

DÉLALFÖLDI SZERVEZETEK MARKETING VEZETŐINEK SZEMÉLYI SPECIFIKÁCIÓJA

Kis Mária - Gulyás László

SZTE Szegedi Élelmiszeripari Főiskolai Kar
6724. Szeged, Mars tér 7.

ÖSSZEFOGLALÓ

Az European Marketing Confedaratation (EMC) 1996-ban létrehozott egy 9 országot képviselő, 13 tagból álló konzorciumot annak érdekében, hogy a Leonardo program keretében kidolgozzanak egy közös projektet.

Ennek céljai:

- európai alaptanternv meghatározása a marketing szakemberek különböző képzési szintjére
- erre alapozva egy európai akreditációs illetve minőségbiztosítási rendszert kell kialakítani a marketing szakképzésben.
- mind tudományos, mind szakmai értelemben elő kell segíteni a nemzeti szakképzések konvertálhatóságát.

Magyarországnak is fel kell készülnie ezen feladatokra. Ezért kezdtük el vizsgálatunkat a délföldi régió szervezetinél.

Bevezető

Az Európai Marketing Konföderáció (EMC) 1996-ban létrehozott egy 9 országot képviselő 13 tagból álló konzorciumot annak érdekében, hogy a Leonardo program keretében kidolgozzanak egy közös program keretében kidolgozzanak egy közös projektet „Az európai marketing képzés „banch-marking”-ját jelentő normáknak, és egy európai tanterv közös részének a fejlesztése címmel. A projekt fő célja:

- egy európai alaptanternv meghatározása a marketing szakemberek különböző képzési szintjére.
- ezen normák alapján egy európai akkreditációs illetve minőségbiztosítási rendszert kell kialakítani a marketing szakképzésben.
- mind tudományos, mind szakmai értelemben elő kell segíteni a nemzeti szakképzésnek konvertálhatóságát.
- a marketing szakképzés általános szintjének emelése

- A projekt két szakaszból áll: egy kísérleti fázis és annak kiterjesztési része. A kísérleti szakaszban meghatározták a kutatáseszközöket, majd tesztelték és módosították azokat. Az országok marketing szakképzési szintjeinek elemzéséhez szükséges információkat - amelyeknél vizsgakövetelmények álltak az elemzés középpontjában dokumentumok elemzése (többek között a vizsgakövetelmények, a vizsgadolgozatok elemzése), valamint látogatások és interjúk útján nyertek.

Annak érdekében, hogy meghatározzák a marketing területén betölthető munkakörökhöz szükséges felkészültséget (kompetenciákat) a kutatásnak két formáját fejlesztették ki. Az egyik a szakirányú marketing képzés résztvevőire, a másik a munkaadóra terjed ki. A kutatás más, ebben a témában született eredményekkel is kiegészítették, beleértve a nemzetközi vállalatoktól származó munkaköri leírásokat és követelményeket, valamint az interneten elérhető anyagokat.

A projekt legfőbb eredményei

- Szervezeti kérdések: az országos marketingszervezeteknek két típusa különíthető el. Az egyik típus jellemzője - amelyik négy országban található: Csehország, Írország, Hollandia, Nagy-Britannia - az, hogy országos marketingszervezetek mint „vizsgáztató testületek” működnek: meghatározzák a vizsgakövetelményeket és központi vizsgát szerveznek, de a képzés felelősségét az oktatási intézmények viselik. A másik típus - amelyik Belgium, Finnország, Franciaország és Svédország sajátja - az országos marketingszervezetek többé-kevésbé, mint „akkreditációs testületek” működnek: mind képzés, mind vizsgáztatás felelősségét kevés számú, kiválasztott intézményre testálják.
- A tanulmányok megkezdésének feltétele (bemenő követelmények): úgy tűnik, hogy csaknem képzési programhoz rendelnek iskolai végzettséghez kötött és szakmai követelményeket. Az alapfokú képzési programok esetében az iskolai végzettség a kötelező tanulmányok befejezését igazoló bizonyítvány, annak olyan eredménye, amelyik továbbtanulást tesz lehetővé. Közép- és felsőfokú programoknál az iskolai végzettség felsőfokú oklevélhez vagy diplomához kötött. Bizonyos programok esetében a szükséges iskolai végzettséget meghatározott munkában eltöltött gyakorlattal ki lehet váltani, míg Franciaországban a gyakorlati tapasztalat hiányát egy speciális képzésben való részvétel helyettesíti.
- A szakirányú marketingképzés struktúrája: Nyolcból hat országban a képzés moduláris rendszerű biztosítva a jelölteknek az „emészthető oktatási formát”. A fennmaradó két országban - Csehország és Hollandia - koncentrikus modellben valósítják meg a képzést, biztosítva, hogy a képzés legalacsonyabb fokán résztvevő hallgatóknak is átfogó

képe legyen a témáról. Magasabb szinten ez az alapvető rálátás kiteljesedik.

A jelenlegi program elemzése eredményeként a szakértők a szakirányú marketingképzésének egy új struktúráját javasolják, amelyik a marketing tevékenység három szintjére vonatkoznak:

„A” szint: marketing asszisztens

„B” szint: a termékmenedzser elsősorban a termékfunkciókkal, a márkamenedzser elsősorban a kommunikációs feladattal foglalkozik, míg az „Acconut manager” a termék és a logisztikai menedzser munkáját összehangolja az ügyfél érdekeinek megfelelően.

„C” szint: a marketingmenedzser képes egy teljeskörű marketing koncepciót kialakítani, erre építve a stratégiát kidolgozni és ehhez a szervezeti kérdések megoldásával együtt egy marketingprogramot, vagyis a szervezet integrált marketing politikáját.

A fenti ajánlások tükrében kezdtük el vizsgálatainkat a Délalföldi régió vonatkozásában, hiszen Magyarország az EU csatlakozás küszöbén áll és az oktatás intézményeknek is fel kell erre készülniük. Reprezentatív vizsgálatunk azért terjedt ki a Délalföldi régióra, mert elsősorban ez jelenti beiskolázási körzetünket és végzett hallgatóink is jelentős mértékben itt helyezkednek el. 40 cégre terjedt ki eddig a felmérés, melyet a továbbiakban bővíteni kívánunk (mind horizontálisan mind vertálisan.)

Az első tapasztalatok alapján a következőket szűrhetjük le a megkérdezésekből.

- a vizsgálatban bevont szervezetek (melyek között termelő és szolgáltató cégek is voltak) mintegy 40 %-a nem rendelkezik marketing részleggel, legfeljebb 1-2 fő végez ilyen irányú tevékenységet fő, vagy csatolt munkakörben.
- ha van marketing részleg ennek szervezeti beágyazódása a hagyományos funkcionális szervezetre jellemző.
- a marketing tevékenységet végző munkatársak szakmai felkészültsége nem megfelelő (a szervezetek 60%-ára volt jellemző).
- a szervezetek nem tudnak különbséget tenni (zömében) a három fajta képzési szintről kikerülő szakemberek felkészülési szintje között.

A továbbiakban azt szeretnénk tanulmányozni, hogy mennyiben tekinthetők ezek a megállapítások általánosnak, illetve megkeresni a tapasztalt tendenciák okait.

THE PERSONAL SPECIFICATION OF THE MARKETING MANAGERS AT THE ORGANIZATIONS OF THE „DÉLALFÖLDI REGION”

M. Kis and L. Gulyás

SZTE University College of Food Engineering 6724. Szeged, Mars tér 7.

ABSTRACT

The European Marketing Confederation (EMC) in 1996 established consortium of 13 members representing 9 countries in order to work out collective project in the frame of the Leonardo-program. The aims are:

- to define a European basic curriculum for different levels of training marketing specialists
- a European system of accreditation or rather quality assurance has to be shaped in the marketing specialist-training building upon this curriculum
- both in academic and vocational sense, the ability of the national specialist-trainings to covert has to be facilitated.
- Hungary has to be prepared for these challenges as well. That is why we have begun our examination at the organizations of the „Délalföldi region”