

NONBUSINESS MARKETING

WORKSHOP



**SZEGEDI TUDOMÁNYEGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**





MAGYAR TUDOMÁNYOS AKADÉMIA

Gazdaság-és Jogtudományok Osztálya
Gazdálkodástudományi Bizottság
Marketingtudományi Albizottság

Nonbusiness marketing workshop program

2023. március 23. csütörtök 10.00 – 16.00

Érkezés: 9.00-10.00

**HELYSZÍN: SZTE-GTK, SZEGED, Kálvária sgt. 1. DÍSZTEREM
(1. emelet 108)**

Online csatlakozás: <https://bbb.gktavoktatas.hu/b/szi-xvu-v7n-vs8>

10.00: Megnyitó: Dr. Kovács Péter SZTE GTK dékán

Az előadásokra tervezett 15 percből az előadás időtartama max. 10 perc, és 5 perc marad a kérdésekre, válaszokra, és kommentekre.

DÉLELŐTTI SZEKCIÓ

10.10-12.30

A délelőtti szekciót vezeti: Prof. Dr. Piskóti István (ME)

I. Fenntarthatóság, felelősségvállalás

1. 10.10-10.25 – Dinya László (MATE) – Klausmann-Dinya Anikó (ME): Autonómiák szerepe a fenntartható versenyképesség alakulásában
2. 10.25 - 10.40 – Gyurián Nagy Nikolett (SZE): A fenntartható fejlődés humán tényezője: különböző generációk környezeti intelligenciája
3. 11.40-11.55 – Vizi Noémi (SZTE) – Hetesi Erzsébet (SZTE): Hogyan értelmezhető a felelősség a divatiparban?

II. Közösségek szerepe, digitalizáció, politika

4. 11.55-11.10 – Neulinger Ágnes (PTE) – Kiss Gabriella (CORVINUS) – Veress Tamás (CORVINUS): A városi közösségek jelentősége a fenntarthatóság felé való átmenetben (online)
5. 11.10-11.25 – Prof. Dr. Piskóti István (ME): Kisvárosmarketing megoldások – identitás és közösségépítés a települési célok elérése, lakóhely-vonzerő növelése érdekében
6. 11.25-11.40 – Pavluska Valéria (PTE): A digitalizáció hatása a kulturális részvételre – pro és kontra
7. 11.40-11.55 – Piller Gábor (ZUE): A digitális közösségek pozitív hatásai

8. 11.55-12.10 – Honti Tamás (SZTE): Értelmezhető a marketing csere nélkül? A csere szerepe a nonbusiness marketingben a politikai marketing példáján keresztül

12.10-12.30 – Fennmaradó kérdések és válaszok

EBÉD 12.30-13.30 - GTK AULA

DÉLUTÁNI SZEKCIÓ

13.30 – 15.50

**HELYSZÍN: SZTE-GTK, SZEGED, Kálvária sgt. 1. DÍSZTEREM
(1. emelet 108)**

A délutáni szekciót vezeti: Dr. Ercsey Ida (SZE)

III. Oktatás

13.30-15.40

1. 13.30-13.45 – Ásványi Katalin (CORVINUS) – Gedeon Eszter (UBS): A projektalapú tanulás hatása a környezeti és társadalmi tudatosságra két fenntarthatósággal kapcsolatos marketing kurzusban Magyarországon és Franciaországban (online)
2. 13.45-14.00 – Főző Nóra, Kürtösi Zsófia, Révész Balázs, Kéri Anita (SZTE_KCS): Trendek a felsőoktatásban és a felsőoktatási marketingben
3. 14.00-14.15 – Ercsey Ida (SZE): A fenntarthatóság az egyetemi oktatásban – Tanteremből a munka világába
4. 14.15-14.30 – Putzer Petra (PTE): Fenntarthatóság, vállalkozóiség, digitális oktatási módszerek – Kihívások és válaszok a Simonyi Hackathonokkal
5. 14.30-14.45 – Dr. Hargitai Dávid Máté (PE) – Tőreki Stefánia Matild (PE): A digitális oktatás kihívásai a COVID-19 árnyékában

IV. Egészségügy

6. 14.45-15.00 – Mátó Ágnes Réka (SZTE) – Vilmányi Márton SZTE): Technológiai változások érzékelése információs mintázatok mentén
 7. 15.00-15.15 – Szigeti Szilárd (SJE): Győr-Moson-Sopron vármegye és Komárom-Esztergom vármegye felnőtt lakosainak elfogadása az állami és a magán egészségügy kapcsán és a honlap, mint digitális tényező az egészségügyi szolgáltató kiválasztásában
- 15.15-15.40 – Fennmaradó kérdések és válaszok

A workshop zárása

I. FENNTARTHATÓSÁG, FELELŐSSÉGVÁLLALÁS



Autonómiák szerepe a fenntartható versenyképesség alakulásában

Dinya László (MATE) – Klausmann-Dinya Anikó (ME)

Absztrakt

Több évtizedes tapasztalatunk a különféle (egyéni – szervezeti – települési – térségi – makro és nemzetközi) szintű fejlesztési projektek során meggyőzött bennünket arról, hogy az autonómia kérdése elválaszthatatlanul összekapcsolódik a versenyképességi kihívásokkal. A versenyképesség klasszikusan az üzleti szférában jelentkezik, de a nonbusiness dimenzió figyelembevétele nélkül egyre kevésbé értelmezhető. Olyan megközelítések jelennek meg ennek során, amelyek a gazdasági tőkén messze túllépve a társadalmi tőke, a humántőke, a természeti tőke, a kormányzás színvonalának szerepét hangsúlyosan figyelembe veszik. És ezek mindegyikének a háttérben feltűnik a különféle formájú és szintű autonómiák egymást átfedő, és összekapcsolódó, bonyolult rendszere. Az autonómiák erősítése (fejlesztése, összehangolása) pedig a kor kihívásainak megfelelő, intenzív és komplex nonbusiness marketing nélkül lehetetlen.

Nagyon leegyszerűsítve ma már kijelenthető, hogy enélkül versenyképes országról, térségről, vagy éppen településről beszélni megalapozatlan. Tudásgazdaságban és –társadalomban lévén ugyanez érvényes szervezeti, sőt egyéni szinten is. A megfelelő színvonalú humán- (tudás)tőke, a társadalmi tőke, és az innovációk alapja az egymásra épülő (egymásba ágyazódó) autonómiák adekvát színvonalának biztosítása, ahol az egyéni szinttől kezdve a globális szintig minden lépcsőnél garantálni kell a kreatív problémamegoldásokhoz szükséges autonómiát. Amelynek két alapvető formája az egyéni, illetve kollektív autonómia. Ezen belül pedig a döntési és a cselekvési autonómia. Mindegyik esetben kétféle korlát határozza meg az autonómiát: külső korlátok és belső korlátok. Ezt a kérdéskört elemezzük Magyarország esetében helyi szinten (helyi autonómia helyzete), illetőleg országos szinten (Magyarország fenntartható versenyképessége). És alapozzuk mindezt konkrét fejlesztési projektjeink tapasztalatainak szintézisére

A fenntartható fejlődés humán tényezője: különböző generációk környezeti intelligenciája

Gyurián Nagy Nikolett (SZE)

Absztrakt:

A fenntarthatóság fogalomköre olyan fejlődést rejt magában, amely azonos fontossággal kezeli a környezeti, a társadalmi és a gazdasági célok teljesülését. A fenntartható fejlődési folyamat „kielégíti a jelen szükségleteit anélkül, hogy csökkentené a jövő generációk képességét, hogy kielégítsék a saját szükségleteiket”. A környezeti dimenzióra építve, a fenntarthatósággal párhuzamosan a környezettudatos fogyasztói magatartás is egyre nagyobb figyelmet kap mindennapjainkban. A kutatás a környezettudatos attitűd témakörére épül, s célja felmérni a különböző generációk környezeti intelligenciáját, melynek elsődleges tényezői a környezeti orientáció és a környezeti tudás. A környezeti orientáció az egyén környezethez való viszonyulását mutatja meg. A környezeti tudás a környezeti problémákkal és a problémák megoldási lehetőségeivel kapcsolatos tudásra és tudatosságra utal. Az általános környezeti tudást úgy definiálják, mint a természeti környezettel és annak főbb ökoszisztémáival kapcsolatos tények, fogalmak és összefüggések általános ismerete. A legtöbb környezetbarát magatartásmodellben az attitűd a központi változó a környezeti tudás és viselkedés között, ahol a tudás és az attitűdök szorosan összefüggnek. A primer, kvantitatív kutatásban 1579 válaszadó vett részt. A kutatás külön vizsgálja az egyes generációk jellemzőit. A generációs különbségek vizsgálata során az Alfa és a Veterán generáció részéről alacsony volt a részvételi arány, azonban a kutatás releváns eredményeket ad a Baby Boomer, az X, az Y és a Z generáció környezeti attitűdjéről, kiemelt figyelemmel a környezeti intelligenciára.

Hogyan értelmezhető a felelősség a divatiparban?

Vizi Noémi (SZTE) – Hetesi Erzsébet (SZTE)

A divatipar a világ egyik legszennyezőbb iparága környezeti aspektust figyelembe véve, a fogyasztók többsége mégsem ennek csökkentére törekszik, hanem a saját ruhatárának folyamatos frissítésére, az önkifejezésükre, amely illeszkedik az aktuális divattrendekhez. Felmerülhet bennünk a kérdés, hogy hogyan értelmezhető a divatiparban a felelősség kérdése, kinek és miben van felelőssége? Mikor dönthet felelősen egy fogyasztó/vásárló? Akkor, ha tudatosabban vásárol és akár évekig hord egy-egy ruhadarabot, vagy ha helyi gyártóktól próbálja megvásárolni a termékeket, esetleg akkor, ha használtruha boltokban vásárol? Megfordítva a kérdés nézőpontját, mikor dönt felelősen egy divatipari szervezet? Ha kevesebb ruhát tervez és dob piacra, vagy ha kisebb példányszámban gyártatja le őket? Esetleg, ha az értékesítési pontokhoz közelebb helyezi a gyártását? Nagyon komplex a divatipar működése, hiszen igen összetett az értéklánca, és akár több száz, vagy ezer kilométert is utazhat egy-egy divatipari termék, amíg eljut a végső felhasználójához, azaz a fogyasztóhoz. Ha a fogyasztók tudatosságát és felelősségét vizsgáljuk, akkor a környezetszennyezés csökkentésére irányítjuk a figyelmet. Ha a szervezetek felelősségét és érdekeit nézzük, akkor a társadalmi oldalt látjuk, és annak lehetséges problémáit, hiszen globális szinten 3-400 millió embert foglalkoztat, akiknek többsége fejlődő országokban, a divatipari termékek gyártására specializálódott településeken él. Ha csökken a leggyártandó termékek mennyisége, csökken a szükséges munkaerő száma is, új típusú társadalmi kihívásokat okozva. Egyik oldalról a környezetszennyezés teszi a Földet egyre nehezebben élhetővé az élőlények számára, másik oldalról akár több tízmillió fő válhat egyik pillanatról a másikra munkanélkülivé, amely akár globális migrációt is okozhat a fejlettebb országok felé. A kérdés tehát: mi a jó döntés a divatipar esetében?

II. KÖZÖSSÉGEK SZEREPE, DIGITALIZÁCIÓ, POLITIKA



A városi közösségek jelentősége a fenntarthatóság felé való átmenetben

**Neulinger Ágnes (PTE)– Kiss Gabriella (CORVINUS) – Veress Tamás
(CORVINUS)**

A közösségek fontos szerepet játszhatnak a fenntartható életmód felé való átmenetben, ennek ellenére az egyéni viselkedést és a társadalmi kontextust összekötő mezo szintű nézőpontot ritkán értelmezik a fenntarthatósággal foglalkozó vizsgálatok. Kvalitatív kutatásunk olyan budapesti, nonprofit közösségi alapú szervezetekre irányult, amelyeknek a tevékenysége kapcsolódik a fenntarthatósághoz. Projektünkben mélyinterjúk segítségével vizsgálatuk a közösség jelentését és a fenntarthatóság szerepét e közösségek működésében. Az eredmények öt különböző típusú közösségi alapú szervezet jeleznek a fenntarthatósággal kapcsolatos tevékenységet folytató városi közösségek körében. Elemzésünk megerősítette a mezo perspektíva hasznosságát, valamint megértettük azt is, hogyan segítik a közösségi alapú szervezetek az egyéneket a fenntarthatóbb életmódra való átállásban.

Kisvárosmarketing megoldások – identitás és közösségépítés a települési célok elérése, lakóhely-vonzó növelése érdekében

Prof. Dr. Piskóti István (ME)

A hely-marketing, azaz a települések, térségek marketingje a társadalmi ügyek, problémák területi-szintű kezelésének komplex, innovatív megoldásait támogató, szervező eszközként, stakeholder menedzsment kell, hogy működjön, benne a különböző nem-üzleti tevékenységek sikeressége, a lakóhelyi vonzó növelése érdekében. Az elmúlt évtized nemzetközi társadalmi, környezeti, gazdasági – gyakran válság – trendjei, kihívásai változásokat generáltak a település-rendszer működésében is, ahol a nagyvárosok rovására felértékelődik a kis- és középvárosok társadalmi szerepe. A prezentáció első része – a szakirodalmi kutatások és egy kisvárosvezetői megkérdezésre is épülően - e kisvárosi változó szerep és „versenyképesség” növelés érdekében a társadalmi innovációk és marketing feladatait, egy komplex stratégiai modell-kísérletet vázol fel. A második részben pedig egy kisváros példáján, ezen modellbe illeszkedő – a várostervezés koncepcionális, stratégiai tervezési dokumentumai által megalapozott - identitás és közösségépítés konkrét programját, marketing-megoldásait, eszközeit – a lehetőségeket és első eredményeit mutatja be.

A digitalizáció hatása a kulturális részvételre – pro és kontra

Pavluska Valéria (PTE)

Ma már közhely, hogy a digitalizáció átszövi egész életünket. Egyes területeken ez a szokásosnál is erőteljesebben érvényesül. Ilyen a kulturális szféra is, ahol az értékláncok minden fázisában, sőt az azokhoz kapcsolódó külső tevékenységek körében is szinte totális a digitális technológia jelenléte. Ennek alapvető oka, hogy a kulturális javak úgynevezett információs javak – vizuális alkotások, előadások, hanganyagok, szövegek stb. –, melyeket nem elfogyasztunk, hanem befogadunk, így lehetőség van virtuális megjelenítésükre. Természetes dolog, hogy interneten nézhetünk filmet, visszapörgethetünk TV-műsort, olvashatunk híreket, könyveket, ellátogathatunk virtuális múzeumokba, valós időben beülhetünk egy streamelt színházi előadásra vagy koncertre. A digitális technika a reprodukálás mellett persze önálló alkotások létrehozását is lehetővé teszi. Bár még igazi újdonság, de már nem meglepő a mesterséges intelligencia által készített festmény, a chatGPT által írt esszé, ami új lendületet adhat akár az amatőr művészeti törekvéseknek is. Az is kézenfekvő, hogy Interneten keresünk kulturális programokat, ezekről ajánlásokat, kritikákat, online veszünk belépőjegyet és valamelyik közösségi portálon beszéljük meg élményeinket virtuális közösségünkkel.

Első ránézésre a digitalizáció csupa pozitív következményét látjuk a kulturális részvételre. Megerősíti ezt az a tapasztalat is, amit a Covid-járvány ideje alatt éppen a digitalizáció tett lehetővé: a lezárások és a kijárási tilalmak ellenére otthon fogyaszthattunk sokféle, akár „élő” kulturális produkciót is. Érdekes azonban mélyebben is megvizsgálni és átgondolni a digitalizáció kérdését, hogy a negatív hatások is felszínre kerüljenek. Elég csak például a következőkre gondolni: Mindenki rendelkezik-e a szükséges eszközökkel és a szükséges képességekkel a digitalizált kultúra fogyasztásához? A virtualitással változik-e a minőség, a kulturális élmény? Kedvező-e a kultúrafogyasztási preferenciák és mintázatok változása? Az individualizáció erősödése gyengíti-e a társadalmi érdek érvényesülését? Csökken-e a nemfogyasztók aránya? Fokozódhat-e a generációk közötti különbség? Mi legyen a hagyományos kulturális intézményhálózat sorsa? Megfelelő-e az eddig alkalmazott kutatómódszertan? Stb.

A digitális közösségek jótékony hatásai (?)

Piller Gábor (kereskedelmi vezető ZUE.HU; egyetemi oktató SZTE GTK)

A vitairat a digitális közösségek pozitív és árnyoldalait próbálja feltárni. Egy a digitális marketinget a gyakorlatban alkalmazó szakember azt a kérdéskört járja körbe, hogy milyen hatása van a digitális közösségeknek napjainkban és van-e kiút, vannak-e értékelhető, előremutató jógyakorlatok ebben a körben?

A kisgyermekkortól jelentkező újabb betegségek (énkép zavarok, digitális térben megvalósuló abúzus gerjesztette önpusztítás) azt mutatják, hogy már a digitalizáció hajnalán szembesültünk a digitális közösségek negatív hatásaival. Kétségtelen ugyanakkor, hogy nagyon pozitív példákat is felfedezhetünk akár a mesterséges intelligenciával támogatott oktatás közösségépítő erejét tekintve. Az egyik ilyen kiemelkedő felsőoktatási példára koncentrálok az előadás és a vitairat. Az ausztrál University of New-South Wales hibrid oktatási modellje nemcsak a hallgatók vizsgateljesítményét javította jelentősen, hanem a diákok közösségbe tartozásának élményét is elhozta a „digitális bennszülöttek” világába. A Chat GPT és a hasonló, emberi munkát nagyban helyettesítő MI megoldások világában kiemelkedő szerepe van a pozitív példának és a MI tudatosság fejlesztésének, hiszen az elkövetkező 10-20 év meghatározó lesz abban a tekintetben, hogy felszabadít vagy leigáz bennünket ez a technológia. Az előadás a digitális közösségek jövőbe mutató példáiból is szemlél néhányat és rámutat arra, hogy a digitális írástudóknak milyen felelőssége van a jó példák közzétételében.

Értelmezhető a marketing csere nélkül?

A csere szerepe a nonbusiness marketingben a politikai marketing példáján keresztül

Honti Tamás (SZTE)

A politikai marketinggel foglalkozó szerzők egyetértenek abban, hogy a terület egyik alapvető elméleti problémája a politikai termék meghatározása, ezért munkám célja a csere szerepének vizsgálata a politika piacán, és úgy vélem ez önmagán túlmutató következményekkel bír a marketing gondolkodás számára. A „főáramú”, 4P alapú, tranzakció fókuszú marketing elmélet és a posztmodern elméletek (pl. törzsi marketing) között ellentmondást láthatunk a csere szerepét illetően. A főáramú megközelítés szerint csere nélkül nem beszélhetünk marketing tevékenységről, míg a posztmodern megközelítések a szimbólumok és az identitásépítés szerepét hangsúlyozzák, és csere helyett, inkább az interakciókra fókuszálnak.

A politikai marketing gondolkodásának gyökereit Schumpeter politikai gazdaságtani elméletéhez vezetik vissza a terület szerzői, és ez alapján az új politikai gazdaságtan képviselői a cserét az egész társadalomra kiterjeszthető integrációs mechanizmusnak tartják, ami megegyezik a társadalmi marketing koncepciójával. Azonban a posztmodern marketing szerzői ezt a megközelítést - ami a cserealapú gondolkodásban is felfedezhető - modernistának tartják, és korlátozottan használhatónak, ellentétben a posztmodern megközelítéssel, ami a szimbólumok, a valóságkonstruálás és törzsiség felől igyekszik érvényes magyarázatokkal szolgálni napjaink marketingkutatásaihoz.

Munkámban először röviden ismertetem a marketing gondolkodás változását a 20. század első évtizedeitől kezdve. Ezután Schumpeter politikai gazdaságtani elméletét és az új politikai gazdaságtan képviselőinek gondolkodását ütköztetem a posztmodern marketing elméletekkel, annak érdekében, hogy a csere politikában betöltött szerepét értelmezzem, és ez alapján a marketing gondolkodás számára releváns következtetéseket tudjak megfogalmazni.

III. OKTATÁS



**A projektalapú tanulás hatása a környezeti és társadalmi tudatosságra két
fenntarthatósággal kapcsolatos marketing kurzusban Magyarországon és
Franciaországban**

Ásványi Katalin (CORVINUS) – Gedeon Eszter (UBS)

Jelen tanulmányban két, a fenntarthatósággal kapcsolatos nemzetközi marketing kurzus - egy magyarországi és egy franciaországi - hatását elemezzük a hallgatók fenntarthatósággal kapcsolatos tudatosságára. A fenntarthatósággal kapcsolatos kérdések mindenütt jelenléte társadalmunkban a kutatókat az oktatás fenntartható fejlődésre gyakorolt hatásának területe felé orientálta. A legtöbbjük azonban a fenntarthatóságot csak annak környezeti aspektusában vizsgálja, és a diákok hozzáállásának megváltozására összpontosít. Ebben a tanulmányban a fenntarthatóságot holisztikus megközelítésben vizsgáljuk, és bevonjuk a tanítási módszertani tényezőt, mivel mindkét kurzus projektalapú tanulást alkalmazott. A hallgatók (22 magyar és 15 francia) attitűdjeit a kurzus előtt és után mértük Q módszertannal. Az eredmények azt mutatják, hogy a fenntarthatósággal kapcsolatos attitűdök pozitív irányba mozdultak el, de elsősorban környezettudatosabbá váltak, és a társadalmi szempontok kevésbé változtak. A kulturális különbségek csak néhány fenntarthatósági kérdésben mutatkoztak meg, az irány mindkét nemzet diákjai esetében azonos.

Trendek a felsőoktatásban és a felsőoktatási marketingben

Főző Nóra, Kürtösi Zsófia, Révész Balázs, Kéri Anita (SZTE_KCS)

A felsőoktatás folyamatos változása nem könnyíti meg a szakemberek számára annak vizsgálatát, ugyanakkor feladattal látja el a gyakorlati szakembereket és a kutatókat. A COVID-19 tépázta, kihívásoknak kitett felsőoktatási terep számos kutatási témát helyezett előtérbe, mint például az oktatási környezet hatásának vizsgálata, a hallgatóknak nyújtott élmény, az oktatásban alkalmazott módszertani újítások, vagy a felsőoktatási marketing átalakulása. Jelen előadásban szegedi felsőoktatási kutatócsoportunk legfrissebb eredményeit mutatjuk be, melyben kitérünk az orvostanhallgatók helyzetére, a hallgatói élmény kérdéskörére, az alkalmazott oktatásmódszertani eszközökön belül a blended learning-re, valamint a külföldi hallgatókat célzó online marketingtevékenységek hatékonyságára is a felsőoktatásban. Az orvostanhallgatók helyzete a koronavírust követő időszakban különösen fókuszba került. Az oktatási környezet jelentős hatással bír a medikusok elégedettségére és sikerére, így érdemes annak nemzetközileg használt mérőeszközét összevetni a felsőoktatás területén elérhető más hallgatói elégedettségkutatások alapvető módszereivel. A hallgatók elégedettségében nagy szerepet játszik a felsőfokú tanulmányok során átélt élmény, amely intézménytől független és intézmény által meghatározott elemeket egyaránt magába foglal. A hallgatói élmény elsődleges és talán egyik legfontosabb befolyásoló tényezője az egyetemi órák jellege, minősége. Az órákon alkalmazott oktatásmódszertani eszközök, köztük a hagyományos és digitális elemeket vegyítő blended learning módszer segíthet a hallgatói figyelem fenntartásában, a megfelelő kompetenciák elsajátításában. Nem utolsó sorban pedig a külföldi hallgatók bevonása a vizsgált egyetem számára is stratégiai fontosságú. A pandémiás időszak még inkább szükségessé tette a felsőoktatási online marketing térnyerését, melyet vizsgáló kutatásunk szerint az intézményi honlapon elhelyezett képek tartalmának és üzeneteknek kulcsfontosságú szerepe van.

A fenntarthatóság az egyetemi oktatásban – Tanteremből a munka világába

Ercsey Ida (SZE)

A fenntartható fejlődési célok (Sustainable Development Goals – SDG) fontos szerepet töltenek be a hosszú távú fenntartható fejlődés elérésében. A fenntartható fejlődési célok lényeges eleme a fenntartható fogyasztási és termelési minták biztosítása. Az egyetemek fokozott érdeklődést mutatnak a fenntarthatóság integrálásának gondolata iránt az oktatási programok és a kurzusok tantervének kidolgozása során. A kutatók egyre nagyobb figyelmet fordítanak annak vizsgálatára, hogyan lehet a legjobban felkészíteni a hallgatókat arra, hogy a fenntarthatóságot integrálják a jövőbeli szakmai munkájukba. A nemzetközi kutatási eredmények azt mutatják, hogy a munkába integrált tanulási módszer (work-integrated learning=WIL) és a tanulmányok részeként megszerzett tapasztalatok javítják a fenntarthatóság megértését a hallgatók körében. Ezen kívül az SDG-k megértésének oktatásba való integrálása lehetőséget kínál arra, hogy a hallgatók kulcskompetenciáit fejlesszék és a jövőbeni szakmai életükben a fenntarthatóság nagyköveteiként vállaljanak szerepet. Az egyetemek elősegíthetik a haladást, áthidalhatják a kutatási erőfeszítések és a közösségi igények közötti „távolságot” a fenntarthatóbb társadalom kialakítása érdekében. Az üzleti szektor számára is hasznos lesz, ha az egyetemet végzettek a fenntarthatósági tudatosságot, készségeket és értékeket hordozzák magukban a munkájuk során.

Fenntarthatóság, vállalkozóiség, digitális oktatási módszerek – Kihívások és válaszok a Simonyi Hackathonokkal

Putzer Petra (PTE)

Napjainkban számos kihívással találkozunk oktatói munkánk során. Hogyan épülhetnek be az oktatásba a fenntarthatósági kérdések, a társadalmi és környezeti problémák és ezek megoldása, valamint a megváltozott hallgatói igények és a COVID-19 hatására átalakult környezet, a kialakult új „normális”. A fenti kihívásokra egy választ jelent a karunkon megrendezésre kerülő, de PTE hallgatói számára nyitott Simonyi Hackathon kurzus. A Hackathon mint módszertan rendkívül intenzív kurzusélményt tesz lehetővé, folyamatos munka és gyakorlati központú szemlélet vonzó terméket jelent a hallgatók számára, akik probléma-megoldó, kommunikációs és csoportmunkához kapcsolódó készségeiket és képességeiket is fejleszthetik. Mindennek alapja pedig a fenntarthatóság. Az ötletnek ugyanis az SDG-ken, vagyis fenntartható fejlődési célokon kell alapulniuk. A hallgatók így módon gyakorlatias formában ismerkedhetnek meg az SDG keretrendszerrel. Az esemény jelenléti, viszont a kurzust egy online platform az openup.pte.hu támogatja. A hallgatók itt érik el a fejlesztési folyamathoz szükséges sablonokat, itt kapnak meg minden fontos anyagot és előzetes feladatot is.

A fentieket még izgalmasabbá teszi, hogy a karunk csatlakozott a nemzetközi Sulitest lekérdezéshez, amelyet a Sulitest Association non-profit szervezet gondoz. A tesztet, amely elsősorban a tudást elemet méri, némi attitűddel a kurzus elején és a végén, amelyek eredményei a jövőben kutatási és publikációs potenciállal is bírnak, mert más jellemzően non-business vagy ilyen jellegű kurzusokon is kitöltetjük, így érdekes összehasonlítási alapot nyújt eltérő oktatási módszertanú kurzusok esetében.

A digitális oktatás kihívásai a COVID-19 árnyékában

Dr. Hargitai Dávid Máté (PE) – Tőreki Stefánia Matild (PE)

A COVID-19 világjárvány a hallgatók ajtón kívül tartására kényszerítette a hazai felsőoktatási intézményeket is. Ennek ellenére az igény a hallgatók oktatására továbbra is fennállt. A gyorsított ütemű átállás az online oktatásra nagy (digitális) kihívás elé állította a magyar felsőoktatást. Egy korábbi tanulmányban a Pannon Egyetem Gazdaságtudományi Karán 2020 márciusában végeztek kutatást, azzal kapcsolatban, hogy miként lehet fenntartani az oktatás folytonosságát és a szolgáltatás minőségét ebben a helyzetben. Az intézmények egyik feladata az volt, hogy megtalálják a hallgatóik tanulási szokásaihoz illeszkedő optimális kombinációt. Az ezzel kapcsolatos primer kutatást (online kérdőíves lekérdezés) a távolléti oktatás megkezdése előtt folytatták le a szerzők. A Vizsgálat tárgya a hallgatók járvány előtti tanulási szokásai és infokommunikációs eszköz-használata, valamint a távolléti oktatásban alkalmazható megoldásokkal szembeni preferenciák képezték. A kutatás folytatásaként ez a tanulmány a digitális oktatással kapcsolatos elégedettséget vizsgálta (közvetlenül a pandémia időszakát követően) többek között az oktatással kapcsolatos elégedettség, az eszközhasználat és a támogató folyamatok vonatkozásában. A hallgatói mintán (N=211) végzett többváltozós statisztikai elemzés eredményei rámutattak azokra a fókuszpontokra, amelyek a digitális oktatás kihívásaiként értelmezhetők. A konklúzió a hallgatói vélemények alapján megfogalmazott észrevételekre vonatkoznak javaslataik képzési szintek, nemek, képzési formák és tantárgytípus szerint. Mindezen információk és következtetések nem csak egy hasonló helyzetben lehetnek hasznosak, hanem segítségül szolgálhatnak a digitális tananyagok fejlesztésében is.

IV. EGÉSZSÉGÜGY



Technológiai változások érzékelése információs mintázatok mentén

Mátó Ágnes Réka (SZTE) – Vilmányi Márton (SZTE)

Kapcsolati kontextusban a változást a hálózati interakcióval írják le. A változás vizsgálata során e nézőpont abból indul ki, hogy a szervezetek, illetve a szervezetek tagjai hálózati interakciókon keresztül minden egyes időpillanatban akciókat teljesítenek az értékhozzáadási tevékenység maximalizálása és/vagy saját céljaik elérése érdekében. A változás kognitív és interaktív folyamat, melynek megragadása érdekében az üzleti hálózati szakirodalom a hálózati kép fogalmát definiálta.

Tanulmányunkban az érzékelt szervezeti környezet és a szervezeti változások interaktív viszonyát tanulmányozzuk hálózati szemléletben. Azt vizsgáljuk, hogy a technológiai változás hogyan módosítja a hálózatról és a szervezetnek önmagáról kialakított képét. Vizsgálatunk során dokumentumelemzés és szakértői interjúk segítségével egymástól elkülönült egészségügyi ellátási folyamatokat elemzünk. Azt vizsgáljuk, hogy egy új technológia bevezetése kapcsán a tevékenységek és a felhasznált erőforrások megváltozása milyen jellegű viszonyban áll az információ elérhetőségének észlelt változásával. Vizsgáljuk továbbá, hogy technológiai változás esetén milyen jellegű erőforrások mentén érzékelnek támogató és gátló hatásokat adott egészségügyi ellátási folyamat mentén a változást irányító szereplők.

Győr-Moson-Sopron vármegye és Komárom-Esztergom vármegye felnőtt lakosainak elfogadása az állami és a magán egészségügy kapcsán és a honlap, mint digitális tényező az egészségügyi szolgáltató kiválasztásában

Szigeti Szilárd (SJE)

A tanulmány kérdésköre Magyarország két vármegyéje (Győr-Moson-Sopron vármegye és Komárom-Esztergom vármegye) felnőtt korú lakosság állami és magán tulajdonú és finanszírozású egészségügyi szolgáltatásokról adott véleménye, valamint szolgáltató választása került fókuszba. Utóbbinál a honlapot, mint az egyik fontos digitális platformot, és annak egyes jellemzőit vizsgáltam. A 2023 január hónapban megvalósított primer kvantitatív kutatás (N=245) rámutat, hogy közepesen erős pozitív irányú szignifikáns ($p < 0,001$) kapcsolat van az államilag finanszírozott egészségügyi ellátás igénybevételi gyakorisága és az állami tulajdonú ellátó államilag finanszírozott szolgáltatás elfogadása kapcsán. Gyenge szignifikáns ($p < 0,05$) a kapcsolat az államilag finanszírozott egészségügyi ellátás igénybevételi gyakorisága és a magántulajdonú ellátó magánfinanszírozott szolgáltatás elfogadása között. A kereszttábla-vizsgálat összesített eredménye a korcsoport és az egyes egészségügyi szolgáltatási formák kapcsán rámutat, hogy egy esetben áll fenn kapcsolat a fogyasztók korcsoportja és a számukra elfogadható egészségügyi szolgáltatói forma között – ez a magántulajdonú ellátó magánfinanszírozott szolgáltatással. A vizsgált megyék magyar felnőttkorú lakossága szerint egy adott egészségügyi szolgáltató kiválasztása során a TOP 5 legfontosabb tényező a szolgáltató honlapja kapcsán: (1) megismerhessék a konkrét árakat (átlag 4,68); (2) e-mailes vagy telefonos elérhetőséget találjanak (átlag 4,57); (3) megtalálják a szolgáltatások listáját (átlag 4,54); (4) a megkeresésre konkrét információkkal (pl. árak, várakozási idő) válaszoljanak a szolgáltatók (átlag 4,49); (5) legyen lehetőség online időpont-foglalásra (átlag 4,43). Legkevesbé fontos számukra, hogy a honlapon legyen chatbot (átlag 2,67), a honlap dizájnya elnyerje tetszésüket (átlag 3,00) és láthassanak fotókat az egészségügyi személyzetről (átlag 3,22).