2021			2021		
Coronel Padilla Monica Fabiola			2019	2020	2020			
Czupy Gergely János			2021					
Csákné Filep Judit		2009						
Csapody Bence			2020	2021				
Csepeti Ádám	2008	2010						
Csepregi László					2015			
Cserdi Zsófia Hajnalka	2017	2018			2018			
Csimma Kornélia			2022					

A doktorandusz neve	A kurzus neve							
	Marketing I	Marketing II	Kvalitatív kutatómódszertan 1	Kvalitatív kutatómódszertan 2	Developing Research Concepts and Models	Publication counselling	Designkommunikáció	Üzleti kommunikáció társadalom- és gazdaságszervezési kérdései
Összesen 319 fő	123 fő	96 fő	164 fő*	121 fő*	83 fő	15 fő	25 fő	14 fő
Csordás Tamás Viktor	2009	2011						
Csukás Máté Szilárd					2018			
Dankó Dóra			2020		2020			
Dashkhishig Uugantsetseg					2018			
Dávid Attila			2021	2022	2021			
Deák-Zsótér Boglárka	2009	2011						
Debreceni János	2016							
Dinnyés Attila	2023		2022	2023			2023	2022
Dióssy Kitti			2020	2021				
Dobos Anett			2021	2022				
Dorjjugder Burentegsh					2021	2021		
Dömök László			2021					
Dömsödi Balázs			2022					
Dörnyei Krisztina	2007	2009						
Dudás Fanni			2019	2020				
Dudás Levente László		2017						
Egyed Szilárd	2004	2005						
Éliás Boglárka Anna			2019	2020				
Eötvös Soma Bence			2022					
Ercan Harun		2017			2015			
Ertl Antal					2022			
Esse Bálint	2005							
Fábics István			2020	2021				
Fakó Petra			2022					
Farkas Mária			2021	2022				
Farkas Tibor	2013	2014			2014			

A doktorandusz neve	A kurzus neve							
	Marketing I	Marketing II	Kvalitatív kutatómódszertan 1	Kvalitatív kutatómódszertan 2	Developing Research Concepts and Models	Publication counselling	Designkommunikáció	Üzleti kommunikáció társadalom- és gazdaságrányítási kérdései
Összesen 319 fő	123 fő	96 fő	164 fő*	121 fő*	83 fő	15 fő	25 fő	14 fő
Farkas-Kis András Máté			2019	2020	2019		2020	
Fazekas Bence György					2021			
Fazekas Nóra			2019	2020	2020			
Fehér Zsuzsanna	2019		2019	2020		2020		
Fekete Balázs	2018						2019	2018
Ferenczik Anikó					2021	2021		
Fischer Máté			2022	2023				
Forgács-Fábián Sára			2019	2020	2020			
Freész Gergely	2011							
Fresto Camille Jetzselle Mangaron					2022			
Freund Anna			2019	2020				
Frimpong Ebenezer			2019	2021	2019			
Gál Hedvig					2021			
Galla Daniella Dominika	2017						2018	2018
Gáti Mirkó György	2010	2011						
Gjorevska Natasha					2015			
Gombás Éva			2021	2022				
Gomes Da Costa Cavalcanti João Henrique			2021					
Gossler Judit							2018	
Grébel Szabolcs			2021					
Gyurákovics Bernadett			2019	2020			2020	
Hadadiné Jászay Marianna	2023	2024						
Halász Ágnes			2021		2022			
Hamburger Ákos					2018			
Hámori Orsolya			2019					

A doktorandusz neve	A kurzus neve							
	Marketing I	Marketing II	Kvalitatív kutatómódszertan 1	Kvalitatív kutatómódszertan 2	Developing Research Concepts and Models	Publication counselling	Designkommunikáció	Üzleti kommunikáció társadalom- és gazdaságrányítási kérdései
Összesen 319 fő	123 fő	96 fő	164 fő*	121 fő*	83 fő	15 fő	25 fő	14 fő
Haq Md Mahbulul			2022	2023				
Hartl Katalin	2022	2023	2022					
Hartvig Áron Dénes			2022	2023				
Hartyándi Mátyás Jenő			2020	2021				
Heidenwolf Orsolya			2020	2021				
Herr Orsolya			2019	2021				
Hortoványi Lilla	2003							
Horváth Péter					2022			
Horváth Viola	2021		2020	2021	2020			
Hrabovszki Katalin	2005							
Hu Xibo	2007	2009						
Huang Xin			2020	2021				
Hubert József	2008	2011						
Hussein Sadick Alhaji	2019	2020	2019	2020	2019			
Izsó Ákos	2009	2011						
Jádiné dr. Németh Andrea			2019	2020				
Jámbor Attila	2006	2007						
Jámbor Péter			2021	2022				
Janosik Réka			2021					
Jantiyk Lili		2019						
Jenei István	2004							
Jenes Barbara	2006	2008						
Jentetics Kinga	2012	2013						
Jordao Claudia Da Silva					2018			
Juhász Katalin			2021					
Juhász-Dóra Katalin	2014	2015						
K. Szabó Áron			2022	2023			2023	2022

A doktorandusz neve	A kurzus neve							
	Marketing I	Marketing II	Kvalitatív kutatómódszertan 1	Kvalitatív kutatómódszertan 2	Developing Research Concepts and Models	Publication counselling	Designkommunikáció	Üzleti kommunikáció társadalom- és gazdaságszervezési kérdései
Összesen 319 fő	123 fő	96 fő	164 fő*	121 fő*	83 fő	15 fő	25 fő	14 fő
Kácsér Olivér			2022	2023				
Kádár Béla			2019	2020				
Kaiyrbekov Nursultan			2022					
Kalácska Eszter			2021		2021			
Kárpáti Zoltán			2019	2020	2020			
Kasza-Kelemen Kata	2007	2009						
Katona Ádám	2014	2015						
Kecskés Zsuzsanna Boglárka	2005	2008						
Kelemen Kálmán			2021	2022				
Kemény Ildikó	2010	2011						
Kertész Réka			2021	2022				
Kim Donát			2019	2020				
Király Gábor					2018			
Kisfűrjesi Nóra	2021	2022	2020					
Kiss András Péter			2019	2020				
Kiss Csaba	2007							
Kiss-Dobronyi Bence			2021					
Koltai Vivien					2022			
Kopfer-Rácz Kinga	2008	2010						
Kovács Bence	2014	2015						
Kovács Csaba			2020	2021				
Kovács Edina							2018	
Kovács Károly	2014							
Kovács Lilla			2022	2023				
Kovács Tamás			2022					
Kozma Miklós Attila	2002	2003						

A doktorandusz neve	A kurzus neve							
	Marketing I	Marketing II	Kvalitatív kutatómódszertan 1	Kvalitatív kutatómódszertan 2	Developing Research Concepts and Models	Publication counselling	Designkommunikáció	Üzleti kommunikáció társadalom- és gazdaságrányítási kérdései
Összesen 319 fő	123 fő	96 fő	164 fő*	121 fő*	83 fő	15 fő	25 fő	14 fő
Kökény László	2017	2018			2018			
Kökény Levente	2023		2022	2023			2023	2022
Kun Zsuzsanna	2017	2018			2017			
Laki Balázs József					2014			
Laksana Watthanakul	2004							
Lazányi Orsolya							2018	
Léber Dániel					2022			
Lengyel Elizabeth			2021	2022				
Lengyel József					2015			
Loibl Attila			2021	2022				
Lukács Rita	2005	2007						
Mabeba Mahlatse Ruphus					2022			
Magyar Melinda			2020					
Majláth Melinda	2002	2003						
Manczinger Melinda			2023					
Markos-Kujbus Éva	2010	2011						
Maró Gréta			2022	2023				
Maró Zalán Márk			2020	2021				
Matyi-Raczki Ildikó			2022	2023				
Maxam Thandokazi					2022			
Megyeri Gábor							2019	2018
Mehdi Sarah			2023					
Mengesha Seyoum Teffera					2022			
Mentes Mert	2016	2017						
Menyhért Kristóf			2021	2022				
Merkl Márta			2019	2020			2020	2019
Mezei Attila					2018			

A doktorandusz neve	A kurzus neve							
	Marketing I	Marketing II	Kvalitatív kutatómódszertan 1	Kvalitatív kutatómódszertan 2	Developing Research Concepts and Models	Publication counselling	Designkommunikáció	Üzleti kommunikáció társadalom- és gazdaságrányítási kérdései
Összesen 319 fő	123 fő	96 fő	164 fő*	121 fő*	83 fő	15 fő	25 fő	14 fő
Mihalkovné Szakács Katalin	2009							
Mike Gábor	2002	2003						
Mile Gabriella	2012	2013						
Molnár László	2022	2023	2021			2021		
Molnár Zsófia			2022	2023			2023	2022
Morcz Fruzsina	2013							
Mosolygó-Kiss Ágnes Bernadett	2011							
Motahari Nezhad Hossein			2019	2020				
Mraidi Emna	2021		2020	2021	2020			
Msomi Mchwegiseni Wiseman			2020	2021	2020			
Mucsi Attila	2017	2018			2017			
Munkácsi Adrienn	2017							
Mursalzade Hikmat	2022	2022	2021	2022		2021		
Nagy Ákos			2020			2021		
Nagy Diána			2020	2021	2020			
Nagy Gábor	2006	2008						
Nagy Péter	2008	2010						
Namaz Lachin	2017				2017			
Ndzama Nwabisa Florence					2021			
Németh Brigitta			2023					
Németh Gábor József	2016							
Németh Zoltán		2012						
Neumann-Bódi Edit	2005	2007						
Ngo Thi Thuy Linh			2022	2023				

A doktorandusz neve	A kurzus neve							
	Marketing I	Marketing II	Kvalitatív kutatómódszertan 1	Kvalitatív kutatómódszertan 2	Developing Research Concepts and Models	Publication counselling	Designkommunikáció	Üzleti kommunikáció társadalom- és gazdaságirányítási kérdései
Összesen 319 fő	123 fő	96 fő	164 fő*	121 fő*	83 fő	15 fő	25 fő	14 fő
Nógrádi Szabó Zoltán	2016							
Novoselova Viktorovna Olga	2019	2020	2019	2020	2019			
Nurjamilah Pipih			2022	2023				
Nxumalo Qondeni Brenda			2021	2023	2021			
Nyirő Nóra	2005	2007						
Oliveira Mesquita Amanda			2022	2023				
Omarli Sevinj	2017	2017			2017			
Papashvili Nino	2019	2020	2019	2020				
Pelsőci Balázs Lajos	2021	2022	2020		2021			
Pethes Barbara	2017	2018			2017			
Pfening Ágota			2021	2022	2022			
Pinke-Sziva Ivett	2004							
Piskóti Marianna	2008	2010						
Pistruí Bence László							2018	
Pocsarovszky Károly			2020					
Pogány Petra			2019	2020				
Pollák Zoltán							2018	
Qerimi Detrin			2021	2022	2021			
Rácz Dávid Andor	2012							
Racsmány Kinga	2006							
Rahimzoda Muhayyoi					2022			
Rathi Ditya			2021	2022				
Rázga-Ilyés Noémi			2022	2023				
Rebbani Yousra	2023	2024						
Reikli Melinda	2006	2008						
Rígler Dorottya					2017			

A doktorandusz neve	A kurzus neve							
	Marketing I	Marketing II	Kvalitatív kutatómódszertan 1	Kvalitatív kutatómódszertan 2	Developing Research Concepts and Models	Publication counselling	Designkommunikáció	Üzleti kommunikáció társadalom- és gazdaságrányítási kérdései
Összesen 319 fő	123 fő	96 fő	164 fő*	121 fő*	83 fő	15 fő	25 fő	14 fő
Rimóczi Imre			2019	2020				
Rojkovich Ádám Konstantin	2022	2023	2022	2023				
Rónaföldi-Széll Gábor			2022	2023				
Rózsa Zoltán			2021	2022			2022	
Sadykova Saule		2017			2015			
Sagala Gaffar Hafiz			2022	2023				
Sajni Zóra Anna			2020	2021				
Sándor Máté Csaba			2020					
Saraswati Haruming Sekar	2022	2023	2022	2023				
Sarró-Oláh Bernadett			2021		2022			
Sass Zoltán			2021					
Sayaseng Arounviseth					2019			
Sayaseng Saysi					2015			
Sayyed Khawar Abbas			2020	2021				
Sebők András	2003							
Seer László-Csaba	2011	2011						
Semenova Viktoria			2019	2020	2019	2020		
Setiawan Stevanus Pangestu			2021					
Simányi Léna	2003	2005						
Simay Attila Endre	2008	2009						
Simon Péter					2021			
Somosi Ágnes	2013	2014			2014			
Song-Agócs Rita Orsolya			2021					
Stocker Miklós György	2007							
Su Chou Hwey	2003							

A doktorandusz neve	A kurzus neve							
	Marketing I	Marketing II	Kvalitatív kutatómódszertan 1	Kvalitatív kutatómódszertan 2	Developing Research Concepts and Models	Publication counselling	Designkommunikáció	Üzleti kommunikáció társadalom- és gazdaságrányítási kérdései
Összesen 319 fő	123 fő	96 fő	164 fő*	121 fő*	83 fő	15 fő	25 fő	14 fő
Syahrivar Jhanghiz	2018	2019			2018			
Szabó Ágnes	2007	2008						
Szabó Eszter					2019			
Szabó Gyula Márton	2021		2020	2021				2021
Szabó Krisztofer			2020	2021				
Szabó Mihály			2022		2022			
Szász Veronika Sára			2021	2022			2022	2021
Szedmák Borbála			2020			2021		
Szentesi Péter Ádám			2019	2020	2020		2020	
Szentkereszti Gábor			2021					
Szerényi Szabolcs			2020	2021			2022	2021
Szerletics Ákos		2017			2017			
Szócs Attila	2004	2005						
Szűcs Gábor Dénes			2022					
Szűcs István			2021	2022		2021		
Takács Gabriel	2004	2005						
Tarpataki Eleonóra			2019	2020	2020			
Tátrai Márk			2019	2020				
Thema Mabore			2019	2020	2020			
Tímár Petra	2012	2013						
Tkatchenko Rossen	2004							
Tóth Aliz	2012							
Tóth Anikó	2003	2005						
Tóth Fanni			2019	2020				
Tóth János			2022	2023				
Tóth Rita			2019	2020	2020		2020	
Tóth Tamás Péter	2014							

A doktorandusz neve	A kurzus neve							
	Marketing I	Marketing II	Kvalitatív kutatómódszertan 1	Kvalitatív kutatómódszertan 2	Developing Research Concepts and Models	Publication counselling	Designkommunikáció	Üzleti kommunikáció társadalom- és gazdaságrányítási kérdései
Összesen 319 fő	123 fő	96 fő	164 fő*	121 fő*	83 fő	15 fő	25 fő	14 fő
Tóth Tibor			2020	2021				
Tóth Tímea	2008	2008						
Tóth Tina Tímea	2016							
Tóth Zsófia	2009	2011						
Török Anna	2018	2019						
Török Roland			2021					
Turaeva Gavkhar			2021	2022				
Turján Beáta	2006	2008						
Tyukodi Gergely		2009						
Valcsicsák Zoltán			2021	2022				
Varga Gábor			2020	2021				
Varga Lívია			2020	2022	2021			
Varga Zsolt	2010	2011						
Várgedő Bálint			2022	2023				
Vincze Szabolcs			2022	2023				
Vogl Artemon	2005							
Vona Gábor			2019	2020				
Wassie Fekadu Agmas			2022	2023				
Wei Yuling	2021	2022	2020	2021	2021	2020		
Wolf Gábor			2022					
Wurm Viktor	2019	2020	2019	2020	2019	2020		
Zanócz Anett			2022	2023				
Zátori Anita	2007	2010						
Zeleny Klaudia Éva			2021					
Zsebő Béla			2020					

* 2019-től számítva, amióta a tárgy oktatásába kollégáink bekapcsolódtak

2. táblázat
**A Marketing- és Marketingkommunikációtudományi Intézet által a Gazdálkodás-
tudományi Doktori Iskolában (GDI) oktatott tárgyak oktatói 2002-től**

Marketing I	
2002–2016	Berács József
2016–2023	Berács József – Kenesei Zsófia
Marketing II	
2002	Berács József – Bauer András
2004–2020	Simon Judit
2022	Simon Judit – Kemény Ildikó
2023	Kemény Ildikó
2024–	Agárdi Irma
Kvalitatív kutatásmódszertan 1	
–2018	Pataki György
2019	Pataki György – Mitev Ariel
2020–	Horváth Dóra – Mitev Ariel
Kvalitatív kutatásmódszertan 2	
–2019	Pataki György
2020	Pataki György – Mitev Ariel
2021–	Horváth Dóra – Mitev Ariel
Developing Research Concepts and Models	
2014–	Agárdi Irma – Gyulavári Tamás
Publication counselling	
2020–2021	Keszey Tamara
Designkommunikáció	
2018–	Cosovan Attila – Horváth Dóra – Mitev Ariel
Üzleti kommunikáció társadalom-és gazdaságirányítási kérdései	
2018	Horváth Dóra – Mitev Ariel
2019–	Csordás Tamás – Horváth Dóra

8.8. Melléklet
„A marketing doktori képzés 30 éve, 1993–2023”
Konferencia Program
2023. november 15. 14.00 – 17:00
Budapest Corvinus Egyetem E. III. előadó.

- 14.00 – 14.10 *Megnyitó:* **Kenesei Zsófia**, BCE Gazdálkodástudományi Doktori Iskola, Marketing Programigazgató, **Gyulavári Tamás**, BCE Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet, Intézetigazgató
- 14.10 – 14.20 *Köszöntő:* **Keszey Tamara**, BCE Kutatási Rektorhelyettes
- 14.20 – 14.40 *A marketing doktori képzés helye a tudományos életben:* **Berács József**
- 14.40 – 15.20 *A marketing doktori képzés korszakai a specializációvezetők visszaemlékezéseinek tükrében:* **Bauer András, Simon Judit, Horváth Dóra, Kenesei Zsófia:**
- 15.20 – 16.00 *Élmények és karrier:* Panelbeszélgetés a doktori program volt hallgatóival. Moderátor, **Kolos Krisztina**. Résztevők: **Patrick Bohl, Mitev Ariel, Rideg-Piskóti Marianna, Somosi Ágnes, Török Anna**
- 16.00 – 17.00 *Mi fán terem a marketingtudós?* A marketing diszciplína múltja, jelene és jövője: World Café a résztvevőkkel. Moderátor, **Horváth Dóra**. A beszélgetések vezetői jelenlegi PhD hallgatók. Öt témakör, öt asztaltársaság:
1. **Merkl Márta:** A marketing diszciplína/szakma milyen imázssal, reputációval rendelkezik? Milyen cégér kell a marketingnek?
 2. **Szabó Áron:** Impakt, ismeretterjesztés, valóság, gyakorlat, tudományosság. Marketing self-storytelling
 3. **Szász Veronika:** Mikor lesz Nobel díj a marketingtudomány területén?
 4. **Bencze Máté:** Mi a doktori képzés jövője?
 6. **Dinnyés Attila:** Mi a sikeres akadémiai életpálya?
- 17.00 – Fogadás, kötetlen beszélgetés

8.9. „A marketing doktori képzés 30 éve” konferencia résztvevői

Bauer András	Kisfűrjesi Nóra
Bavlsík Richard	Kolos Krisztina
Bencze Máté	Kökény Levente
Berács József	Kovács Bence
Berezvai Zombor	Kunsági Andrea
Bodon György	Lantos Zoltán
Csató László	Lányi Beatrix
Csordás Tamás	Losonci Dávid
Debreceni János	Lukács Rita
Dinnyés Attila	Malota Erzsébet
Fertő Imre	Megyeri Gábor
Gálik Mihály	Merkl Márta
Gáti Mirkó	Mitev Ariel
Gyulavári Tamás	Moreno Frau
Hadadiné Jászay Marianna	Mucsi Attila
Hlédik Erika	Patrick Bohl
Hofmeister Ágnes	Révész Balázs
Horváth Dóra	Rideg-Piskóti Marianna
Hubert Jozsef	Sevinj Omarli
Jenes Barbara	Simon Judit
K Szabó Áron	Somosi Ágnes
Kasza-Kelemen Kata	Szabó Dénes Tamás
Kandikó József	Szász Veronika
Katona Ádám	Totth Gedeon
Kárpáti Andrea	Török Anna
Kecskés Zsuzsanna	Török Katalin
Kenesei Zsófia	Yuling Wei
Keszey Tamara	Zsóka Ágnes

8.10. SOKSZOR ÉREZTEM KUTATÁS KÖZBEN FLOW-ÉLMÉNYT – A MARKETING PHD-PROGRAM HARMINC ÉVE

TÖRÖK KATALIN

Progresszív lépés volt, nemcsak a nosztalgia miatt érdemes felidézni a Corvinus marketing PhD-képzésének történetét – emelték ki a jubileum alkalmából szervezett november 15-ei konferen

„Harminc éve alakult a marketing doktori képzés, és én pontosan harminc éve végeztem az egyetemen” – mondta az egyetemi konferencia köszöntőjében Kenesei Zsófia, a Corvinus Gazdálkodástudományi Doktori Iskola marketing programigazgatója. Felidézte: a diploma megszerzése után észrevett az egyetemen egy plakátot, amin az állt, hogy új doktori iskola indul, nem is töprengett különösebben, beadta a jelentkezését. Már első állásában dolgozott, amikor váratlanul fölhívták telefonon az egyetemről a munkahelyén és közölték vele, hogy fölvtették a doktori programra. *„Csak annyit mondhatok: nem bántam meg!”* – jelentette ki a programigazgató.

„Ez nemcsak nosztalgia, a PhD-program bevezetése komoly előrelépés volt az egyetem számára” – szögezte le Gyulavári Tamás, a Corvinus Marketing- és Kommunikációtudományi Intézet intézetigazgatója beszédében. Gyulavári hangsúlyozta: mielőtt elkezdte a programot, az egyetem könyvtára – a diszciplína hazai újszerűségéből fakadóan – összesen két cikket tudott neki adni a mesterdiplomájához (persze akkor még nem volt internet). Így az oktatók a doktori képzéshez is a legkülönbözőbb neves egyetemekről, rendkívüli igényességgel, személyesen szedték össze az publikációkat, illetve a sok nemzetközi kutatási együttműködés keretében áramlott még át tudás a programba. Véleménye szerint nagyon progresszív lépés volt ez harminc éve.

Akár 100 évet is átfog a képzés múltja, a résztvevők külföldi tapasztalatszerzése fontos elem benne

Keszey Tamara, a Corvinus kutatási rektorhelyettese köszöntőjében arról beszélt, sok személyes élményt adott neki a marketing doktori képzés, kiváló professzoroktól tanulhattak, és a hallgatók hamar eljuthattak külföldi egyetemekre, részt vehettek az Európai Marketing Akadémia rendezvényein is. A kutatási rektorhelyettes úgy vélte, a marketing doktori képzésben végzett hallgatók komoly pályázatokon tudtak nyerni, képessé váltak és válnak a

tudományos élet, illetve a munkaerőpiac kihívásaira válaszolni. Szerinte 2024 kihívása az lesz, hogy a doktoranduszok sikerrel tudjanak a nemzetközi munkaerőpiacra lépni.

Ezután Berács József professor emeritus beszélt arról, hogy most a 30 éves PhD-képzés mellett akár száz évet is lehetne ünnepelni, mert az egyetemen mindig folyt marketingképzés, ha nem is nevezték marketingnek. A Corvinuson, illetve jogelődjein olyan kiváló oktatók tanítottak, mint Bognár József, Kornai János, Szentes Tamás, Szelényi Iván. Bognár József például a korábbi kereskedelmi kar dékánjaként a piackutatás oktatását ösztönözte. A hatvanas évek végén, az “Új Gazdasági Mechanizmus” indulásakor minden cégnek szüksége volt marketingre. A nyolcvanas években újabb pozitív változások történtek: legalább ötven kolléga tanulhatott jó nevű egyetemeken. Példaként az előadó Chikán Attilát említette, aki korábban, a Ford ösztöndíjjal a Stanford Egyetemre is kijutott. Berács beszélt arról is, hogy az egyetemen Szabó Kálmán rektor idejében a hallgatók egy év általános képzés után dönthettek, a későbbiekben a közgazdaságtannak melyik ágával szeretnék foglalkozni, eszerint választhattak. A rendszerváltás után fontossá vált a külföldi tapasztalatszerzés, ebben sokat segített a Soros-ösztöndíj, de a Harvard programjain is részt lehetett venni. Az előadó úgy vélte, a Magyar Tudományos Akadémia a minőségbiztosítást jelenti, az egyetemnek fel kell zárkóznia a minősítésekben, és nagyon fontos, hogy a top négy marketinggel foglalkozó folyóiratban (például a Marketing Science-ben) minél többen publikáljanak a Corvinus kutatói közül.

Bauer András professor emeritus az 1993–2000 közötti egyetemi marketing-oktatásról beszélt. Hangsúlyozta: ekkor már sok lehetőség adódott, volt pénz is arra, hogy az emberek külföldre mehessenek tapasztalatot szerezni, ezt nagyon lényegesnek tartja.

Simon Judit (Marketingmenedzsment tanszék, professor emerita) 2001 és 2021 közti időszakról szólva elmondta: a doktori disszertációk témája sokat fejlődött ebben az időszakban, gyakori téma lett a fogyasztói magatartás, elégedettség, értékutatás, a fenntarthatósági és a CSR. Mint kiemelte, ebben az időben is sok forrás állt rendelkezésre: TÁMOP, EFOP uniós pályázatok, a doktori iskola igénybe vehette a DAAD-ösztöndíjat, a Tempus- és az Erasmus-programokat. A cél ebben az időszakban – és még továbbra is – a nemzetközi szinthez való felzárkózás, alkalmazkodás.

Horváth Dóra docens, a Marketing- és Designkommunikáció tanszék vezetője a 30 éves képzés azon projektjeiről beszélt, amelyek a tudományos eredménye-

ket kiegészítve, közvetlenül a gyakorlatban alkalmazható megoldásokat hoztak létre. Ilyenek például az uniós FP7 programba integrált disszertációk (közösség-részvétel a marketingkommunikációban), a Kooperatív Doktori Program (food design) vagy épp a Kickstarter (termékdesign) forrástámogatásával megvalósult projektek.

Kenesei Zsófia, jelenlegi programigazgató elmondta, hogy a doktori program az átalakulás fázisában van, és reméli, hogy az új programstruktúra segíthet abban, hogy a 2021 óta csökkenő hallgatói létszám újra növekedni kezdjen.

Közösséghez tartozni, közösen gondolkodni, önmegvalósítani

A doktori program volt és jelenlegi hallgatóival zajló panelbeszélgetésen Rideg-Piskóti Marianna – jelenleg vezető kutató, 2013-ban szerezte meg a doktori fokozatot a Corvinuson – arról beszélt, mennyire örült, hogy „befogadták” a Corvinus doktori képzésére, hiszen ő Miskolcon végzett: *„Erre az alkalomra, jól emlékszem, még új kosztümöt is vettem, hogy a lehető legjobb benyomást keltsem. Nagyon jó volt a Marketing Intézethez tartozni, a kritikus gondolkodást elvárták, és nagyon élveztem a folyamatos közös gondolkodást is. A cégben, ahol dolgozom, el tudtam fogadtatni, hogy a doktorim azt bizonyítja, kutatni biztosan tudok, analitikus a gondolkodásmódom”* – mondta.

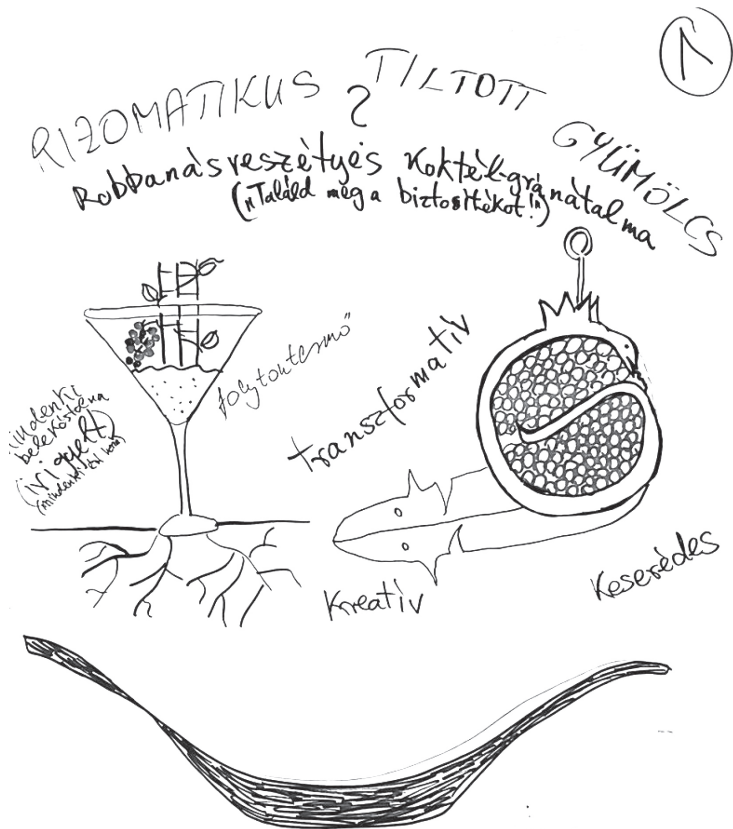
Török Anna, egyetemi adjunktus az Interkulturális Marketing és Fogyasztói Magatartás tanszéken, így beszélt eddigi karrierjéről: *„Az Unilevernél tetszett a gyakorlati idő. Azután még négy évig márkamenedzserként dolgoztam különböző vállalatoknál (Danone, Beiersdorf), mely érdekes és izgalmas feladat volt. Azonban mindig is terveztem, hogy visszajövök majd az egyetemre PhD-képzésre. Először vendégelőadóként tértem vissza, amely ráébresztett, hogy nekem mennyivel testhezállóbb a fiatalok oktatása”*. Jelenleg fogyasztói magatartást oktat, mely mellett pszichológiát tanul. Megemlítette, hogy szeretne majd egyszer egyetemi tanár lenni.

Mitev Ariel, aki most egyetemi tanár a Marketingmenedzsment tanszéken, így fogalmazott: *„A marketingóra nagyon tetszett nekem, később kaptam egy kurzust, és a tanítást is nagyon megszerettem. A doktori képzés tette lehetővé, hogy kutató legyek. Ez önmegvalósítás, sokszor éreztem a flow-t kutatás közben, úgy érzem, ebből lehet táplálkozni”*. A panelt Kolos Krisztina egyetemi tanár moderálta, a beszélgetésen volt hallgatóként Somosi Ágnes és Patrick Bohl, a Corvinus szakirányú programokért és executive képzésekért felelős dékánja is részt vett.

Kreatív játék sziporkázó résztvevőkkel

Ezután következett a konferencia World Café-nak nevezett programpontja, ez volt a legrendhagyóbb része a konferenciának. Több kerekasztal alakult, ahol kreativitást ösztönző, kvalitatív kutatási technikával a résztvevőknek egy-egy, a doktori programhoz, illetve a marketingtudományhoz kapcsolódó kérdésre kellett nagyon gyorsan választ találni és a közös véleményt le is kellett rajzolni. Mi a sikeres akadémiai életpálya, mi a doktori képzés jövője, mikor lesz Nobel-díj a marketingtudomány területén – ezekre a kérdésekre vártak közös választ a szervezők.

Magam ahhoz a csoporthoz csatlakoztam, mely arra kereste a választ, milyen az imázsa a marketingnek, „A marketing gyümölcsei, zöldségei” címet viselte. A csoport vezetője Merkl Márta food design kutató, a Marketing és Designkommunikáció Tanszék, valamint a Gazdálkodástani Doktori Iskola PhD-hallgatója volt.



Egy biztos: a marketinggel foglalkozók sziporkáznak, gondolkodásuk logikus, összetett, gyors, és humoruk is van, valószínűleg ez elengedhetetlen ennél a pályánál. Legyen a marketing jelképe egy alma, ami ugye tiltott gyümölcs, néha édes, néha keserű, akár rohadt is lehet. Milyen színű legyen a nem is alma, hanem almafürt? Legyen olyan, hogy mindenki szívesen kóstoljon bele – hiszen ugye mindenki ért a marketinghez. Végül a rajzon egy robbanásveszélyes koktélg ránálma, a rizomatikus tiltott gyümölcs szerepelt.

Forrás: „Sokszor éreztem kutatás közben flow-élményt” – a marketing PhD-program harminc éve – Budapesti Corvinus Egyetem (uni-corvinus.hu)

2023-11-20 16:24:00

Letöltve: 2023. november 21., fényképek nélkül

Three decades provide sufficient perspective for retrospection, especially in the case of a young field of science. The Doctoral Program of Corvinus University of Budapest (CUB), as a leading hub of domestic marketing science, commands respect for its journey thus far. As this rich volume convincingly demonstrates numerous excellent domestic and foreign experts in marketing, have emerged from this alma mater. The success of this program holds great significance for the advancement of management sciences in Hungary. It is only hoped that the achievements thus far can continue to flourish in the coming years, serving not only the practical needs but also the domestic and international scientific community.

Péter Halmai

Professor of Economics, Full Member of Hungarian Academy of Sciences (HAS), Chairman of the Section for Economics and Law of HAS



Although my academic career has taken me in a different direction, I have always found marketing very interesting. It is a blend of management science, economics, psychology, sociology and communication, where you can study the fundamental characteristics of human behaviour in everyday, natural settings. I am proud that for 30 years Corvinus University has provided the highest level of doctoral education in the wide-ranging methodology of marketing and the theoretical and practical knowledge required for independent research. I congratulate my colleagues who have taught and are currently teaching in the programme and wish them the same success for the next 30 years.

Prof. István Kónya, PhD, DSc

Corvinus University, Dean of Doctoral Schools



Edited by its leading members, this book was forged into a coherent historical compendium to provide extraordinary insights into the life of a very special community. The history of the Corvinus marketing doctoral program in the past decades beautifully illustrates the opening of Hungary's academia to the world after the 1990's regime change. The book simultaneously contains the organizational, educational and intellectual development of the academic marketing profession in an era full of challenges.

Miklos Sarvary

Carson Family Professor of Business,

Faculty Director, The Media and Technology Program,

Columbia Business School

New York, USA

Három évtized kellő távlat a visszatekintéshez, főleg fiatal tudományterület esetében. A BCE, mint a hazai marketingtudomány meghatározó műhelye doktori programjának eddigi útja tiszteletet parancsoló. Miképpen e gazdag kötet is meggyőzően mutatja: a marketing nagy számú kiváló hazai, s egyúttal kitűnő külföldi művelője került ki az alma mater-ből. E program sikere nagy jelentőséggel bír a gazdálkodási tudományok hazai előrehaladásában. Csak remélni lehet, hogy az eddigi eredmények a következő években tovább gyarapodhatnak, szolgálva ezzel a gyakorlat igényein túl a hazai és a nemzetközi tudományos közösséget is.

Halmi Péter

egyetemi tanár, a Magyar Tudományos Akadémia (MTA) rendes tagja, az MTA Gazdaság- és Jogtudományok Osztályának elnöke



Bár a tudományos pályafutásom másfelé vezetett, mindig is nagyon érdekesnek találtam a marketinget. A gazdálkodástudomány, közgazdaságtan, pszichológia, szociológia és kommunikáció olyan keveréke ez a terület, ahol az emberi viselkedés alapvető jellemzőit lehet tanulmányozni mindennapi, természetes körülmények között. Büszke vagyok rá, hogy a Corvinus Egyetemen 30 éve lehet a legmagasabb, doktori szinten elsajátítani a marketing szerteágazó módszertanát, az önálló kutatáshoz szükséges elméleti és gyakorlati ismereteket. Gratulálok a programban korábban és jelenleg oktató és kutató kollégáimnak, és ugyanilyen sikereket kívánok a következő 30 évre is.

Kónya István, PhD, DSc

*Egyetemi tanár, Corvinus Egyetem
Dékán, Corvinus Doktori Iskolák*



Egy egészen különleges közösség életébe ad sokszínű bepillantást ez a könyv, amit a közösség vezető tagjai szerkesztettek egy koherens történelmi kötetként. A Corvinus marketing doktori képzés története az elmúlt évtizedekben gyönyörűen illusztrálja a magyarországi akadémia nyitását a világ felé a rendszerváltás után. A kötet egyszerre tartalmazza a kutató marketing szakma szervezeti, oktatási és intellektuális fejlődését egy kihívásokkal teli korszakban.

Sárváry Miklós

*Carson Family Professor of Business,
Faculty Director, The Media and Technology Program,
Columbia Business School
New York, USA*