

A nonbusiness marketing oktatási és kutatási tapasztalatai a BCE Marketing és Média Intézetében

Simon Judit

Nonbusiness workshop

Győr, 2016. március 21.

Oktatás

- Önálló tárgyak – tantárgyon belül
- Vállalati társadalmi felelősségvállalás: a Kereskedelem és marketing BA szakon és a Marketing mesterszakon
- A környezetbarát fogyasztás vállalati támogatása: a Marketing mesterszakon
- Több tantárgyban, pld. a Szolgáltatás marketingben vállalati esettanulmányok és projektfeladatok



CSR oktatási tapasztalatok

BA és MA szintén is évről évre növekvő létszámú érdeklődés

- minden félévben meghirdetjük a CSR kommunikáció című tantárgyat

Minden szak számára fontos, kiegészítő tudást jelent

- több szak számára is felvehető
- (Gazdálkodási és menedzsment, Kereskedelem és marketing)

Interaktivitás különösen jellemző a hallgatók körében

- sok vitás kérdést vetünk fel a szemináriumokon
- Pl.: Mi az igazi CSR tevékenység?

Konkrét eseteket szeretnek megoldani a hallgatók

- esettanulmányokat és csoportos feladatokat kell feldolgozniuk
- Pl.: Értékeljék egy konkrét vállalat HR tevékenységét felelősségvállalási szempontból!

CSR kutatási tapasztalatok

A vállalatok és a CSR érintettjeik is nyitottabbak a megkeresésre

- magasabb válaszadási arány

Az utóbbi 10 évben egyre kedveltebb kutatási téma

- Szinte minden nemzetközi gazdasági konferencián előfordul a CSR téma önálló szekcióként vagy más szekcióhoz kapcsoltn

Széleskörű publikálási lehetőséget biztosít a téma

- Sok tudomány területhez kapcsolható
- Gazdaság, környezettudomány, marketing, szolgáltatások, stb.

Társadalmi marketing

- a 2000-es évek eleje óta kutatja Mitev Ariel, aki PhD-t is írt ebből 2005-ben
- Mitev Ariel Zoltán: A társadalmi marketing elméleti és empirikus kérdései. Egyetemisták alkoholfogyasztási történeteinek narratív elemzése. PhD értekezés. 198 p.
- A fiatalok alkoholfogyasztásának kutatása jól kapcsolódik az addiktológiai (pl. Kelemen, 1994), szociológiai (pl. Elekes 2004)² és pszichológiai vagy pszichiátriai (Rácz-Szakács, 1999) irodalmakhoz.



Társadalmi marketing - publikációk

- Horváth Dóra, Mitev Ariel Zoltán: Generating New Advertising Content for PSA's: Alcohol advertising related consumer narratives in Frye's Typology. In: De Pelsmacker, Patrick & Dens, Nathalie (szerk.): Research in Advertising: Message, medium, and context. Antwerpen: Garant, 2009. pp. 133-143.
- Mitev Ariel: A narrative analysis of university students' alcohol stories in terms of a Fryeian framework. EUROPEAN JOURNAL OF MENTAL HEALTH 2:(2) pp. 205-233. (2007)



Társadalmi marketing - publikációk

- Mitev Ariel Zoltán: Mítoszok árnyékában avagy Egyetemisták alkoholfogyasztási történeteinek elemzése Frye rendszerében. ADDIKTOLÓGIA: ADDICTOLOGIA HUNGARICA 5:(1-2) pp. 37-58. (2006)
- Mitev Ariel: Marketingstratégiák jelentősége a dohánypiacon és a dohányzás elleni küzdelemben. ADDIKTOLÓGIA: ADDICTOLOGIA HUNGARICA 3:(2) pp. 203-232. (2004)
- Mitev Ariel: A szociális marketing és a csere. VEZETÉSTUDOMÁNY 35:(Különszám) pp. 24-31. (2004)



Kényszeres vásárlás

A kényszeres vásárlás témaköre újabb irány, ami nemzetközi szinten is meglehetősen kurrens, és szintén számos kapcsolódási pontot kínál más diszciplínákkal (pl. pszichológia, pszichiátria).

- Bauer András, Mitev Ariel Zoltán: The Effect of Attitude Toward Money on Financial Trouble and Compulsive Buying: Studying Hungarian Consumers in Debt During the Financial Crisis. In: Adamantios Diamantopoulos, Wolfgang Ftitz, Lutz Hildebrandt, András Bauer (szerk.): Quantitative Marketing and Marketing Management. Wiesbaden: Springer, 2012. pp. **247-268**.
- Bauer András, Mitev Ariel Zoltán: A kényszeres vásárlás pénzügyi attitűd és magatartási modellje. ADDIKTOLÓGIA: ADDICTOLOGIA HUNGARICA 10:(4) pp. 318-352. (2011)

Környezetbarát fogyasztói magatartás

- Agnes Hofmeister-Toth*, Kata Kelemen and Marianna Piskóti: Segmentation of the Hungarian consumers using the new ecological paradigm (NEP) scale, *Interdisciplinary Environmental Review*, Vol. 13, No. 1, 2012
- Agnes Hofmeister-Toth*, Kata Kelemen and Marianna Piskóti: Life paths in Hungary in the light of commitment to Sustainability, *Interdisciplinary Environmental Review*, Vol. 13, No. 4, 2012
- Hofmeister-Tóth Ágnes, Kasza-Kelemen Kata és Piskóti Marianna: A környezetbarát fogyasztói magatartás formái, motivációi és a háttérükben álló pszichográfiai tényezők vizsgálata Magyarországon, MOK konferencia Konferenciakötet, 2013. Budapest Augusztus 28-29.



Fogyasztói magatartás - önkéntesség

A kutatás célja az önkéntességnek a társadalomban betöltött szerepének vizsgálata, valamint az elmúlt években hazánkban bekövetkezett főbb változások ismertetése.

A kvantitatív kutatás (954 fős minta, online megkérdezés) kitért a társadalmi értékrendre, a társadalmi normákra, a környezet iránti aggodalomra, az informáltságra és az egyes környezetvédő magatartásokra is.

Mindez lehetőséget biztosított az önkéntes munkavállalás aktuális helyzetének leírása mellett arra, hogy mélyebben megérthető legyen az önkéntességnek a fenntartható fejlődés iránti érzékenyítésben betöltött szerepét is.

Hofmeister-Tóth Ágnes – Kasza-Kelemen Kata – Piskóti Marianna:
Másokért tenni - Önkéntesség Magyarországon, MOK konferencia
Konferenciakötet, 2014. Szeged, augusztus 28-29.



Marketing az egészségügyben

Oktatás:

A posztgraduális képzésben: az Orvos-közgazdász és a Gyógyszerész-közgazdász szakokon

A diplomamunkák mintegy 50-60%-a marketing témában készül:

- Elégedettségvizsgálatok – páciensek és egészségügyi személyzet
- Értéklánc az egészségügyben – egyes területeken alkalmazva
- Szolgáltatások – idősothoni ellátás
- Beszerzések az egészségügyi intézményekben
- Prevenció – a marketing szerepe
- Kapcsolati marketing az egészségügyben

Marketing az egészségügyben

Kutatási témák:

A páciensközpontú egészségügy - az egészségügyi értéklánc

A páciensek magatartása és a befolyásoló tényezők

A páciensek adherenciáját befolyásoló tényezők vizsgálata



Marketing az egészségügyben

- Simon Judit: Marketing az egészségügyben, Akadémiai Kiadó, 2010
- Simon, J (2013). Attitudes of Hungarian asthmatic and COPD patients affecting disease control: empirical research based on Health Belief Model. *Front. Pharmacol.* **4**:135. doi: 10.3389/fphar.2013.00135
- Judit Simon: Rare diseases: challenge for health care providers and patients, ESPACOMP Conference, Prague, 2015
- Judit Simon, Tamás Dobróka: Short and Long term Adherence to Prescribed Pharmacotherapy, ESPACOMP Conference, Lausanne, 2014
- Judit Simon – Nóra Kurucz: The Major Influencing Factors of Adherence of Psychiatric Patients – Especially the Role of Family, Members, ESPACOMP Conference, Lausanne, 2014

Extent and factors of non-adherence

| Country | Short-term non-adherence | Long-term non-adherence |
|---------|--------------------------|-------------------------|
| Austria | 18,2% | 34,1% |
| England | 20,0% | 41,5% |
| Hungary | 27,5% | 70,3% |
| Poland | 18,0% | 57,6% |
| Wales | 18,7% | 38,1% |
| Total | 20,8% | 44,0% |

In general: there is no correlation between long-term and short-term adherence
In the case of Hungary: both are the highest



Köszönöm a figyelmet!

