

CONTENTS

To the Reader _____ 2

Parallel Competitive Advantages at
the Beginning 21st Century – *Gábor Hoványi* _____ 4

MARKETING DEPARTMENT AT FOBE OF THE UNIVERSITY OF PÉCS: 30TH ANNIVERSARY

A Research for Satisfaction:
Students as Customers at The University
of Pécs – *Gábor Rekettye* _____ 12

A Research Database for the Strategy of
The University of Pécs – *Krisztián Steigervald* _____ 18

Empathetic Marketing – *Mária Törőcsik* _____ 23

A New Period for Retail Development:
Pécs 1999 – *Gyula László, Béla Orosdy* _____ 29

Tendencies in Tourism Markets in Hungary –
A Historical Approach – *János Lajtai* _____ 38

Consumer Society in the Year 2000 –
Szabolcs Lipi _____ 45

Service Quality as a Basis of Consumer
Satisfaction – *Eszter Kovács* _____ 50

Strategic Control? – A Five Factor Model –
Iraj Tavakoli and Keith Perks _____ 57

Tendencies of Marketing Research and
Education at the Universities in the German
Speaking Europe – *Nicolae Alexandru Pop* _____ 64

"General and Local Challenges of the Business
Environment" – *J. F.* _____ 68

OPINION POLL

Our Tax Habits – *Béla Marián* _____ 70

M&M-MIX

Results of an Omnibus Survey _____ 75

Flexible Rules of On-line Marketing –
István Eszes _____ 76

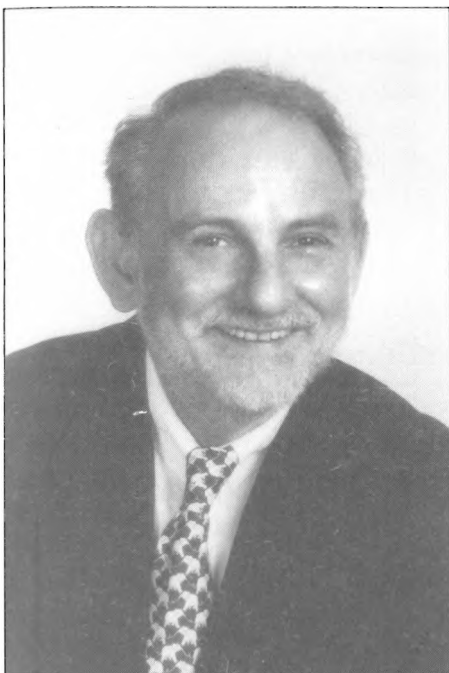
Youngsters – On the Top Again _____ 80

Kedves Olvasó!

A 2000. év az ünneplések és az évfordulók éve. A Marketing & MENEDZSMENT hasábjain ebben az évben már megemlékeztünk a Budapesti Közgazdaságtudományi és Államigazgatási Egyetem (a korábbi Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem, illetve a még korábbi Marx Károly Közgazdaságtudományi Egyetem) Marketing tanszéke 30 éves fennállásáról. Most a magyarországi közgazdászképzés másodikként létrejött centruma, a pécsi Közgazdaságtudományi Kar, illetve annak Marketing tanszéke ünnepli megalapításának 30. évfordulóját. Az intézmény neve itt is többször változott: a kar 1970-ben mint az MKKE Kihelyezett Nappali Tagozata jött létre, majd a Jogtudományi Karral egyesülve Pécsi Tudományegyetem lett, ebből nőtt ki az 1999-re már hat karral rendelkező Janus Pannonius Tudományegyetem, és végül 2000. január 1-jétől a Pécsi Orvostudományi Egyetemmel és a szekszárdi Illyés Gyula Tanárképző Főiskolával egyesülve ismét a Pécsi Tudományegyetem nevet vette fel. Magyarország legrégebbi egyeteme ezzel mára már Magyarország legnagyobb egyetemévé is vált: a hallgatók száma mintegy 25 000, az egyetemi dolgozók száma pedig több mint 5000. A névváltozások mögött a rendszerváltozás, illetve a felsőoktatás strukturális változásai húzódnak meg.

Minden intézmény életében megfigyelhető fontos időszakok, mérföldkövek, fordulópontok. A pécsi Közgazdaságtudományi Kar életében a legfontosabb mérföldkő – születését követően – nyilvánvalóan az 1989-90-es években végbemenő átalakulás volt. Ezt a fordulópontot „újjaszületésnek” is nevezhetjük. Az újjaszületés talán nehezebb, mint a születés maga. Amikor ugyanis egy szervezet világra jön, akkor lesz életképes, ha jól illeszkedik a meglévő környezethez. A környezetben végbemenő alapvető változások indukálta újjaszületés azonban talán összetettebb feladat: a szervezetnek totálisan meg kell változnia új – és nem mindig egyértelműen prognosztizálható – elvek és értékek mentén. Az átalakulás a közgazdasági jellegű felsőoktatási intézményben azt igényelte, hogy változzon az oktatás tartalma, változzanak az oktatás módszerei, új programokra, új tananyagokra, új szemléletre volt szükség. A szemléletváltozás a legnehezebb feladat, hiszen az emberi tudat meglehetősen rugalmatlan képződmény.

Ma, egy évtizeddel a változásokat követően, a Kar büszkén állapíthatja meg, hogy újjászületése sikeres volt. A rendszerváltáskor meghatározott stratégia, nevezetesen az, hogy a pécsi közgazdászképzés legyen kifejezetten menedzsment-orientált, és az, hogy a Kar magas oktatási és kutatási minőséggel az oktatási piac felső szegmenséit vegye célba, bevált. Ez a stratégia ma is a Kar mindennapi tevékenységének vezérelvéként funkcionál. Az elmúlt tíz évben a Karon



végzett hallgatók száma rohamosan növekedett, és a Kar hallgatók iránti elkötelezettségének eredményeként a végzetek már olyan ismeretekkel hagyták el az egyetem falait, amelyek versenyképessé tették őket az egyre inkább globalizálódó magyar gazdaságban. A Kar, a várható igényeket prognosztizálva, a változásoknak szinte elébe menve, a graduális képzés mellett olyan oktatási programokat indított (MBA, Marketing menedzser program, angol nyelvű

képzés, PhD programok), amelyek rendkívül népszerűvé váltak, és általuk a Kar megőrizte élvonalbeli szerepét a közgazdasági jellegű magyar felsőoktatásban.

A Marketing Tanszék mindig is élen járt a reformok területén. Már a 70-es és 80-as években is – olykor az „illegálitás” határán egyensúlyozva – a fejlett nyugati országok akkori marketingoktatását követve és azt adaptálva igyekezett a hallgatókat korszerű marketingismeretekkel felvértezni. A rendszerváltást követően azután tevékenysége jelentős mértékben kiszélesedett, marketing-specializációt indított, új tárgyakat vezetett be, új tananyagokat jelentetett meg.

ATanszéket ma mint az ország egyik legjelentősebb marketingműhelyét ismeri el a szakmai közvélemény. Ebben a sikerben a folytonosság és az innovációs készség, a hagyomány

tisztelete és a megújulásra való törekvés játssza a vezető szerepet. Ezért is választottuk 1998-ban a Magyar Marketingoktatók Pécsett tartott IV. éves konferenciáján a „Hagyomány és megújulás a magyar marketingoktatásban” címet. A Tanszék gerincét ma is azok az oktatók adják, akik, mint a Kar alapító tagjai, már az induláskor a magyar marketingoktatás megteremtésén bábáskodtak, vagy hallgatóként voltak részesei a kezdeti éveknek (Zeller Gyula, Orosdy Béla, Lajtai János, Fojtik János, Töröcsik Mária és persze jómagam is). Az elmúlt évtized kihívásai nagyok voltak, de a csapat megfelelt ezeknek a kihívásoknak: új könyveket jelentetett meg, új kutatásokat indított be, komoly publikációs tevékenységet végzett, szerepet vállalt a marketing országos tudományos és szakmai fórumain (Akadémia, Marketing Szövetség stb.), sőt a tudomány nemzetközi színterén is megjelent.

Az új évezred új követelményeket támaszt és új lehetőségeket kínál, nincs idő megállni. Tanszékünk bátran, elkötelezetten és felkészülten néz az új kihívások elé. A Tanszék szakmailag, nyelvileg és számítástechnikailag is jól képzett fiatalokkal bővült, végzett hallgatókból lett oktatók és jelenlegi doktoranduszok egészítik ki a 70-es évek „nagy csapatát”, készen arra, hogy az oktatás globalizálódott világában is helyt álljanak.

Jól tudjuk azonban, hogy – a gazdasági világhoz hasonlóan – ma már egyedül nem lehet boldogulni. Stratégiai szövetségesekre van szükség. Stratégiai partnereinknek tekintjük a többi egyetemen működő marketingműhelyeket, ezek közül is elsősorban a BKÁE, a Miskolci Egyetem, a Gazdasági Főiskolák, a Szent István Egyetem, a Veszprémi Egyetem, a Nyugat-magyarországi Egyetem, a Szegedi Egyetem és a Debreceni Egyetem marketing tanszékeit. Meggyőződésem, hogy csak az együttműködés, a stratégiai szövetség lehet az, amely tovább viszi a fejlődést, és kivívja a marketing számára a tudományok területén is azt a fontos helyet, amelyet az elmúlt tíz év gyakorlatában már elért.

Rekettye Gábor
tanszékvezető egyetemi tanár