

OTDK-dolgozat

2025

**BUDAPESTI GAZDASÁGI EGYETEM
PÉNZÜGYI ÉS SZÁMVITELI KAR**



**ÜZLETI PARTNEREK ÉS EGYETEMEK KAPCSOLATA A BUDAPESTI
GAZDASÁGI EGYETEM PÉLDÁJÁN KERESZTÜL**

**RELATIONSHIP WITH BUSINESS PARTNERS AND UNIVESITIES THROUGH
THE EXAMPLE OF THE BUDAPEST BUSINESS UNIVERSITY**

Farkas Kira Zoé

Konzulens: Dr. Németh Szilárd

Kézirat lezárásának dátuma: 2024.11.04

A kulturális és innovációs minisztérium 2024-2.1.1-EKÖP kódszámú egyetemi kutatói ösztöndíj programjának a nemzeti kutatási, fejlesztési és innovációs alapból finanszírozott szakmai támogatásával készült.



Tartalomjegyzék

1.	Bevezetés.....	1
2.	Elméleti és fogalmi háttér	2
2.1	Vállalat szerepe a felsőoktatásban.....	2
2.2	Egyetemek és üzleti partnerek közötti együttműködési formák	4
2.3	Vállalati-egyetemi kapcsolatok előnyei és kihívásai	7
2.4	Nemzetközi kitekintés: jó gyakorlatok és trendek.....	12
3.	Egyetemi és partneri együttműködések belföldön.....	14
3.1	Budapesti Gazdasági Egyetem.....	15
3.2	További egyetemek	22
4.	Kutatási dizájn.....	27
4.1	Kvalitatív kutatás	29
4.1.1	A minta jellemzői	29
4.1.2	Interjú eredmények	30
4.1.3	Narratíva elemzés	40
4.1.4	Szóhasználati és együttjárás elemzés	42
4.1.5	Netnográfia	50
4.1.6	Kvalitatív kutatás összefoglalása	54
5.	Összegzés és javaslattétel a jövőbeli alkalmazásra vonatkozóan	57
6.	Irodalomjegyzék.....	62
7.	Mellékletek	70
7.1	Interjú vezérfonal	70
7.2	Interjúalanyok bemutatása	71
7.3	Netnográfia.....	72

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Belföldi felsőoktatási intézmények értékelő táblázat, forrás: saját szerkesztésű	27
2. táblázat: Szóhasználati elemzés, forrás: saját szerkesztésű	43
3. táblázat: Lehetséges problémák és megoldások, forrás: saját szerkesztésű.....	59

Ábrajegyzék

1. ábra: Kutatási design, forrás: saját szerkesztésű	28
2. ábra: 3 tényezős modell, forrás: saját szerkesztésű.....	34
3. ábra: Vállalati együttműködések kulcselemei, forrás: saját szerkesztésű	45
4. ábra: Együttműködések kulcselemei, forrás: saját szerkesztésű	47
5. ábra: Együttműködési térkép, forrás: saját szerkesztésű	48
6. ábra: Hatás és valószínűség dimenziója, forrás: saját szerkesztésű	58

1. Bevezetés

Témaválasztásom oka, hogy a vállalatok és felsőoktatási intézmények közötti együttműködések az elmúlt évtizedekben egyre hangsúlyosabb szerepet kaptak a globális oktatási és gazdasági rendszerekben. Ez a jelenség különösen fontos a 21. század gyorsan változó, technológia-orientált világában, ahol a munkaerőpiac folyamatosan új készségeket és gyakorlati ismereteket követel meg a fiataloktól. Ahogy a világ egyre inkább a tudásalapú gazdaság irányába mozdul el, egyre több vállalat ismeri fel a felsőoktatásba történő befektetés jelentőségét, hogy így közvetlen hozzáférést nyerjenek a legfrissebb innovációkhoz és tehetségekhez. Ezzel párhuzamosan az egyetemek felismerik a vállalatokkal való partnerség lehetőségeit, amelyek révén képesek maradni a versenyképességük növelésére, valamint az oktatási tartalom relevanciájának megőrzésére.

A téma aktualitását különösen az támasztja alá, hogy a vállalatok egyre nagyobb mértékben kapcsolódnak be az oktatási folyamatokba és kutatási projektekbe, nem csupán támogatóként, hanem aktív szereplőként. Ez a jelenség mind a fejlett, mind a fejlődő gazdaságokban megfigyelhető, ahol a vállalatok és egyetemek közötti kapcsolatok egyre szorosabbá válnak. A COVID-19 pandémia tovább növelte az oktatás digitalizációja és a vállalati szféra együttműködési szükségleteit, hiszen az online tanulás terjedésével a vállalatok technológiai megoldásokkal és gyakorlati tapasztalatokkal támogathatták az egyetemeket.

A kutatásom célja az volt, hogy feltárjam a vállalatok és felsőoktatási intézmények közötti együttműködés formáit, előnyeit és kihívásait, szerepét. A fő célom az volt, hogy megértssem, hogy milyen együttműködések tudnak sikeresek lenni és ezek tudják-e a hallgatói részvételt és megítélést befolyásolni.

A dolgozatom során primer kutatást végeztem annak érdekében, hogy a témát jobban megértssem. a kvalitatív oldalról mélyinterjúkat végeztem összesen 20 közép- és felsővezetővel a vizsgált egyetemen. Ezt követően pedig különféle kvalitatív elemzéseket készítettem és netnográfiai vizsgálatot végeztem a vállalati oldal megismerése végett.

A dolgozatom lezárásaként következtetéseket fogalmaztam meg és jövőbeli javaslatokat tettem, különös tekintettel jövőbeli kutatási kérdésekre.

2. Az egyetemi és vállalati kapcsolatok elméleti és fogalmi háttere

Ahogy az évek múltak egyre inkább megjelentek a vállalatok a felsőoktatási intézmények oktatási részén, hiszen nagy igény volt rájuk. Kérdéseket vethet fel az olvasóban, hogy miért van helyük a vállalatoknak az egyetemeken? Akár az is, hogy milyen szerepet tudnak betölteni és hogyan tudnak megjelenni. Mint minden együttműködés ez is tartalmaz lehetőségeket és előnyöket mind a vállalatnak mind az egyetemnek, ugyanakkor megjelennek a kihívások és nehézségek is. Brunnel és szerzőtársai (2010) mondta ki, hogy létezik vállalati oktatás, egészen pontosan, egyre növekedő tendenciát jósolt a vállalatok és egyetemek együttműködését tekintve. Azt is meghatározta továbbá, hogy különböző területeken lesz elérhető pl.: üzleti, mérnöki, informatikai, pénzügy és számviteli stb.

Az egyetemek és vállalatok közötti kapcsolatok számos formában létezhetnek, a közös kutatás-fejlesztéstől kezdve a duális képzéseken át egészen a közös tananyagfejlesztésig. Edmondson et al. (2012) által definiált stratégiai, operatív és tranzakciós partnerségek különböző mélységű és időtartamú együttműködéseknek képviselnek. A stratégiai együttműködések hosszú távú innovációs célokat szolgálnak, míg a rövidebb távú operatív partnerségek inkább egyedi projektekre koncentrálnak. Mind az egyetemek, mind a vállalatok számára számos előny származik az ilyen együttműködésekben. Az egyetemek pénzügyi támogatást, modern infrastruktúrát, naprakész kutatási forrásokat és gyakorlati lehetőségeket kapnak. Mark et al. (2013) kiemeli, hogy az együttműködések révén az egyetemek növelhetik hírnevüket, innovációs képességeiket és kapcsolatépítési lehetőségeiket. Ugyanakkor a kihívások közé tartoznak a különböző elvárások összehangolása, a vállalati érdekek és az akadémiai függetlenség közötti egyensúly megtartása, valamint a lassú kutatási folyamatok és a gyors piaci igények közötti feszültségek.

2.1 A vállalatok szerepe a felsőoktatásban

Ahogy korábban is említettem a vállalatok szerepe és megjelenése a felsőoktatási intézményekben egyre nagyobb hangsúlyt kapott az utóbbi időkben. A cégeknek lehetősége

van bekapcsolódni az oktatásba és az egyetem életében különböző programokon keresztül, mint például az közös kutatások, oktatás, infrastrukturális fejlesztések, hallgatói programok szponzorációja stb.

A vállalatok megjelenésével lehetőség adódik a gyakorlatot megmutatni a hallgatóknak, pontosabban be lehet őket vezetni a „nagybetűs vállalati életbe”. Egy vállalat és egyetem együttműködéséből rengeteg előny származhat mind a vállalatnak, mind az egyetemnek (hallgatók, oktatók és vezetők), ugyanakkor kihívások is megjelennek és persze különböző célok is. Nagyon leegyszerűsítve a vállalat szerepe a felsőoktatásban a tananyag naprakész bemutatása akár a saját gyakorlaton keresztül, mint például a cégben használt szoftverek, felületek, szabályozások. A vállalat fő célja a tudásátadás mellett a hallgatókkal való közvetlen kapcsolat kialakítása, ahol is van lehetősége bemutatni a céget és céges értékeket, amivel el tudja érni a hallgatóknál az elköteleződést (Mark et al., 2013).

Persze a sikeres és tartós együttműködés érdekében elengedhetetlen és központi szerepet játszik a különböző elvárások és szerepek közös meghatározása. Ehhez minden szereplőt figyelembe kell venni, ennek ellenére számos sikeres példa (akár különféle iparágban) mutatja, hogy működik a vállalat jelenléte a felsőoktatási intézményben. (Prigge – Torracco, 2006). Már korábbi kutatások azt is ki tudták mutatni, hogy milyen minőségű vállalkozó szellemű hallgatókat bocsájtanak ki az intézmények. Továbbá az is kimutatásra került, hogy számos olyan egyetem van világszinten, ami hozzáadott értéket nyújt a gazdaságnak (Sjöö és Hellström; 2019). Erre egy nagyon jó példa az MIT (Massachusetts Institute of Technology), amely mintegy 25 600 céget alapított vagy volt társalapítója az MIT öregdiákjai és ezek a cégek több, mint 3,3 millió munkavállalót foglalkoztatnak világszerte (MIT, 2012). Indiában az Oberoi oktatásfejlesztési központ (OCLD – Oberoi Centre of Learning and Development) számos posztgraduális szintű képzést nyújt, továbbá menedzsment tréningeket is különböző területeken, amik később munkalehetőségeket is kínál az érdeklődőknek (<https://www.oberoigroup.com/>). Indiában maradvá vannak további példák olyan oktatási intézmények, amelyek olyan erős kapcsolatban vannak a vállalatokkal, hogy amelyek akár kvázi duális képzésként, munkalehetőséget kínál a hallgatónak, például az IIMT (Institute for International Management and Technology) (<https://www.iimtstudies.edu.in/>).

2.2 Egyetemek és üzleti partnerek közötti együttműködési formák

Az együttműködési formát több szempontból is lehet boncolgatni, egyrészt a szerződés típusát meg lehet vizsgálni, vagyis mennyi időre szól. Másrészt pedig a megjelenés milyenségét, tehát a vállalat melyik részen vagy részeken szeretne jelen lenni, pl.: oktatás, márkajel megjelenítése stb.

Edmondson és szerzőtársai (2012) szerint a szerződéstípusokat 3 fele lehet szétszedni: stratégiai, operatív és tranzakciós. A stratégiai együttműködések általában hosszútávúak (5-10 év) és gyakran jelentős pénzügyi befektetést igényelnek. Céljuk, hogy az egyetemek kreativitását és kutatási kapacitáit összekapcsolják a vállalatok jövőbeni innovációs szükségleteivel. Például az IBM és az ETH Zurich közötti 10 éves stratégiai partnerség célja a nanotechnológia fejlesztése volt, amely új energia- és információtechnológiai megoldásokat eredményezett. Az operatív partnerségek ezzel szemben rövidebb távú projektek (1-3 év), amelyek egy-egy konkrét kutatási feladatra vagy technológiai kihívásra összpontosítanak. Az ilyen együttműködések gyakran kiindulópontként szolgálnak a stratégiai partnerségek kialakításához. És a tranzakciós partnerségek pedig a legkevésbé formális együttműködések, például előadások tartása vagy kisebb projekteken való részvétel, amelyek később nagyobb együttműködéseké fejlődhetnek.

Ha pedig a megjelenést vesszük górcső alá, akkor különböző kapcsolódási területeket tudunk azonosítani:

- Kutatás-fejlesztés (K+F) együttműködések:

A kutatás-fejlesztési (K+F) együttműködések az egyetemek és vállalatok közötti kapcsolatok egyik legfontosabb formáját jelentik, amelyek célja, hogy elősegítsék az innovációt, a technológiai fejlődést és a tudományos felfedezéseket. Ezek az együttműködések kölcsönösen előnyösek, mivel az egyetemek hozzáférést kapnak az ipari igényekhez és pénzügyi forrásokhoz, míg a vállalatok kihasználhatják az egyetemi kutatások által kínált új tudományos ismereteket és technológiai megoldásokat. Ennek keretében megalakulhatnak ipari kutatólaboratóriumok vagy akár doktori iskolák is (Edmondson et al., 2012).

- Technológia- és tudástranszfer:

Az egyik legfontosabb formája, amely magában foglalja az akadémiai kutatások és felfedezések ipari alkalmazásba történő átültetését. Ez a folyamat lehetővé teszi, hogy a tudományos kutatások eredményei elérjék a piacot, javítva a termelékenységet, innovációt és a gazdasági fejlődést. A technológia- és tudástranszfer nem csupán a kutatási eredmények megosztásáról szól, hanem az egyetemek és vállalatok közötti szorosabb kapcsolatok kiépítését is szolgálja (Perkmann et al., 2013).

- Szakmai gyakorlatok és duális képzések

Az egyik leggyakoribb formái, amelyek célja, hogy a hallgatók gyakorlati tapasztalatokat szerezzenek tanulmányaik során, és közvetlen kapcsolatba kerüljenek a munka világával. Ezek az együttműködési formák nemcsak a hallgatók számára előnyösek, hanem a vállalatok és az egyetemek számára is jelentős értéket teremtenek. A szakmai gyakorlatok során a hallgatók egy meghatározott időszakot töltenek el egy vállalatnál, ahol az elméletben megszerzett tudásukat a gyakorlatban alkalmazhatják. A szakmai gyakorlatok fő célja, hogy a hallgatók megismerjék az ipari és üzleti környezetet, részt vegyenek valós projekteken, és értékes munkatapasztalatot szerezzenek, amely növeli az esélyeiket a munkaerőpiacon. A duális képzések olyan oktatási programok, amelyek kombinálják az egyetemi tanulmányokat és a vállalatnál végzett gyakorlati munkát. Ezek a képzések lehetővé teszik a hallgatók számára, hogy párhuzamosan tanuljanak az egyetemen, és dolgozzanak a vállalatnál, így egyszerre szerezzenek elméleti és gyakorlati tudást (Edmondson et al., 2012).

- Tudományos és technológiai parkok vagy inkubátorok

A tudományos és technológiai parkok, valamint inkubátorok kulcsszerepet játszanak az egyetemek és a vállalatok közötti együttműködésben, mivel olyan ökoszisztémát biztosítanak, amely elősegíti az innovációt, a kutatás-fejlesztést és a vállalkozások növekedését. Ezek az intézmények összekapcsolják a tudományos közösségeket az ipari szereplőkkel, így hozzájárulva a technológia átviteléhez, valamint a az egyetem fejlődéséhez. A tudományos és technológiai parkok olyan fizikai infrastruktúrát kínálnak, ahol egyetemek, kutatóintézetek, valamint technológiai és innovációs vállalatok egy helyen működhetnek. Ezek a parkok elősegítik a kutatási eredmények gyakorlati alkalmazását és piacra vitelét, továbbá támogatják a vállalkozásokat az új technológiák fejlesztésében és adaptálásában (Phan és Siegel, 2006).

- Közös tananyagfejlesztés és oktatás

Az egyik kiemelt formája, amely mindkét fél számára jelentős előnyöket kínál. Az ilyen együttműködések célja, hogy az oktatási programok jobban igazodjanak a munkaerőpiac igényeihez, és a hallgatók olyan készségeket és tudást sajátítsanak el, amelyek közvetlenül alkalmazhatók a vállalati környezetben. A közös tananyagfejlesztés során az egyetemek és vállalatok együtt dolgoznak olyan oktatási anyagok kidolgozásán, amelyek a legújabb iparági trendeket és technológiákat tükrözik. A vállalatok közvetlen tapasztalata és piaci ismeretei lehetővé teszik, hogy az oktatási anyagok a valós ipari kihívásokra fókuszáljanak, így a hallgatók releváns, gyakorlatorientált tudást szerezhhetnek (Hwang, 2020).

- Konferenciák, workshopok, tréningek

A konferenciák, workshopok és tréningek az egyetemek és vállalatok közötti együttműködés kulcsfontosságú elemei, amelyek lehetőséget biztosítanak a tudás megosztására, a szakmai fejlődésre és az iparági trendek megismerésére. Ezek az események platformot teremtenek az akadémiai és vállalati szféra közötti kapcsolatépítésre, új technológiák, módszerek bemutatására, és a közös kutatások, fejlesztések elindítására. A konferenciák nagyobb léptékű események, amelyeken különböző iparágak, akadémiai és kutatási területek képviselői találkoznak, hogy megvitassák az új fejlesztéseket, kutatási eredményeket és trendeket. A konferenciák gyakran interdiszciplináris jellegűek, így különböző szektorokból érkező résztvevőknek nyújtanak lehetőséget az ötletek cseréjére és együttműködésre (Arvanitis et al., 2008).

- Vállalati kutatói ösztöndíjak

kutatói ösztöndíjak olyan pénzügyi támogatási formák, amelyeket vállalatok nyújtanak egyetemekkel, kutatóintézetekkel vagy közvetlenül hallgatókkal és kutatókkal együttműködve. Az ösztöndíjak célja a kutatás-fejlesztés (K+F) előmozdítása, tehetséges kutatók támogatása, valamint a vállalat és az akadémiai szféra közötti tudástranszfer elősegítése. Ezek az ösztöndíjak kulcsszerepet játszanak a vállalatok innovációs stratégiáiban és a jövőbeni szakmai utánpótlás biztosításában (Mark et al., 2013).

- Versenyek és hackathonok

A versenyek és hackathonok az egyetemek és vállalatok közötti együttműködés egyik legdinamikusabban fejlődő formái, amelyek célja az új ötletek, megoldások és technológiák fejlesztése egy meghatározott időkeret és téma mentén. Ezek az események kiváló platformot nyújtanak a kreatív problémamegoldásra, a tehetségek bevonására, valamint az innováció előmozdítására mind az egyetemi hallgatók, mind a vállalatok számára. Az innovációs versenyek általában több hetes vagy hónapos időszakot ölelnek fel, és a résztvevők különféle kihívásokon keresztül versenyeznek, ahol új ötleteket és termékeket dolgoznak ki egy meghatározott témában. A verseny végén a legjobb megoldásokat zsűri értékeli, és gyakran pénzdíjak vagy vállalati támogatás jár a nyertes csapatoknak. A hackathon egy intenzív, általában 24-48 órás esemény, ahol a résztvevők csapatokban dolgoznak, hogy egy adott problémára technológiai megoldást fejlesszenek. A hackathonok gyakran szoftverfejlesztésre vagy hardveres innovációra koncentrálnak, de manapság egyre inkább elterjedtek a társadalmi vagy fenntarthatósági problémák megoldására irányuló események is (Rothaermel et al., 2007).

2.3 Vállalati-egyetemi kapcsolatok előnyei és kihívásai

Tartalmaz lehetőségeket és előnyöket, mint minden együttműködés. Azt kell a mérleg egyik oldalára tenni, hogy mennyi előny származik egy együttműködés során az egyetemnek és a vállalatnak és a másikra pedig azt, hogy mennyi kihívás van a projektben és mennyire megvalósítható. Azt is szem előtt kell tartani, hogy milyen keretek mentél kell a projektet teljesíteni, tehát például milyen szabályokat kell betartani és melyeknek lehet a határát módosítani. Természetesen mind a két oldalnak az elsődleges célja, hogy maximalizálja az előnyöket és minimalizálja a kockázatot (Prigge, 2006).

Az **egyetem részéről** az alábbi **előnyök** figyelhetők meg egy vállalati együttműködés során (Prigge, 2005):

- 1) Az egyetemek jelentős **pénzügyi támogatásokat** kapnak az oktatás fejlesztéséhez. A partnerek gyakran finanszírozzák a duális képzési programokat, szakmai kurzusokat vagy egyéb oktatási projekteket. Ezzel az egyetemek modern infrastruktúrához és eszközökhöz juthatnak, amelyek hozzájárulnak a hallgatók gyakorlati képzéséhez, különösen a technológiai, mérnöki és informatikai

területeken. Ezen felül a vállalatok által támogatott ösztöndíjak segítik a tehetséges hallgatók tanulmányainak folytatását, és csökkentik az egyetemek terheit.

- 2) A vállalat gyakran **finanszírozza a kutatási projekteket**, amelyek célja új technológiák, termékek vagy folyamatok fejlesztése. Ezzel az egyetem nemcsak többletforrásokhoz jutnak, hanem a kutatók és hallgatók is részt vehetnek valós kihívások megoldásában, ami megerősíti a kutatási infrastruktúrát és elősegíti a tudományos innovációt.
- 3) Az együttműködések révén mind a hallgatók, mind az oktatók bővíthetik **szakmai tapasztalataikat** az vállalati partnerekkel való közvetlen kapcsolat által. A közös kutatási projektek és gyakorlati képzések során az egyetemi közösség tagjai megismerkedhetnek a legújabb technológiákkal és módszerekkel, amelyeket a vállalatok használnak. Ez a tudás nemcsak az elméleti ismereteket mélyíti el, hanem segít felkészíteni a hallgatókat a valós munkahelyi környezetre, miközben az oktatók friss tudást és kapcsolatokat építhetnek a vállalatokkal.
- 4) A kutatási és oktatási tevékenységek során találkozhatnak valós vállalati problémákkal, ami lehetővé teszi, hogy **valós piaci igényekre reagáljanak**, és azonosítsák azokat a kihívásokat, amelyekre az akadémiai tudás alkalmazható. A közös projektek során a kutatók és hallgatók gyakorlati megoldásokat fejlesztenek ki, amelyek nemcsak a vállalatok számára nyújtanak értéket, hanem hozzájárulnak az egyetem tudományos és kutatási tevékenységeinek fejlesztéséhez is.
- 5) A hallgatók gyakran részt vehetnek szakmai gyakorlatokon és duális képzési programokban, amelyek során **közvetlen kapcsolatba** kerülnek a jövőbeli munkáltatóikkal. A vállalatok gyakran már a tanulmányok során kiválasztják a legtehetségesebb hallgatókat, és munkahelyi lehetőségeket kínálnak számukra. Ez a közvetlen kapcsolat elősegíti a munkahelyi beilleszkedést és növeli a hallgatók piaci értékét.
- 6) Az vállalati partnerekkel való közös **munkalehetőséget** biztosít az egyetem számára, hogy bizonyítsa innovációs képességeit, és gyakorlati eredményeket mutasson fel. Ezzel az egyetem vonzóbbá válnak nemcsak a hallgatók, hanem a vállalatok és kutatási intézmények számára is. Az erős céges kapcsolatokkal rendelkező egyetemek nagyobb presztízzsel bírnak, és nemzetközi szinten is versenyképesebbek.

Vajon a **vállalatnak** miért éri meg az egyetemi oktatásba és életbe erőforrásokat fektetni hosszútávon?

- 1) Van lehetőségük olyan programot biztosítani a hallgatóknak, amely a saját vállalatuk **belső oktatási programjait** kiegészíti (Agrawal, 2001).
- 2) Ranga és szerzőtársa (2013) szerint hitelességet és megbízhatóságot, szilárdságot ad a vállalat belső fejlesztésű oktatási programjaihoz, hogyha egy bizonyos téma már egyetemi környezetben is el van fogadva. Ez lehetőséget ad arra is, hogy a diploma elvégzését követően **tanúsítványt** szerezzen a munkavállaló, ami értéket nyújt számára. A vállalat számára pedig validálást jelent mind a minőségben, mind a tudásban (Wells és Barley, 2000).
- 3) Bővíti azon témákat, amiben releváns információt tud a vállalat átadni a hallgatóknak. A vállalatnak így van lehetősége kiegészíteni az egyetemi elméleti tananyagot, továbbá **gyakorlati betekintést** nyújtanak a hallgatóknak (Perkmann és Salter, 2012).
- 4) Az egyetem **objektivitást** biztosít a vállalat számára, hiszen a hagyományos gondolkodást megkérdőjelezi, ami eredményezheti azt, hogy innovatív megoldásokat próbálnak ki a meglévő problémákra. Az egyetemek által biztosított tudományos objektivitás csökkenti a belső elfogultságot, így a vállalatok képesek jobban reagálni a piaci változásokra és versenyképesek maradni (Bruneel et al., 2010).
- 5) Lehetőséget biztosít a **saját vállalati oktatási programok** egyetemi környezetbe való integrálásához. Ezzel a vállalatok képesek biztosítani, hogy a hallgatók az iparági specifikus tudást már az oktatási programjaik során elsajátítsák, így a diploma megszerzése után azonnal alkalmazhatók legyenek a vállalatnál (Ranga és Etzkowitz, 2013).
- 6) Növeli a vállalaton belül megjelent oktatási programokat, ha egy egyetemmel kapcsolat van fenntartva. A közös projektek, kurzusok, és szakmai fejlesztési programok révén a vállalatok folyamatos képzést biztosíthatnak saját alkalmazottaik számára is, ami hozzájárul a **vállalati innovációs képességek** fenntartásához és fejlesztéséhez. Az egyetemekkel fenntartott kapcsolat segíthet a vállalatoknak abban is, hogy minőségi képzéseket nyújtsanak munkavállalóik számára a legújabb iparági trendekről és technológiákról (Ankrah és Al-Tabbaa, 2015).
- 7) Versenyképes **toborzási** munka és a minőségi alkalmazottak bevonása és megtartása a vállalaton belül. A vállalatok számára lehetőség nyílik arra, hogy közvetlen

kapcsolatba kerüljenek a tehetséges hallgatókkal, és már tanulmányaik alatt beazonosítsák a potenciális alkalmazottakat (Siegel és Wright, 2015).

Milyen előnyökkel járhat a **hallgatók számára**:

- 1) Az egyetemek és vállalatok közötti partnerség lehetőséget biztosít a hallgatóknak arra, hogy tanulmányaik során **gyakorlati tapasztalatokat** szerezzenek. Ez a tudás nemcsak az elméleti oktatást egészíti ki, hanem lehetővé teszi, hogy a hallgatók valós ipari környezetben is kipróbálják magukat. Ez különösen fontos, mivel a munkaadók egyre inkább keresik azokat a friss diplomásokat, akik már rendelkeznek valamilyen munkahelyi tapasztalattal. A duális képzések és a szakmai gyakorlatok révén a hallgatók olyan ismeretekre tehetnek szert, amelyek közvetlenül felkészítik őket a munka világára. Az egyetem egy jó elméleti alapot ad, amihez nagyon jó kiegészítés tud lenni a vállalati együttműködés során szerzett terepgyakorlat (Agrawal, 2001)
- 2) A vállalatokkal közvetlen kapcsolatban álló diákok folyamatosan értesülnek a legújabb technológiai fejlesztésekről, **piaci igényekről**, valamint a vállalati innovációk és kihívások aktuális állapotáról. Ez a tudás versenyelőnyt jelenthet a diplomázás után, mivel naprakész ismeretekkel léphetnek be a munkaerőpiacra (Sjöo és Hellström, 2019).
- 3) Az együttműködések során a cégek gyakran felfigyelnek a tehetséges hallgatókra, és **állásajánlatokat** kínálnak számukra, akár már a diploma megszerzése előtt. Ezzel a hallgatók előnyhöz jutnak a többi álláskeresővel szemben, és könnyebben találhatnak pozíciót a szakmájukban (Agrawal, 2001).
- 4) A vállalati szakemberekkel való közvetlen munka során a hallgatók kapcsolatba kerülhetnek jövőbeni mentoraikkal, kollégáikkal, vagy akár munkáltatóikkal. Ez a **kapcsolati háló** nemcsak a karrierépítést segíti, hanem a szakmai fejlődéshez is elengedhetetlen (Agrawal, 2001).
- 5) A rendszerek gyakran nem érhetők el egyetemi környezetben, így a vállalatokkal való együttműködés révén a hallgatók előnyhöz juthatnak a technikai készségek fejlesztésében, megismerkedhetnek a legmodernebb **szoftverekkel** az piacon. Ez különösen igaz olyan területeken, mint az informatikai fejlesztés, mérnöki tudományok, vagy a vállalati menedzsment (Mark et al., 2013).

És utolsóként, de nem utolsósorban fontosnak tartottam megvizsgálni a **társadalom** számára nyújtott előnyöket, hiszen az vállalati és felsőoktatási együttműködések kihatással vannak rá:

- 1) A kapcsolatok létrejöttével **versenyképesség** alakul ki mind a vállalat, mind az egyetem számára, hiszen mind a kettő fél előnyökkel gazdagodik. Hosszútávon pedig ezen versenyképesség nem csak a belföldi piacon fog megjelenni, hanem a külföldi piacon is előnyöket jelenthet. Ami azt jelenti, hogy nem csak az egyetem vagy az adott magyar vállalat kap elismerést és nagyobb megjelenési lehetőséget, hanem az ország is (Rothaermel et al., 2007).
- 2) Az egyetemek társadalmi felelősségvállalási programjai vállalati támogatással hatékonyabbá válhatnak, hiszen a **szakmai tudás** mellett megjelenhet a nagyobb anyagi támogatás is, ami előre lendíti a kutatásokat és így közvetlen társadalmi hasznot biztosítanak (Siegel és Wright, 2017).
- 3) A **tudásmegosztás** kiemelten fontos egy társadalomnak, amire egyértelműen hatással vannak pozitívan az együttműködések. Továbbá a közös fejlesztések hozzájárulhatnak a társadalmi jóléthez is (Perkmann és Salter, 2012).
- 4) Az egyetemi vállalati partnerek bevonása az oktatásba jelentősen növeli a hallgatók piacképességét, hiszen gyakorlati tudást szerezhhetnek. Ez a társadalom számára is előnyös, mivel növeli a frissen végzettek foglalkoztatási lehetőségeit, ezáltal hozzájárulva a **gazdaság fejlődéséhez** (Ankrah és Al Tabbaa, 2015).

Deés Szilvia (2008) kutatás egyik legfontosabb megállapítása, hogy a magyar felsőoktatási intézmények és vállalatok közötti kommunikáció nem hatékony, és számos akadályba ütközik. Az eredmények több főbb problémát azonosítanak, amelyek a vállalati és egyetemi kapcsolatok fejlődésének gátjai lehetnek. A legfontosabbak a következők:

1. **Kommunikációs gátak:** Az egyetemek és vállalatok közötti kommunikáció gyakran nem hatékony, mivel az egyetemi oldal nem rendelkezik megfelelően kidolgozott, közvetlen kommunikációs csatornákkal a vállalatok számára. Az egyetemek gyakran nem rendelkeznek egyértelmű ügyfélkapcsolati pontokkal, ahol a vállalatok be tudnának jelentkezni problémáikkal, míg a vállalatok sem rendelkeznek felsőoktatási kapcsolattartókkal. Ennek következtében a két fél sokszor nem érti meg egymást megfelelően, hiszen nem veszik figyelembe egymás igényeit.
2. **Tudástranszfer korlátai:** A dokumentum bemutatja, hogy a kutatások egyirányú tudástranszfer folyamatot követnek, amely során az egyetemek megpróbálnak piacot

találni kutatási eredményeiknek. Azonban a vállalatok gyakran nem érdekeltek az általános elméleti kutatási eredményekben, amelyek nem nyújtanak közvetlen megoldást az üzleti problémákra. Ezen kívül a vállalatok azonnal hasznosítható kutatási eredményeket várnak el, míg az akadémiai szféra szerint a kutatások természetes fejlődési folyamatai lassúak, és nem mindig képesek közvetlen eredményt produkálni a felmerülő problémákra.

3. **Szervezeti gátak:** A felsőoktatásban domináns, bürokratikus-oligarchikus irányítási struktúra miatt az egyetemek nehezen tudnak alkalmazkodni a piaci igényekhez. A tanszéki rendszer sokszor túl merev ahhoz, hogy komplex problémákra megfelelő választ adjon, mivel egy tanszék nem képes teljeskörűen megoldani egy vállalati kérdést. Ezen túlmenően a párhuzamosságok és a bizalmatlanság gyakori problémák az egyetemi szervezetben.
4. **Autonómiából származó gátak:** Az egyetemi autonómia egy másik gátló tényező, mivel a kutatók gyakran saját magán spin-off vállalkozásaikon (bármely olyan cég, amelyet közfinanszírozású intézmény vagy egyetem alkalmazottja alapított) keresztül valósítják meg a kutatási megbízásokat, gyakran az egyetem által nyújtott erőforrások felhasználásával. Ez aláássa az egyetemi rendszert, mivel az egyetem így nem kapja meg a piaci bevételt a kutatásokért, miközben az eszközfenntartás és a költségek az egyetem terheit növelik.

2.4 Nemzetközi kitekintés: jó gyakorlatok és trendek

Ahhoz, hogy jobban körvonalazott képet lássunk a témában, szükséges a nemzetközi példákat is górcső alá venni. Ehhez több, mint 15 nemzetközileg elismert egyetemet vizsgáltam meg mind a vállalatokra mind az együttműködések formájára összeponosítva ([University-business cooperation - European Education Area \(europa.eu\)](https://www.europa.eu/en/education/education-business-cooperation)). Számos olyan felsőoktatási intézmény van, ami nem osztja meg nyilvánosan a vállalati együttműködéseit a weboldalán.

A Massachusetts Institute of Technology (MIT) és a Boeing hosszú távú együttműködést folytatnak a légiközlekedés és a repülőgépgyártás területén. Az együttműködés célja az innovatív repülési technológiák fejlesztése, beleértve a mesterséges intelligencia és az automatizáció alkalmazását a repülőgép-tervezésben és -gyártásban. Ez a partnerség nemcsak a technológiai fejlődést szolgálja, hanem lehetőséget biztosít az MIT hallgatóinak a gyakorlati tapasztalatszerzésre a repülőgépiparban (Sjöö és Hellström, 2019).

Az Oxford Egyetem és a Rolls-Royce együttműködése kiterjed a kutatásra és fejlesztésre a motorikus rendszerek és az energiahatékonyság területén. A partnerség célja, hogy fenntarthatóbb és hatékonyabb repülőgép-motorokat fejlesszenek, és az egyetemi kutatók aktívan részt vesznek a Rolls-Royce projektjeiben, amely elősegíti az egyetem és az ipar közötti tudástranszfert. A GBS egy rendkívül sikeres felsőoktatási szolgáltató, amelynek campusai Londonban, Birminghamban, Manchesterben és Leedsben találhatók. Erős partnerséget alakítottak ki vezető felsőoktatási intézményekkel, amelyek osztják elképzeléseiket a felsőoktatáshoz való hozzáférés mindenki számára javításáról. Az ARC Egyetemi Csoport (AUG) egy Oxford és Cambridge közötti egyetemek hálózata, amelyet az együttműködés, a kutatás, a készségek és az innováció előmozdítására hoztak létre, támogatva a régió gazdasági növekedését (Mark et al., 2013).

A Nanyang Műszaki Egyetem és a BMW közötti partnerség az autonóm járművek kutatására és fejlesztésére fókuszál. Az egyetem kutatói a BMW fejlesztési csapatával együtt dolgoznak az önvezető autók biztonságának és technológiai fejlesztésének előmozdításán, különös tekintettel a városi közlekedésre. Az együttműködés lehetőséget biztosít a hallgatók számára, hogy részt vegyenek a jövő közlekedési megoldásainak kidolgozásában (Mark et al., 2013).

A Stanford és a Google közötti partnerség több évtizedre nyúlik vissza, és számos kutatási projektet foglal magában, amelyek célja a mesterséges intelligencia és a gépi tanulás fejlesztése. A közös projektek során a Google hozzáfér a Stanford tudományos eredményeihez és kutatási erőforrásaihoz, miközben a Stanford hallgatói közvetlen kapcsolatba kerülhetnek a tech ipar legújabb fejlesztéseivel. Továbbá az egyetem kapcsolatban van nagyvállalatokkal is, mint például a L'Oreal, Roche, Sanofi, Bio-X, Celgene (Bojan et al., 2022).

Az ETH Zürich és a Novartis közötti együttműködés a gyógyszerkutatás és -fejlesztés területén folytatott közös munka egyik legkiemelkedőbb példája. A közös projektek során új gyógyszerek kifejlesztésén dolgoznak, amelyek célja a krónikus betegségek kezelésének javítása. Az egyetemi kutatók hozzáférnek a Novartis laboratóriumaihoz, és lehetőséget kapnak arra, hogy ipari környezetben dolgozzanak a legmodernebb technológiákkal (Mark et al., 2013).

3. Hazai jó gyakorlatok: Egyetemi és vállalati együttműködések belföldön

Azt gondolhatná az ember, hogy a felsőoktatási intézményhez csak az oktatáson keresztül lehet kapcsolódni, pedig számos lehetőség közül lehet választani. Mivel Magyarországon már kevesebb, mint 7 egyetem nem modellváltó, ezért nem meglepő a vállalati bevétel igénye is növekedik. A modellváltásnak egyébként több előnye is volt, ha a magyar felsőoktatást nézzük, viszont kimutathatóan a vállalati bevételek is 20%-kal nőttek 2021 óta ([Kiderült, hogyan teljesítettek a modellváltó egyetemek \(magyarnemzet.hu\)](#)). Ebben az értelmezésben az intézményekre szolgáltatóként is tekinthetnek a vállalatok, ahol azért fizetnek, hogy a hallgatói aktivitást növeljék és a hallgatókat elérjék.

A vállalati és egyetemi együttműködéseknek mára már számos formája elterjedt, ami túlmutat a régről ismert frontális oktatástól. A piac adaptálódott és egyre több egyetemen már kreatívabb, néhol már meglepő módon is meg tud jelenni egy vállalat. Az esettanulmányi verseny kiírásoktól, ösztöndíj pályázatokon keresztül, gondolhatunk a márkajel megjelenítésére vagy közösségi terek felújítására és „brandingelésére”.

Az egyetemek és vállalatok közötti együttműködés előremutató több szempontból is, amire jó példa az innováció; munkaerőpiaci felkészítés és a gazdasági növekedés. A vállalatok számára az egyetemekkel való együttműködés lehetőséget nyújt a legfrissebb tudományos eredmények és kutatások közvetlen elérésére, amely segítheti őket új termékek és technológiák kifejlesztésében. Az egyetemek számára pedig ez biztosít többletforrásokat és lehetőséget a hallgatók bevonására a gyakorlati kutatásokba ([Index](#)). A duális képzések és szakmai gyakorlatok lehetővé teszik, hogy a hallgatók már tanulmányaik során olyan szakmai tapasztalatot szerezzenek, amely a munkaerőpiacra való belépéskor előnyt jelent. A vállalatok így korán felfedezhetik és képzett munkaerővé alakíthatják a tehetségeket ([Budapest Business Journal](#)). Az egyetemi-vállalati együttműködések elősegítik a helyi gazdaság fejlődését, mivel a vállalatok új technológiák és innovációk révén növelhetik versenyképességüket. Ezenkívül az egyetemi kutatások gyakorlati alkalmazása révén regionális gazdasági fejlesztések is megvalósulhatnak([KamaraOnline](#)).

3.1 Budapesti Gazdasági Egyetem

A Budapesti Gazdasági Egyetem nevét valószínűleg már sokan hallották. Lehet azért, mert Magyarország legnagyobb üzleti közössége vagy azért, mert több, mint 20.000 hallgatója van 3 karán. Lehet azért, mert vendéglátó iparban dolgozik valaki és találkozott már BGE-s vagy jogelőd intézményi diplomát szerzett hallgatóval, hiszen ezen területen minden 3. vagy 4. ember BGE-s volt egyszer.

Mit kell tudni az egyetemről?

A Budapesti Gazdasági Egyetem hivatalos weboldalán számos információ elérhető az egyetemről, amit a következőkben be fogok mutatni (<https://uni-bge.hu/>). Korábban 3 főiskolaként funkcionált, majd 2000-től egy főiskola jött létre, a Budapesti Gazdasági Főiskola (BGF). 2016 óta folytatta az oktatási és kutatási tevékenységet BGE néven. Három karunk működik a Budapesten: Kereskedelmi, Vendéglátóipari Kar és Idegenforgalmi (KVIK), Külkereskedelmi Kar (KKK) és a Pénzügyi és Számviteli Kar (PSZK).

Összesen 11 alapképzési szak (5 szak angol nyelven is), 11 mesterképzési szak (5 szak angol nyelven is) van az egyetemen, továbbá 1 doktori iskolája. Több, mint 1400 nemzetközi hallgatója van és több, mint 7500 regisztrált alumni a BGE Alumni oldalán. Több, mint 750 kolléga dolgozik a 3 karon és több, mint 200 partner egyetemmel van kapcsolata.

Piaci elismertségét elsősorban az élményalapú, gyakorlatorientált, a piaci igényekhez illesztett képzési struktúrájának köszönheti. Magyarország 4. legnépszerűbb egyetemévé vált, amihez hozzásegítette a vállalkozásbarát szemlélete, fenntarthatósági törekvései és nemzetköziesedés.

Az egyetem egyik fő célja, hogy kiváló hallgatói élményt tudjon biztosítani, amelyhez kiváló képzést nyújt, lehetőséget biztosít a hallgatóknak külön szolgáltatásokra pl.: mentálhigiénés tanácsadás, előadások stb. Összpontosít a nemzetköziesedésre, digitalizációra és az élhető környezetre, amelyek mind a hallgatói élményt növelik.

Továbbá célja, hogy elkötelezett munkatársai közösséget alakítson ki és emellett a pozitív társadalmi hatást is szem előtt tartja.

Milyen vízióra és misszióra koncentrál a partneri együttműködések során?

Közép-Európa egyik vezető – nemzetközi szinten is elismert – üzleti egyeteme, amelynek elsődleges célcsoportja a tehetséges magyar és közép-európai diákok. A trendek és kutatási

eredmények szerint a gazdasági szereplők, hallgatók és oktatók számára is transzparens módon működő egyetem, amely magas minőségű, innovatív és hibrid rendszerű képzést nyújt.

A missziója pedig olyan ins (piráló üzleti oktatást biztosítani a hallgatóknak, ami lehetővé teszi számukra azt, hogy jól felkészüljenek és felelősségteljesen nézzenek majd szembe a jövő kihívásokkal.

Együttműködési formái az egyetemnek

A BGE alapvetően 4 pillérben gondolkozik, hogyha vállalati együttműködésekről beszélünk, melyek az oktatás, toborzás, „brand” megjelenési lehetőségek és a kutatás. Minden pillért alábontva pedig egy részletes portfóliót kapunk, amelyből a vállalat kedvére csemegézhet.

Hogy tud egy vállalat bekapcsolódni az oktatásba?

Az oktatás az egyetem legfontosabb területe, hiszen ezzel találkoznak közvetlenül a hallgatók napi szinten. Az oktatás színvonala határozza meg nagyrészt, hogy az egyetem mennyire jó minőségű továbbá a diploma értékét is elhelyezi a piacon és a hallgatók ennek hírért viszik tovább. Ezért fontos, hogy a szakmai tartalmakat akkor is megkapják a hallgatók, ha éppen nem a tárgy oktatói adnak elő, hanem egy vállalat. Tehát a partnereknek van lehetősége vendégelőadást tartani szemináriumokon vagy előadásokon, vagy dedikáltan diákszervezeteknek. A szemináriumokon kisebb mennyiségben vannak jelen a hallgatók, szám szerint 30-40 hallgató fordul meg. A szemináriumok legtöbbször katalógusosok, ezért mindenki bejár vagy igazoltan hiányzik az órától, ezért pontosabban lehet számolni a hallgatói elérésekkel. Ezzel szemben az előadások magas hallgatói számnak vannak meghirdetve (250-700 fő) és nem kötelező a részvétel, ezért sok esetben kevesebben járnak be, mint a gyakorlatokra és nem lehet kiszámítani előre, hogy mennyi hallgató fog részt venni. Mind a 3 karon vannak szakkollégiumok, diákszervezetek és hallgatói önkormányzatok is, akiknek van lehetőség külön specifikus témában vendégelőadást vagy workshopot tartani. Ez már valamelyest egy szűrt hallgatói állományt biztosít a cégnek, akiket vagy az előadás témája, vagy a cég húzó neve fogta meg.

Magyarországon a legtöbb egyetemen záróvizsgával vagy szakdolgozat védelemmel záródik a felsőoktatási képzés, ami nincs is máshogy a BGE-n sem. A cégeknek van lehetőség delegálni résztvevőt, aki a záróvizsga bizottságba be tud ülni és tudja segíteni az oktatókat. A bizottságok témakörönként vannak és általában 7 hallgató szokott egy bizottságban lenni. Ami a cég szempontjából azt jelenti, hogy hallhatja 7 hallgató szakmai prezentációját, tud tőlük kérdezni

szakmai kérdést a témával kapcsolatban, továbbá a szakdolgozatokat is el tudja olvasni előzetesen.

A szakdolgozat előszobájaként szoktuk emlegetni a TDK dolgozatot, ami a tudományos diákkört jelenti. Azért hivatkozunk rá a szakdolgozat előszobájaként, mert nagyon hasonló formai és tartalmi követelményei vannak, mint a szakdolgozatnak, továbbá van lehetősége a hallgatóknak kvázi előre megírni a szakdolgozatukat és leadni TDK-nak, ahol kapnak két írásos bírálatot egyetemi oktatóktól (külső konzulens szakdolgozatnál), amiket később be tudnak építeni a szakdolgozatba. A formai követelményekben apró eltérések vannak a két dolgozat között, ezért viszonylag kevés energiabefektetéssel át lehet alakítani a TDK-t egy szakdolgozattá. Továbbá a TDK dolgozat leadását követi egy konferencia, amely keretein belül prezentáció formájában bemutatják a kutatásukat és szakmai kérdésekre reagálnak (kb., mint a szakdolgozat védés). A vállalat egyrészt tud kiírni témát, amin később tudnak dolgozni a hallgatók és akár esettanulmány jelleggel egy konkrét problémamegoldást is javasolnak a hallgatók. Továbbá tud kiírni ösztöndíj pályázatot, ahol bizonyos összegért előre meghatározott számú hallgató tud részt venni. Ebben az esetben célszerű több témát meghatározni, hogy a hallgatók tudjanak közülük választani. Mind a két opció során (téma kiírás; ösztöndíj) a vállalatot szívesen látják a konferencián, ahol a bizottságban tudja értékelni a hallgatókat.

Talán az intenzív heti kurzus fogalma nem mindenkinek egyértelmű, de a BGE életében az egyik legeredményesebb „oktatási hét”. Az egyetem valódi szakmai fejlődést kínál hallgatói számára az őszi és tavaszi szünetben is vállalati partnerei által. Több éve hatalmas érdeklődés övezi azokat a nem kötelező, választható, vállalati kurzusokat, amik ezekre a hetekre vannak meghirdetve. Ilyenkor a legambiciózusabb hallgatók jelentkeznek, hogy megismerjék a BGE partner vállalatait és az általuk hozott eseteken dolgozzanak, valamint kötetlenebb légkört kialakítva ismerkedjenek meg a szervezettel. Természetesen az egyetem ilyenkor sem hagyja magára a céget, hanem előzetesen segítünk a kurzus tematikájának összeállításában. Az intenzív heti kurzusokért továbbá kreditet kapnak a hallgatók (8 óránként 1-et, összesen 3 szerezhető), ezért motiváltak is szoktak lenni a részvételt tekintve. 20-30 hallgatóval tud előzetesen számolni a vállalat, de ez a témától függően eltérhet természetesen. Korábbi tapasztalat azt mutatja, hogy a legsikeresebb intenzív heti kurzusok között azok voltak, amelyek interaktívak voltak. Erre egy nagyon jó példa, amikor a nagyvállalat két napig előadás keretében átadta a szakmai anyagot, miközben gyakorlatokkal mélyítették el ezt a tudást. Harmadik nap pedig meghívták a hallgatókat az irodájukba, amit részletesen megmutattak nekik,

meginvitálták őket egy ebédre és ott folytatódott a tréning. A hallgatók pedig annyira elkötelezettek lettek, hogy 20-ból 10 ember is jelentkezett különböző nyitott pozícióra a céghez.

A duális képzésre is rá lehet csatlakozni, ami gyakorlatorientált képzést biztosít a hallgatóknak szem előtt tartva a felsőoktatás és a munkaerőpiac igényeinek összehangolását. Jelenleg az egyetemen 5 alapszakon lehet duális képzést választani és több, mint 40 vállalat körül tud választani a hallgató. A duális képzés a gyakorlatban úgy néz ki, hogy a hallgatók egyik héten az egyetemen tanulnak és teljesítik a tárgyaikat és a következő héten pedig a cégnél dolgoznak. A vállalat számára egyrészt többletmunkát jelent, hogy egy olyan hallgatót kapnak maguk mellé, aki akkor kezdte meg a felsőoktatási tanulmányait. Ugyanakkor óriási előnyökkel is együtt jár az ilyesfajta együttműködés, mint például, hogy a cég saját maga választhatja ki a hallgatókat, akik többnyire elkötelezett és teljesítményközpontú attitűddel rendelkeznek. Továbbá a hallgatókon keresztül közvetlenül értesülhet a cég a szakmai újdonságokról, nemzetközi és hazai kutatásokról és eredményeikről, részt vehetnek az intézmény által szervezett szakmai konferenciákon, posztgraduális továbbképzéseken képezheti munkavállalóit. A vállalat feladata, hogy a képzés során szorosan együttműködjön az egyetemmel és a hallgatóval, ami azt is jelenti, hogy értékeli és dokumentálja a hallgató teljesítményét projektfeladatokon keresztül, az intézménnyel közösen kidolgozott képzési tervnek megfelelően. Továbbá biztosítani kell a hallgatónak az infrastruktúrát és félteleket és szakmai mentort is. Ezen felül a hallgatói munkaszerződés alapján a hallgató a képzés teljesen ideje alatt munkabérre jogosult, ami azt jelenti, hogy minimum a kötelező minimálbér 65%-át meg kell kapnia.

Az oktatás kereteiben lehet ezeken túl szakmai gyakorlat helyet biztosítani a hallgatóknak, ami bizonyos szakon 2, míg a többin 1 félévet jelent. A szakmai gyakorlat során a hallgató megbeszélés szerint, de általában 520 órát tölt a vállalatnál gyakornoki pozícióban olyan területen, ami a kimeneti követelményeknek megfelel és releváns tapasztalatot ad a neki.

Milyen lehetősége van a vállalatnak a toborzás területén?

Amennyiben a cég jelen van az egyetemi életben és láttatja a márkajelét, esetleg eseményeken is részt vesz, akkor nagy a valószínűsége, hogy a hallgatók a képzési idejük alatt meg fogják ismerni a céget és könnyebben is elköteleződnek mellettük. Ezért például toborzási szempontból is nagyon jó tud lenni akár egy duális képzés, ahol 3 éves szerződés köti a vállalathoz a hallgatót vagy akár egy szakmai gyakorlati hely, ahol a gyakorlat lejártá után sok hallgató szívesen vállalna el junior pozíciót, akár a cégen belül másik területen.

A megjelenésnél lehet gondolni olyan eseményekre, ahol sok hallgató jelen van, mint például egy gólyatábor, gólyabál vagy egy sportnap támogatása anyagilag, vagy tárgyilag. Ezen eseményeken legtöbb esetben van lehetőség főtámogatónak lenni, ami azt feltételezi, hogy a cég logója megjelenik közösségi média felületeken, a karszalagon, az eseményen több helyen külön fel van hívva az emberek figyelme rájuk.

Amennyiben a vállalat az aktív toborzás iránt érdeklődik, akkor célszerű a karrier napokon meg állásbörzén megjelenni. A BGE-n a karrier napok általában őszi félévben vannak, amikor szakmai workshopokon vagy előadásokon keresztül kiválasztott cégek tudják a diákokat felkészíteni az állásbörzére, pl.: önéletrajz írás, motivációs levél megírása, állásinterjúra való felkészítés, próbainterjú stb programokkal. A cég bemutathatja saját vállalatán keresztül a folyamatokat és eljárásokat, ami egyrészt a hallgatónak tudást ad és magabiztosságot a következő már lehet éles helyzetre, a vállalat pedig el tudja ültetni a hallgatók fejében a márkát, logót, vállalatot és akár a saját kultúrájukat. A BGE állásbörze minden évben tavasszal kerül megrendezésre szokás szerint mind a 3 karon külön-külön más időpontokban, így összesen 3 napon keresztül tart. A hallgatóknak lehetőségük van minden karon megrendezésre kerülő börzére elmenni, hogyha van olyan cég, ami kifejezetten érdekli őket például, ugyanakkor a cégek között átfedés lenni a karokon. A karok legfrekvenciáltabb helyein szokott megrendezésre kerülni a rendezvény, hogy minden érdeklődő találkozzon velük. 2024-ben újszerű útleveles rendszer volt, amihez a vállalatok tudtak felajánlani nyereményeket, a hallgatók pedig részt tudtak venni a sorsoláson, amennyiben a kiállítók 50%-nál kaptak matricát. Továbbá volt lehetőség önéletrajzhoz profi fotót készíttetni és egy cég felajánlásával szakmai próbainterjúkon vagy interjúfelkészítőn is részt venni. A 3 napos rendezvényt több, mint 2000 hallgatót tudtak a cégek elérni.

2023-ban elstartolt a BGE Vállalati Mentorprogramja, amely keretében először 15 mentor-mentee, majd következő félévben 80 páros tudott együtt dolgozni. Gyakorlati egyetem lévén partnereit bevonja, hogy a hallgatók valós vezetői feladatkört tapasztalhassanak meg. A programban a hallgatók fél éven át havi minimum egy alkalommal valódi vállalati vezetőkhez, saját mentorukhoz csatlakozhatnak, és bepillantást nyerhetnek azokba a feladatokba és munkafolyamatokba, amik egy átlagos munkavállaló számára láthatatlanok. A fő cél ezzel, hogy a mentoráltaknak lehetőségük nyíljon fejleszteni kommunikációs készségüket, tárgyalástechnikájukat, időmenedzsment tudásukat, vezetői szerepkörökre való rálátásukat, és nem utolsósorban kapcsolatrendszerüket is. Ez nem egy gyakornoki program, hanem „vezetői shadowing”, ahol a vezető betekintést enged a mindennapjaiba és megmutatja, hogy a vezetői

lét milyen akadályokat és előnyöket jelenthet. A tapasztalat azt mutatja, hogy a vezetők az állásinterjúkra és tárgyalásokra is bevitték a hallgatókat, ami nagyon tanulságos tud lenni egy fiatal egyetemistának.

Hogyan tudja a vállalat a márkajelét megmutatni?

Már korábban említettem az eseményeken való részvételt és szponzorálást, amely lehetővé teszi a vállalatnak, hogy akár karszalagokon, pólókon, az eseményen megjelenjen a logója. Kiváló alternatíva lehet az egyedi kitelepülés az egyetem épületeiben, amely során a vállalat egy napig meghatározott keretek között elhelyezkedhet egy frekventált helyen és toborozhat, szóróanyagot vagy ajándékokat oszthat, beszélhet a hallgatókkal. Szponzorálás megjelenhet versenyek során is, hiszen több kari, egyetemi és országos versenyt is szerveznek BGE-s szakkollégiumok és diákszervezetek, mint például a Lámfalussy Sándor Üzleti Szimulációs Verseny és Országos Controlling Esettanulmányi Verseny.

Álláshirdetést meg lehet jeleníteni a BGE Alumni platformon, továbbá hírlevelet is lehet róla küldeni. A platformon több, mint 7.000 regisztrált hallgató és alumni van, így nem csak junior, hanem szenior pozíciókat is érdemes rá feltenni. Az online platform mellett az offline is működik, hiszen a plakátok frekventált helyeken jelennek meg, ahol sok hallgató megnézi őket.

A brand megjelenítés legmagasabb együttműködése a terem vagy közösségi tér „örökbefogadása”. Több, az oktatás iránt elhivatott partner döntött már úgy, hogy szeretné az egyetem polgárai számára egyértelműsíteni arculata állandó jelenlétével az új generáció/ friss munkavállalók támogatását. A kiválasztott kar helyszíni bejárását követően a cég eldönti, hogy oktatási termet, vagy közösségi teret szeretne brandingelni, majd a szerződés megkötését követően a partner alvállalkozója a jóváhagyott tervek alapján megkezdheti a munkát és 3 évre ezáltal kiemelheti jelenlétét a többi versenytárs közül. A közösségi tér előnye, hogy sok hallgató várakozik két órája között vagy találkozik ott ismerősökkel. A terem előnye pedig, hogy a tanórák alkalmával a hallgatók abban a környezetben tanulnak, megnézik a falakon lévő matricákat.

Hogyan tud kutatáshoz csatlakozni vállalat?

Az egyetem célja, hogy az európai trendekkel és stratégiai kiemelt témákkal minél szorosabb legyen az összhang. 5

kiválósági központja van az egyetemnek, amelyek más-más területen végeznek kutatást: Budapest LAB, Látogatógazdaság, Jövő értékláncai, Felsőoktatás jövője, Fenntarthatóság gazdasági és társadalmi hatásai.

Milyen sikeres együttműködésekkel büszkélkedhet az egyetem?

- A Budapesti Gazdasági Egyetem, Pénzügyi és Számviteli Karán együttműködés keretében létrejött egy pénzügyi labor, amely azóta is otthont nyújt az egyetemi kurzusoknak, előadásoknak és workshopoknak. A laborban található egy kiállítótér is, mindamelllett, hogy modern pénzügyi témájú előadóterem a fő funkciója. Az együttműködés az egyetem az **UniCredit Bank** és a FINTELLIGENCE Pénzügyi Kultúra Központ között jött létre és a labor megvalósítása mellett koncentrálni a pénzügyi kultúra fejlesztésére. Ebben az értelemben az együttműködés többszintű, hiszen oktatásra, tehetséggondozásra és kutatásra is fókuszál (<https://uni-bge.hu/hu/uzleti-partnersegek>).
- A BGE Külkereskedelmi Karán vállalati tanszéket hozott létre az egyetem és a **Citibank Europe plc.**, aminek a fő célja az egyetemi-üzleti kapcsolatok erősítése volt. A CITI Global Business Vállalati Tanszék fókuszja így az oktatás és a kutatás-fejlesztés közötti közvetlen kapcsolat kialakítása, modern oktatási eszközök és módszerek megismertetése a hallgatókkal és ezzel is fejlessze az innovációs és vállalkozási kompetenciáit a hallgatóknak. A Tanszék elkötelezett a tehetséggondozásban, amit jól mutat az is, hogy a hallgatókkal együttműködve a Külkereskedelmi Kar Káldor Miklós szakkollégiuma számára új kurzusokat hozott létre. Továbbá a CitiBank Europe plc. szintúgy a BGE Külkereskedelmi Karán egy hallgatói közösségi teret is kialakított (<https://uni-bge.hu/hu/uzleti-partnersegek>).
- A BGE, a hatvani **Robert Bosch Elektronika Kft.** és a **Hatvani Önkormányzat** közösen kialakított okoslabort a Hatvani Községi Felsőoktatási Képzési Központban. A labor ipari 4.0-s eszközökkel van felszerelve és mesterséges intelligenciával van támogatva. A hallgatóknak lehetőséget biztosít az ipari környezetben alkalmazott vezető technikák megismerésére, továbbá a modern eszközök használata a digitális kompetenciáikat is tovább tudja fejleszteni. A labor 2023-ban elnyerte a Kulturális és Innovációs Minisztérium (KIM) által alapított Ipar 4.0 szakmai díjat is (<https://uni-bge.hu/hu/uzleti-partnersegek>).
- A BGE Külkereskedelmi Karon a **Robert Bosch Lean Menedzsment Vállalati Tanszék** is megalakult, amelynek elsődleges céljai közé tartozik az Egyetem

képzéseinek gyakorlati lean menedzsment tudással való megerősítése. Emellett fókuszban van a megfelelő piacképes tudás átadás és a közös oktatási és tudományos projektek kialakítása is (<https://uni-bge.hu/hu/uzleti-partnersegek>).

- A BGE, Pénzügyi és Számviteli Karán a **KPMG** brandingelt közösségi teret alakított ki, a multifunkcionális hallgatói centrumban, a BGE UniZoneban. Emellett a stratégiai együttműködés keretében a KPMG különböző tematikájú vendégelőadásokat és workshopokat tart a kar hallgatóinak. Részt vesz továbbá a PSZK+ tehetséggondozási programjában és a BGE Vállalati Mentorprogramjában (<https://uni-bge.hu/hu/uzleti-partnersegek>).
- Az **OTP Bank** különösen nagy hangsúlyt fektet a hallgatók szakmai támogatására. A Vállalati Mentorprogramot pilot módon az egyetem az OTP-vel próbálta ki 15 mentormentee párossal. Továbbá a cég megjelenik az oktatásban, versenyek szponzorálásában (Lámfalussy Sándor Üzleti Szimulációs Verseny főtámogatója évek óta). Továbbá a vállalat megjelenik az egyetem kariernapjain, gyakornoki és pályakezdő állásokat kínál, illetve mentorálást (karriertanácsadás, soft skillek fejlesztése) is biztosít a BGE hallgatói számára (<https://uni-bge.hu/hu/uzleti-partnersegek>).

3.2 További egyetemek

Ahhoz, hogy pontosabb képet kapjunk a magyar piacról érdemes megnézni a többi felsőoktatási intézményt és partneri kapcsolatait. Általánosságban elmondható, hogy viszonylag nehezen lehet információkat szerezni a különböző vállalati együttműködésekről az egyetemek oldalán.

Semmelweis Egyetem (SE) (<https://semmelweis.hu/>)

A Semmelweis Egyetem az egészségügyi és gyógyszeripari együttműködésekben jár élen, például a **Pfizerrel** és az **AstraZenecával** közösen dolgozik kutatási projekteken. Ez a kapcsolat különösen fontos az orvostudományi innovációk szempontjából, és hozzájárul a hallgatók gyakorlati képzéséhez, valamint a klinikai kutatások előmozdításához. A vállalatok gyakorlati képzéseket nyújtanak a hallgatóknak, beleértve a gyógyszeripari és biotechnológiai vállalatok bevonását az oktatásba.

Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem (BME)
(<https://bridge.bme.hu/kooperacio/>)

A BME kiemelkedő kapcsolatokat épített ki a hazai iparágakkal, különösen a mérnöki és technológiai szektorban olyan cégekkel, mint a Siemens Zrt, Richter Gedeon Nyrt, Nokia Solutions, Magyar Villamos Művek Zrt stb. Több területen is jeleskednek az együttműködésekben:

- Kutatási és innovációs központok: A BME jelentős vállalati együttműködésekkel folytat különböző ipari szereplőkkel, például az Ericsson Szoftvertechnológiai Laborral és a Járműipari Kutatóközponttal. Ezek az együttműködések kutatási projektek formájában valósulnak meg, amelyek technológiai fejlesztéseket és ipari innovációkat céloznak meg.
- Gyakornoki programok: A BME gyakornoki programokat kínál vállalatokkal közösen, ahol a hallgatók valós ipari környezetben szerezhettek tapasztalatot.
- Vendégelőadások és workshopok: Számos vállalati szakember tart előadásokat a BME hallgatói számára, ezáltal gyakorlati tapasztalatokkal gazdagítva az oktatást.

Budapesti Corvinus Egyetem (BCE) (<https://www.uni-corvinus.hu>)

A Corvinus, mint gazdasági profilú egyetem, erősen fókuszál a pénzügyi, gazdasági és üzleti együttműködésekre. Az egyetem elsősorban olyan vállalati partnerekkel működik együtt, mint a multinacionális cégek és nagy pénzügyi szolgáltatók. Az együttműködések keretében gyakornoki programokat és vendégelőadói kurzusokat biztosít a hallgatóknak, amelyek a piaci igényekhez igazítják a képzést. Továbbá nagy hangsúlyt fektetnek a közös kutatásokra vállalatokkal, amely során gazdasági modelleket, pénzügyi rendszereket és nem utolsósorban üzleti innovációkat fejlesztenek közösen. Az SAP Hungary támogatja a DSG szakdolgozói különböző informatikai témában való elmélyülését. A BASF Hungária Kft. aktív résztvevője a különböző szakmai eseményeinek. Ezen túlmenően rendszeresen szerveznek gyárlátogatást, például a Mercedeshez, valamint középiskolásoknak szóló német nyelvű földrajzversenyt. A Strabag SE pedig a hallgatói versenyeket támogatja, ami motiválja a hallgatókat. Továbbá stratégiai megállapodást kötöttek OTP Bankkal (<https://www.uni-corvinus.hu/post/hir/strategiai-megallapodast-kotott-a-corvinus-es-az-otp-bank/>), ezen felül az ExxonMobillal (<https://www.uni-corvinus.hu/post/hir/strategiai-megallapodast-irt-ala-a-corvinus-es-az-exxonmobil/kepzesi-kozpont/egyuttmukodesek-partnerek/>) az oktatás kutatás területekre, a Market Építő Zrt.-vel az előadásokra. Komplex támogatást kapnak a tehetséges diákok a Corvinus és a Hewlett Packard Enterprise stratégiai összefogásában.

Óbudai Egyetem (ÓE) (<https://uni-obuda.hu>)

Az Óbudai Egyetem is jelentős fejlesztéseket hajt végre, különösen a műszaki és informatikai területeken. Az egyetem tudományos parkok létrehozásával integrálja magát a helyi iparba, például a székesfehérvári **Mechatronikai és Innovációs Park** révén, ami a regionális gazdaságra is jelentős hatással van. Az egyetem több helyen működtet ilyen parkokat, amelyek innovációs és technológiai fejlesztések központjai, ahol közösen dolgoznak a kiberbiztonság fejlesztésén. Az egyetem vállalati együttműködései főként az ipar 4.0 és a kiberbiztonság köré összpontosulnak, új technológiákon dolgoznak mindezt a piaci igények alapján. Továbbá a **TÜV Rheinland** céggel való együttműködésük példaértékű, ahol mérnöki képzéseket közösen fejlesztenek és valósítanak meg.

Budapesti Metropolitan Egyetem (METU) (<https://www.metropolitan.hu>)

A METU kiemelten foglalkozik a kreatív iparágakkal és az üzleti kapcsolatépítéssel, különleges fókuszot helyez a hallgatók személyes márkáépítésére. Az egyetem „myBrand” módszerével a hallgatók egyedi karrierutakat alakíthatnak ki mentorok segítségével, amelyeket gyakornoki programok és vállalati együttműködések támogatnak. A METU továbbá szoros kapcsolatot ápol nemzetközi vállalatokkal is, ami elősegíti a hallgatók globális lehetőségeit. Továbbá együttműködési megállapodást kötöttek a KSH-val és GIRO Zrt-vel (<https://www.origo.hu/gazdasag/2024/03/egyuttmukodesi-megallapodast-kotott-a-budapesti-metropolitan-egyetem-es-a-giro-zrt>) .

Eötvös Lóránt Tudományegyetem (ELTE) (<https://www.elte.hu>)

Az elmúlt években jelentős vállalati együttműködések alakított ki különböző iparágakkal, amelyek célja az innováció előmozdítása, valamint a hallgatók és oktatók gyakorlati készségeinek fejlesztése. Az ELTE egyik legfontosabb vállalati partnere a Bosch, akivel 2022-ben elindították Magyarország első ipari mesterséges intelligencia tanszékét, amely az ELTE Informatikai Karán található. Az együttműködés célja, hogy a hallgatók és kutatók hozzáférjenek a legmodernebb technológiákhoz, mint például az önvezető járművek és az ipari automatizálás területén. Továbbá az Ericsson-nal közös kutatási projektjei közé tartozik a szoftvertechnológia fejlesztése. Az Ericsson szintén hozzájárul az ELTE informatikai

képzésének fejlesztéséhez, biztosítva, hogy a hallgatók gyakorlati készségekkel rendelkezzenek az ipar elvárásainak megfelelően. Nem utolsó sorban részt vesz az EIT (European Institute of Innovation and Technology) által támogatott innovációs közösségekben, mint például az EIT Digital és az EIT Culture & Creativity. Ezek az együttműködések lehetőséget adnak a hallgatóknak, hogy részt vegyenek különböző innovációs és vállalkozásfejlesztési programokban. Korábban MOL Magyar Olaj- és Gázipari Nyrt vállalattal is együttműködött az alábbi témákban: szintetikus és analitikai kémia, a környezetanalitika, az elektrokémia, a talaj alatti korróziós folyamatok vizsgálata, a szénhidrogénkutatás és a zöld energia, adatintenzív folyamatok, a data science, a mesterséges intelligencia és a gépi tanulás, a diszkrét optimalizálás, valamint a lineáris programozás.

Szegedi Tudományegyetem (SZTE) (<https://u-szeged.hu>)

Hobré Instruments BV-vel stratégiai együttműködést kötött a kutatás-fejlesztési projektekre, illetve gyakorlati helyet biztosít a hallgatóknak. A Givaudan Hungary Kft-vel együttműködési szerződés keretében dolgoznak közösen kutatási és fejlesztési programokon. Továbbá az Állami számvevőszék is becsatlakozott az oktatásba, kutatás fejlesztésbe.

Debreceni Egyetem (DE) (<https://unideb.hu/egyuttmukodesek>)

A Debreceni Egyetem nagy hangsúlyt fektet a vállalati együttműködésekre és azok megfelelő bevonására az oktatásba, kutatásba. Számos ismert partnerrel működik együtt, mint például a Coloplasttal duális képzés keretében, a BMW-vel képzés tartásban vagy akár a HELL ENERGY Magyarország Kft-vel. A Continental képzést (oktatásba és kutatásba) és azt követően munkalehetőséget biztosít a hallgatóknak.

Spin-off cégekkel is vannak együttműködéseik, mely során részt vehetnek a kutatásokban (és finanszírozzák is őket), technológia fejlesztésében például a DENEX Innovációs Kft., AVE-FON Kft, Inno-Tears Kft., CETOX Kft., Biomer Kft. stb.

Az egyetem stratégia együttműködés keretében dolgozik együtt számos vállalattal, ahol a fő fókusz az innovációs és pályázati feladatok ellátása. Többek között a Richter Gedeon Nyrt.-vel, a TEVA Zrt.-vel, az IT-Services Hungary Kft.-vel, a KITE Zrt.-vel, a MÁV csoporttal, a MOL Petrolkémia Zrt.-vel, a GANZ Engineering és Energetikai Gépgyártó Kft.-vel, a GE Hungary

Kft.-vel, a a Thyssenkrupp Presta Hungary Kft.-vel, az INFOWARE Zrt.-vel és az atomenergetikai ipari komplexum nemzetközi regionális hálózatának fejlesztését szolgáló „Rusatom – Nemzetközi hálózat” magánintézménnyel.

Miskolci Egyetem (ME) (<https://www.uni-miskolc.hu>)

Stratégiai együttműködési megállapodást kötött az MVM Zrt.-vel duális oktatásra, a hallgatói kiválóság támogatására, valamint a kutatás-fejlesztés és innováció elősegítésére. Továbbá együttműködést kötött a Wellis vállalattal az oktatásra és a diplomamunka támogatására.

Pécsi Tudományegyetem (PTE) (<https://pte.hu/hu>)

A Magyar Máltai Szeretetszolgálat Egyesülettel kötöttek együttműködési megállapodás t, ami kiterjed a közös kutatási programokra és konferenciákra. Másik nagy partnere az E.ON, amellyel Villamosenergetikai Külső Tanszéket hoztak létre közösen és mérőlabor eszközfejlesztéssel bővült az energiavállalat. Továbbá kapcsolatban vannak az OTP Bankkal. Az egyetem továbbá innovatív módszerekkel segíti a Magyar Posta Zrt. dolgozóit. A Rovitex Hungária Kft. támogatja termékeivel, szakmai gyakorlatot is biztosít hallgatóinak. Ezen felül pedig a Magyar Kézilabda Szövetség, T-Systems Magyarország Zrt. részt vesz az informatikai duális képzésben, a kutatás-fejlesztésben.

A korábban felsorolt egyetemek példáján keresztül egy benchmark elemzést készítettem, amelyet az 1. táblázat mutatja be. Az szakértői becslés során az alábbi jelöléseket használtam:

+ gyenge, ++ átlagos, +++ átlagosnál jobb.

A táblázatban az egyetemek rövidített neve látható, a korábbi részletes felsorolásban látható az egyetemek listája és teljes nevük. Abban az esetben, hogyha egy egyetemnél több, mint 5 egyező értékelés látható abban az esetben az egész oszlopra összegezve is azt az értékelést adtam. Például, ha az adott egyetemen 5 db átlagosnál jobb értékelés jelent meg, akkor az egész együttműködési „rendszer” átlagosnál jobbra értékeltem.

Egyetem	SE	BME	BCE	ÓE	METU	ELTE	SZTE	DE	ME	PTE
Pénzügyi Hatás	+++	+++	++	++	++	++	+++	+++	++	++
Megvalósíthatóság	++	+++	+++	+++	++	++	++	++	++	+++
Stratégiai illeszkedés	+++	+++	+++	++	+++	+++	++	+++	++	++
Kutatási output	+++	++	+++	+	+	++	++	+++	++	++
Hallgatói elégedettség	++	++	++	++	++	++	++	+++	++	++
Képzési relevancia	+++	+++	+++	+	++	++	++	+++	++	++
Infrastruktúra támogatása	+	++	++	++	++	++	+++	+++	++	++
Alumni hálózat	+	+	++	+	++	+	++	+++	+	++
Összegezve	++	++	+++	++	++	++	++	+++	++	++

1. táblázat: Belföldi felsőoktatási intézmények értékelő táblázat, forrás: saját szerkesztésű

4. Kutatási dizájn

A kutatásom fő célja, hogy megismerjem a Budapesti Gazdasági Egyetem közép-, és felsővezetői gondolkodását a vállalati együttműködésekkel kapcsolatban. A téma mélyebb feltárása és megismerése végett vegyes kutatási módszertant használtam.

A kvalitatív kutatásom vezérfonalát a szakirodalomból tanulva készítettem el, továbbá figyelembe vettem, hogy a módszer lényeges korlátokat tartalmaz, ezért a teljes sokaságra nézve nem reprezentatív. Az adatfelvétel nem volt teljeskörű, hiszen nem minden közép-, és felsővezetővel tudtam interjút készíteni. Továbbá kis mintával tudtam dolgozni, így az eredményem nem lesznek igazak az egész vezetésre. A konklúziók és eredmények, amelyeket levontam csakis a saját mintámra igazak.

A kvalitatív mélyinterjú kutatásomba összesen 20 embert tudtam megkérdezni. Az interjú alanyokról a részletes ismertető a 7.2. mellékletben, illetve a kvalitatív vezérfonálról a 7.1. mellékletben található. A dolgozat során állneveket használok az anonimitás kedvéért, így az A1 kódolás azt jelenti, hogy alany1. Az interjúk 1 órás időintervallumon belül történtek alapvetőleg személyes és online formában. A személyes interjúkat a Budapesti Gazdasági Egyetemen bonyolítottam le.

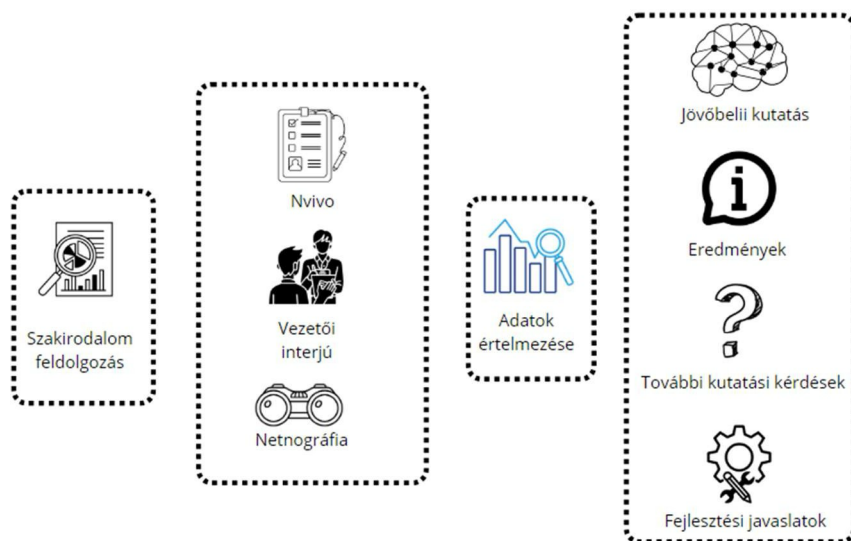
Az interjúkról átirat készült (az alanyok beleegyezésével), amelyeket az NVivo 12 rendszerébe tettem bele és ezen rendszerben végeztem el az együttjárás elemzéseket, továbbá a szóhasználati elemzéseket.

Ezt követően pedig az interjúk leírását használva narratíva elemzést csináltam, ahol megvizsgáltam külön-külön minden interjúalany mondandóját a közös témákban (pl.: KPMG együttműködés narratívája).

Nem utolsó sorban az interjúk segítettek egy pontosabb képet látni a témáról, ami alapján két ábrát is készítettem a legfontosabb tényezőkről, ami az együttműködésekben előkerül. Továbbá a BMC modellt alkalmazva és átstrukturálva elkészítettem az együttműködési térképet, amelyet a vállalati és egyetemi együttműködésekre lehet használni.

Kvalitatív oldalon fontosnak tartottam megfigyelni a piaci résztvevőket, így a közösségi felületeiken lévő kommunikációt megvizsgáltam, továbbá netnográfia módszert alkalmazva a TEDx csatornán a témát.

Az 1. ábra mutatja a kutatási módszer milyenségét és a logikai kapcsolatot a használt módszerek között.



1. ábra: Kutatási design, forrás: saját szerkesztésű

4.1 Kvalitatív kutatás

Habár a kvalitatív kutatás alapvetően korlátokkal rendelkezik úgy gondolom, hogy számos lehetőség van benne. Az Nvivo rendszer használatával kvantitatív adatokat is sikerült kinyerni (szóhasználati elemzés), ami a kutatást vegyes módszertanná segíti.

A kvalitatív kutatásban elsősorban az interjúk téma szerinti bemutatására koncentráltam, ami elősegítette a további kutatási lépéseket. Fontosnak tartottam, hogy az interjúk elemzését elmélyítsem olyan eszközökkel, mint a szóhasználati elemzés, együttjárások elemzése, narratíva elemzés. A narratíva elemzés segített az érzelmek mélyebb megvizsgálásában, hiszen az interjúk során nem csak az elhangzottakra koncentráltam, hanem az adott interjúalany nonverbális kommunikációjára. Mindezek az eszközök segítettek két ábrát megalkotni, ami a kulcselemeket helyezi kontextusba, aminek az alapja valamelyest az Ikigai modell volt. Továbbá egy együttműködési térkép is készült az interjúk alapján, aminek az alapja pedig az BMC modell volt.

A netnográfiai vizsgálat segített a vállalati oldalt megvizsgálni, ahol megint csak szövegelemzési technikákat használva nem csak a fekete-fehér leírt szövegeket értelmeztem, hanem a mögöttes tartalmakat.

4.1.1 A minta jellemzői

A kvalitatív kutatás során félig strukturált interjúkat készítettem a BGE vállalati együttműködések tekintetében érintett közép- és felsővezetői körében. A kutatásban résztvevők száma 20 fő volt, így minden esetben ezt tekintem 100%-nak. Minden interjú alany esetében ugyanazt az interjú vezérfonalat alkalmaztam (7.1 melléklet) és ugyanúgy volt felépítve a közel 1 órás interjú. A kezdetekben röviden bemutatásra került a kutatás és a személyem (habár legtöbb esetben ismertem az interjúalanyokat), majd a kérdezett is bemutatta magát, továbbá kitért arra, hogy az egyetem keretében hogyan kapcsolódik az üzleti partnerek témaköréhez. Ezt követően szakmai kérdések következtek és saját tapasztalatokat szerettem volna megismerni az üzleti partnerek és egyetemek együttműködései témában. Lezárásként pedig a jövőre vonatkozó kérdések is megjelentek.

A dolgozatomban során fókuszba helyeztem az anonimitást, ezért az eredmények bemutatásához álneveket használtam.

Továbbá fontosnak tartottam a szakértői oldalt is megfigyelni a témában, hiszen ők tudják azt megmutatni, hogy a piac mire képes és milyen együttműködésekben érdekelt. Ezért netnográfia módszerrel megfigyeltem egyrészt a nagyvállalatok kommunikációját a közösségi média felületeiken (elsősorban LinkedIn-en, másodrészt Instagram-on), továbbá a TEDx csatornán keresztül az együttműködések milyenségét.

4.1.2 Interjú eredmények

Az interjúk során kirajzolódott, hogy a megkérdezett közép- és felsővezetők nem csak munkaköri leírásukból adódóan szeretnék támogatni az egyetem és piaci résztvevők együttműködését, hanem komolyabb elkötelezettséget éreznek eziránt. Az elköteleződésnek különböző okai merültek fel, amibe egyrészt kitértek a személyes kapcsolatok ápolására, továbbá szakmai tartalmak gyakorlati keretekben való bemutatására is. Az is hozzá tartozott, hogy a megkérdezettek 90%-a (18 fő) vagy korábban vagy jelenleg is részese a piacnak olyan tekintetben is, hogy vagy tanácsadóként, egyéni vállalkozóként vagy akár félállású munkatársként dolgozik vállalatoknál.

Együttműködés formái

Számtalan együttműködési formát tudtak a megkérdezettek felsorolni, hiszen sokkal napi szinten is találkoznak. A legtöbb oktató szokott vállalatokkal együtt dolgozni a gyakorlataik vagy előadásuk keretein belül, ami a gyakorlatban azt jelenti, hogy az adott vállalatot képviselő munkatárs (aki lehetőség szerint az adott témában otthon van) bemegy az oktató gyakorlatára vagy előadására. Előre egyeztetni a vállalat és az oktató, hogy mennyi ideje lesz a vállalatnak beszélni a hallgatók előtt, továbbá az is le van kommunikálva, hogy pontosan milyen témáról beszélhet. Azért az egyetemi közegben látjuk, hogy vannak olyan vállalatok, akik inkább önmarketinget adnak elő a hallgatóknak és kevésbé a szakmai tartalmakra koncentrálnak.

„Bűzlik az egész a vállalati marketingtől, miközben úgy csinálnak, mint egy szakmai program lenne” – A11

Abban is van különbség, hogy az adott tantárgy keretében jön be a vállalat „vendégelőadásra” vagy pedig egy az egyben megkapja a tárgyat. A kettő között fontos különbséget tenni, hiszen az első lehetőségénél 1 tanóra keretében van meghívva vállalat, tehát kvázi kevesebb ideje van bemutatkozni a hallgatóknak. Nem jellemző, hogy az oktatók minden tanórájukat átadnák a vállalatoknak, hiszen ahogy korábban is említettem, nem minden cég ad át valós tudást a hallgatóknak. Általában 13 hét áll rendelkezésre az oktatóknak, hogy minél több elméleti és gyakorlati tudást meg tudjanak osztani a hallgatókkal, ezért viszonylag részletesen meg vannak válogatva a cégek, akikkel szívesen együtt dolgoznak.

"Van, hogy a cégek egy-egy órára jönnek be előadást tartani, de nem szokás minden órát átadni nekik, mert az elég veszélyes. Nem mindig a szakmai tartalmakra fókuszálnak. Általában gondosan választjuk ki, mely vállalatokat engedjük be, mert csak 13 hét áll rendelkezésünkre, hogy a szükséges tudást átadjuk a hallgatóknak." – A11

Arra is volt már példa, hogy egy specifikus témában kurzus (vagy tantárgy) lett hozzárendelve a céghez, ami a gyakorlatban azt jelentette, hogy az adott vállalattól érkezett egy vagy több oktató minden héten és mint külső oktatóként tartotta a tárgyat. Ez eddig csak szabadon választható tárgy keretében történt meg, ahol ugyancsak előre egyeztetek keretek mellett szakmai tartalmat adott át a cég.

„Már volt példa arra, hogy egy egész tantárgyat rábízunk egy vállalatra, különösen, ha valamilyen specifikus, gyakorlatorientált témáról volt szó. A cég oktatókat küldött, akik minden héten megtartották az órát, de ez eddig csak szabadon választható tárgyaknál valósult meg. Ilyenkor előre egyeztetjük a kereteket és a szakmai tartalmat, hogy az megfeleljen az egyetemi elvárásoknak is.” – A8

Viszonylag sok vállalatnak nagy erőforrás befektetést jelentene egy teljes kurzust leoktatni, hiszen az azt jelenti, hogy 13 héten keresztül ugyanabban az időpontban az egyetemen kell valakinek oktatnia, arról nem is beszélve, hogy mennyi idő felkészülni az egyes gyakorlatokra. Ezért az egyetem lehetőséget biztosít a vállalatoknak, hogy az őszi és tavaszi szünetben (intenzív hét) tömbösítve oktassák le a hallgatókat. Erre volt már jó példa, ahol az adott vállalat

2x8 órában átadta a hallgatóknak az elméletet, majd a harmadik napon 8 órában terepgyakorlaton voltak a vállalatnál. A terepgyakorlat keretében pedig nyilván a vállalati kultúrát is sikerült átadni, továbbá közelebbről találkozhattak a munkakörnyezettel is a hallgatók (ez már talán a marketing rész volt).

„Azért ez nagy erőforrás, hogy a vállalat 13 héten keresztül minden alkalommal jelen legyen.

Ezért van lehetőség arra, hogy például az intenzív hét keretében 2 nap alatt átadják a szükséges elméleti tudást, majd a harmadik napon terepen is bemutatják a gyakorlatot. A hallgatók így a vállalati környezetben is megismerkednek a munkával, ami azért már egyfajta marketing is.” – A1

Beszélhetünk tudásátadásról kiválasztott csoportok tekintetében is, ilyenek lehetnek a diákszervezetek, a hallgatói önkormányzat vagy akár a szakkollégiumok. És akkor ennek keretében a vállalat már egy szűrt állományt kap, ami jelentheti azt, hogy kiemelkedő hallgatókat, az adott témában érdekelt hallgatókat, a vállalat iránt érdeklődő hallgatókat.

„A vállalatok számára kifejezetten előnyös, ha szűrt hallgatói csoportokkal dolgozhatnak, mint például a diákszervezetek, hallgatói önkormányzatok vagy szakkollégiumok. Ezek a hallgatók már eleve motiváltabbak és érdeklődőbbek egy adott témában, így a vállalatok könnyebben találhatnak potenciális tehetségeket. Ezáltal nem kell mindenkire fókuszálniuk, hanem már eleve egy szűkebb, érdeklődőbb réteggel dolgozhatnak.” – A19

És akkor az oktatásba való vállalati bevonás különböző kérdéseket is felvethet akár a vállalatban, akár az egyetemi munkatársakban vagy akár az olvasóban.

- *Vajon melyikkel ér el többet a cég: ha valós tudás átadás keretében megismerik a hallgatók vagy, ha egy önmarketinget hallgatnak meg, ahol elhangzik, hogy mennyire jó az adott vállalat?*
- *Mennyire lehet ellenőrizni, hogy a vállalat miről beszél az óra keretében?*
- *Mit gondolnak a hallgatók a vállalati előadásokról?*

Ezek alapján mi lehet akkor a szerepe a felsőoktatásban a vállalatoknak? Valószínűleg sokan azt mondják vagy gondolják, hogy a jövőbeli munkavállalók toborzása a fő szerepük. Pedig sok más értéket is be tudnak hozni az egyetemre, mint például a tudás. A hallgatók sok esetben nem

látják az összefüggéseket, hogy mit miért kell megtanulniuk, viszont a vállalatok szépen be tudják mutatni az elméleti tudás gyakorlatias használatát.

„(...) de nekünk meg jó, hogyha behozzák a tudásukat meg be, hát meg lehet mutatni, hogy nézzétek, egyébként vannak emberek, akik azt használják azokat a tudást, készségeket, amikre most azt mondjátok, hogy semmi értelme megtanulni.” – A10

Már évek óta porondón van, hogy a vállalati szereplők aktívan részt vegyenek az oktatási tananyagok, tantervek és képzések fejlesztésében olyan szemüvegen keresztül, hogy a gyakorlatban vagy a piacon mi történik. Mint korábban említési szinten kitértem rá, hogy az interjúalanyok között is, de alapvetőleg az oktatói bázis viszonylag nagy része ismeri piacot, ezért a tananyagok ehhez vannak igazítva. Ennek ellenére be lehet vonni a vállalatokat, hogy az elméleti tananyagot lektorálják és naprakészre segítsék.

„Aztán ez lehet, hogy most egy picit hátrébb sorolódott, de szerintem ebben lehet egy ilyen közös felelősségünk, hogy úgy alakítsunk ki képzéseket vagy tanterveket. Aztán nyilván, hogyha már az aprópénzre váltjuk, akkor tananyagokat, hogy az a cégek szerint is valid, és olyan módszerek olyan elméletek és gyakorlati megoldások szerepelnek abban, ami szerintük is abszolút naprakésznek.” – A7

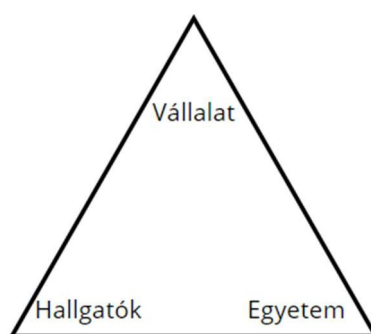
Ne feledjük, hogy a felsőoktatási intézmények és a vállalatok életében nagy hangsúllyal megjelenik az innováció és a fejlődés. A megfelelő irányú és mértékű fejlődéshez szükséges kutatásokat készíteni, ami megmutatja a piac alakulását.

„Tehát mondjuk a vállalatok a gyakorlati hasznosítás irányába terelhetik az egyetemi kutatásokat. Az egyetemi kutatások meg olyan új nézőpontokat nyithatnak a vállalatoknál, amik eddig nem voltak” – A2

Ahogy a szakirodalom (pl.: Prigge, 2005) kitért az előnyökre és hátrányokra, így a primer kutatás során fontosnak tartottam a visszamérésüket. Habár a legtöbb szakirodalom win-win koncepciót vizsgált az egyetem és vállalat között, a saját kutatásomban beemeltem még egy tényezőt, amik maguk a hallgatók, ezzel is létrehozva egy win-win-win szituációt. A 3 tényezős nyerő állapot kialakítása azt gondolom fontos, hiszen az egyetemen több egysége profitál, de a célközönség a hallgatói bázis marad. És nyilván az egyetem oldalát is jobban alá lehet bontani,

akár a vezetőkre, a támogató munkatársakra és az oktatókra is, viszont ez nem képezte a kutatásom.

Az interjúk során a 3 tényezős modell előnyeit és hátrányait vizsgáltam meg részletesebben, amelynek az eredményeit a következőkben mutatom be. Az 2. ábra pedig azt mutatja, hogy milyen partnerek között jön létre a win-win-win szituáció. Összességében elmondható az interjúk alapján, hogy az alanyok a válaszaikkal alátámasztották a szakirodalomban felvázoltakat (pl.: Prigge, 2005).



2. ábra: 3 tényezős modell, forrás: saját szerkesztésű

Először az egyetem részét vizsgáltam meg az interjúk során, ahol külön kitértek a megkérdezettek az előnyökre és hátrányokra.

Előnyök:

- **Kutatási lehetőségek:** Az egyetem hozzáférhet olyan vállalati kutatásokhoz és forrásokhoz, amelyek önállóan nem elérhetőek, így fejleszthetik az oktatási tartalmat. – A14
- **Társadalmi beágyazódás:** Az egyetemek integrálódnak a társadalomba, bemutatva hasznosságukat és a vállalatokkal való kapcsolataikat. – A14
- **Anyagi támogatás:** A vállalatok gyakran hozzájárulnak anyagilag az egyetemek infrastruktúrájának fejlesztéséhez (pl. teremfelújítások, brandépítés). – A13

Hátrányok:

- **Függőség:** Az egyetemek túlzott mértékben függhetnek a vállalati finanszírozástól, ami befolyásolhatja az oktatási anyagokat és az oktatás függetlenségét. – A9

- **Korlátozott erőforrások:** Az operatív megvalósítás során sok esetben hiányzik a megfelelően kialakított csapat, amely az együttműködéseket hatékonyan támogatná. – *A10*

Az egyetemi oldalon, ahogy említettem a hallgatók is könnyen tudnak profitálni a vállalati együttműködésekben.

Előnyök:

- **Gyakorlati tapasztalat:** A hallgatók betekintést nyernek a vállalatok működésébe, és gyakorlati tapasztalatot szerezhetnek, ami előnyös a munkaerőpiacon. – *A11*
- **Álláslehetőségek:** Sok hallgató az együttműködések révén gyakornoki pozíciókba, majd teljes állásba kerül. – *A13*
- **Motiváció és mentorálás:** A vállalati partnerekkel való találkozás motiválja a hallgatókat, és mentorprogramokon keresztül betekintést nyerhetnek a vezetői pozíciókba. – *A3*

Hátrányok:

- **Korlátozott szerep:** Nagyvállalatoknál a hallgatók gyakran csak kisebb feladatokat végeznek, ami kevésbé ösztönzi őket az innovációra. – *A15*
- **Nagyon specializált feladatok:** Az egyetemeken nem mindig mutatják be, hogy a KKV-k is fontos szerepet játszanak, így a hallgatók kevesebb rálátást kapnak a kisebb cégeknél betöltött pozíciókra. – *A17*

Nem utolsó sorban a vállalatokat is meg kell említeni ahhoz, hogy a 3 tényezős modell ki tudjon alakulni.

Előnyök:

- **Munkaerő utánpótlás:** A vállalatok hozzáférnek motivált, jól képzett hallgatókhoz, akik gyakornoki programokon keresztül már az egyetemi éveik alatt beilleszkedhetnek. – *A8*
- **Társadalmi felelősségvállalás:** Az együttműködések segítenek a vállalatoknak társadalmi felelősségvállalási céljaik megvalósításában, és hozzájárulhatnak a márkaépítéshez. – *A16*

Hátrányok:

- **Mérési nehézségek:** A vállalatok számára nehéz lehet számszerűsíteni a hosszú távú befektetések megtérülését (pl. teremfelújítások, branding). – A4
- **Projektmenedzsment kihívások:** A vállalatok esetében is előfordulhat, hogy a belső erőforrások nem támogatják megfelelően az együttműködéseket, ami hosszabb távú megvalósítást eredményez. – A2

A siker titka

A siker titka kifejezésről mindig az jut eszembe, hogy valószínűleg ezt olyan nehéz megmondani, mint a lottó nyerőszámait. Ennek ellenére minden kutató és sok szakember megpróbálkozik megfejteni a siker titkát. Az ember természetéből eredendően kíváncsi, ezért nem igazán preferálja azon dolgokat, amire nincs válasz vagy megoldás. Nem véletlen, hogy annyi filozófus vagy más területen elmélkedő ember keresi a válaszokat ilyen kérdésekre.

Talán ebben az esetben kicsit könnyebb a megfogalmazása annak, hogy mitől lehet egy együttműködés sikeres. Az interjúkból egyöntetűen kiderült, hogy kulcsfontosságú a két oldalon álló személyek és az ők személyes kapcsolata. Habár mind a kettő oldal „embere” a munkahelye érdekét képviseli, nagyon sokat jelent, hogy a két embernek milyen kapcsolata van, például mennyire tudnak együtt dolgozni vagy mennyire szimpatikusak egymásnak. Persze, ahogy már korábban említettem az elkötelezettség is nagyon fontos ebben az egyenletben, viszont a személyes meglátásom szerint az elkötelezettség tud alakulni annak függvényében, hogy a két ember milyen kapcsolatot ápol. Nagyon egyszerűen a gyakorlatban, ha az értékesítő kollégának szimpatikus a vállalati kapcsolattartója és szeret vele találkozni, beszélni, együtt dolgozni, akkor elhivatottabb lesz az együttműködés létrehozásában is, mintha irritálná őt a másik személye.

"Minden vállalati kapcsolat (...) személyes kapcsolatokon keresztül épült ki minden. (...) Nem tudok olyat mondani, ahol nem személyes kapcsolatok alakították ezt a dolgot" – A1

"Ez szerintem jobban igazodik ahhoz, ami hosszú távon működtethető, mert hogyha az adott személy elmegy, aki az adott kapcsolatot hozta, akkor benne van a pakliban, hogy a kapcsolat is megszűnik" – A9

Együttműködés kritériumai

Előre lefektetett szabályok mindig vannak, bemeneti kritériumok vagy akár személyes preferenciák, ezeket el kell fogadni. Sok olyan ember van, aki nem tud valamilyen cég kultúrával, termékkel, üzenettel azonosulni, ezért nem szeretne velük kapcsolódni. A hétköznapiakban ez úgy néz ki, hogy az egyén a polcról 10 termék közül kiválasztja azt, ami hozzá a legközelebb áll (és akkor itt jönnek elő az egyéni preferenciák – ár, üzenet, minőség stb) és azt vásárolja egészen addig a pontig, amíg a boltban nincs a termékből. És akkor ott áll kissé kétségbeesve, hogy melyik másik terméket válassza – végül nem vesz helyettesítő terméket, hanem átsétál a következő boltba bizakodva, hogy ott lesz a vágyott termékből. Nincs is ez máshogy a vállalatokkal kapcsolatban sem, valószínűleg más kritériumok alapján és több ember dönt az együttműködések létrejöttéről. Vállalatot meg nem nevezve, de területet igen, valószínűleg egy felsőoktatási intézményben nagyon kevés esély van arra, hogy fegyvergyártó vagy dohányterméket gyártó vagy értékesítő vállalattal találkozzunk.

"Nem támogatom az energiaszállító cégeket, sem a dohányipari vállalatokat, tehát az egészségre ártalmas dolgokat nem szeretem. (...) Ha valaki nem tanúsít korrekt piaci magatartást, az azonnali szerződésbontást von maga után". – A20

Hallgatói megítélés és részvétel

A modellváltást követően akár szolgáltatóegységként is lehetne a felsőoktatási intézményekre tekinteni. Ha már így tekintünk rá, akkor az egyik fő értékajánlata, ami a piacon „értékesíthető” az a megfelelő kompetenciákkal rendelkező hallgató. A vállalatoknál egy konstans igény biztosan van, ami a munkaerő pótlása és megtartása, munkaerő minőségének növelése. Még akkor is, amikor éppen létszám stop van a vállalatnál, hiszen valamikor biztos lesz szükség új munkavállalóra. Habár a vállalatok több oknál fogva is megjelenhetnek az egyetemeken a nap végén az fogja érdekelni őket, hogy hány hallgatót tudtak „leigazolni” és ezen hallgatók kompetenciái illeszkednek-e a vállalat elvárásához.

A trendek azt mutatják és az interjúk során is ezt tapasztaltam, hogy a Z generáció már egészen máshogy gondolkodik és pár év alatt is egészen megváltozhat a hozzáállásuk. Mit értek ez alatt? Nagyon gyorsan szeretnék megkapni mindent és azt érzik, hogy övük a világ, ezért sokkal kevesebb felelősséget éreznek, amikor egy vállalati emberrel kommunikálnak. A generáció

megváltozása egészen sok változást eredményezett, a hallgatók megjelenésétől és viselkedésétől kezdve egészen addig, hogy a vállalatnak is változnia kell annak érdekében, hogy sikeres kommunikációt tudjon folytatni velük. Az tapasztalható, hogy a vállalatnak több energiát és erőforrást kell a kapcsolat kialakításába beletennie, akár azzal is, hogy a kommunikációs csatornáit a generáció igényei szerint válogatja meg. Illetve könnyen elérhetőek a vállalatok a hallgatóknak, így a vállalatoknak nagyobb hangsúlyt kell fektetnie a figyelemfelhívásra és hallgatók elérésére.

„Ha olyan témában tartanak előadást, ami nem közvetlenül kapcsolódik a számonkéréshez, akkor ott alacsonyabb a részvételi arány”. – A7

A hallgatók nehéz elérésében az is közre játszik, hogy a Z generációs hallgatók (főleg a BGE-n) már másodévről óta dolgoznak vállalatoknál, szóval nem érzik annyira különlegesnek azt, hogy találkozhatnak vállalati emberekkel. Persze azt is fontos lehetne tudatosítani a hallgatóban, hogy a jelenlegi munkahelyük nem feltétlen lesz a karrierük végső helyszíne. A vendégelőadások során leadott információk és vállalati szempontok sok esetben annyi hozzáadott értéket jelenthetnek részünkre, mint egy 3-4 hónapos gyakornoki pozíció és ebben az értelemben pedig az egyetemnek feladata formálni a hallgatók attitűdjét és megválasztott stratégiáit is. Azért azt meg kell hagyni, hogy még mindig vannak olyan szakok, ahol magas a hallgatói részvétel a vendégelőadásokon, illetve ami talán még fontosabb pozitív a hallgatói megítélés. És akkor a hallgatói megítélés ebben az esetben értendő a tananyagra, az oktatóra, a vállalati emberre, a vállalatra és az egyetemre is.

„A hallgatók mondjuk például a céges vendég előadásoktól sokat várnak, csak nem mindig kapják vissza. Bennük van egy ilyen elvárás, hogy odajön egy cég vezetője vagy képviselője, és akkor ez egy marha jó előadás lesz, marha izgalmas. (...) És ha ez nem így történik, akkor egy ilyen kiábrándultságot okoz a hallgatókban.”. – A6

A vállalatnak célszerű megtalálnia az egészséges egyensúlyt a marketing megjelenés vagy előadás és szakmai tartalmak között. A megváltozott generáció sok ingert kap nap, mint nap és pontosan érzi a különbségeket, ezért egy egyáltalán nem szakmai előadás negatív reakciót válthat ki a hallgatókból.

„Ha egy gagyi előadást nyom le a vállalati ember, akkor azt mondják, hogy a tanár csak nem akar tanítani, és ehelyett behozott valakit. (...) A valóságban a hallgatók rájönnek, ha át vannak verve, és ez nem nekik szólt”. – A18

További fejlődési lehetőségek

Fejlődési lehetőség mindig van, még akkor is, ha valamit nagyon jól csinálunk. Viszont a korábban említett rohanó világ és gyorsan változó felvevő piac, hallgatók stb. nagyban befolyásolják, hogy ma mit gondolunk „jónak”. Hiszen, amit 10 éve, de akár 3 éve jónak gondoltuk és volt is rá igény, lehet ma már teljesen idejét múlt. Ezért meg kell hagyni a lehetőséget az együttműködésekben, hogy a felek igényeit figyelembe közösen legyen kidolgozva stratégia.

„Nem csak oktatási jellegű támogatást kellene adni a vállalatoknak, hanem hosszabb távú kutatási vagy fejlesztési programokat is kialakítani, ahol az egyetemi oktatók is részt vehetnek” – A3

Az interjúalanyok többször hangsúlyozták a gyakorlatorientált képzések fontosságát, és a jövőbeli fejlesztések egyik fő irányaként ezt említették. A hallgatók és vállalatok közötti közvetlen kapcsolat, mint például a gyakornoki programok és vállalati projektek, olyan terület, ahol további bővítés lenne hasznos.

„Nagyon jó lenne, ha még több valós projektet tudnánk behozni a cégektől, ahol a hallgatók közvetlenül dolgozhatnak az iparág problémáin. (...) A gyakorlatban tanulnak a legjobban” – A16

A technológiai innováció, különösen az Ipar 4.0, a digitális kompetenciák fejlesztése és az automatizálási technológiák bevezetése a laboratóriumokban és oktatási programokban szintén fontos jövőbeli fejlesztési irányként jelenik meg.

„További digitális és technológiai fejlesztésekre van szükség, különösen a laborokban, hogy a hallgatók a legújabb ipari technológiákkal dolgozhassanak”. – A11

4.1.3 Narratíva elemzés

A narratívaelemzés mélyebben vizsgálja azt, hogy az interjúalanyok hogyan mesélnek az egyetemi és vállalati együttműködésekről. Nem csak a pusztán tényekre koncentrálnak, hanem arra is, hogyan keretezik és építik fel ezeket a történeteket. Az interjúk során különös figyelmet fordítottam a részletekre, hogy narratívákat tudjak megállapítani a történetek alapján. A Budapesti Gazdasági Egyetem és vállalati partnerei közötti kapcsolatok elemzése során számos érdekes narratív mintát találtam, amelyek az együttműködések megértésében különösen fontosok.

- Kezdeti lépések narratívája

Az együttműködések történeteinek egyik visszatérő eleme a kezdeti lépések bemutatása, amikor az egyetem és a vállalatok először találtak közös célt. Ezek a történetek gyakran azzal kezdődnek, hogy egy vállalat, mint például a Bosch vagy a KPMG, kapcsolatba lép az egyetemmel egy konkrét cél vagy projekt érdekében. Ezt követően bizonyos kapcsolattartók elkezdnek a különféle lehetőségekről beszélni és idővel az együttműködés egy gyümölcsöző kapcsolattá alakul az évek során. Erre nagyon jó példa a Bosch és BGE közötti partnerség: A Bosch több szinten építette ki partnerségét a BGE-vel. Az interjúkban többször is kiemelték, hogy az együttműködés nem egyetlen nagy projekttel indult, hanem több nagyobb kezdeményezés révén. Ilyenek voltak a logisztikai labor létrehozása és a vállalati tanszék alapítása. Az egyetemi oktatók azt is megemlítették, hogy a vállalat folyamatosan keresett új lehetőségeket a hallgatók bevonására és a technológiai tudás átadására. Ez a narratíva arra utal, hogy az együttműködések gyakran progresszív módon épülnek fel. A cégek és az egyetemek fokozatosan, egyre mélyebb együttműködési szintekre lépnek, és a sikeres projektek gyakran további együttműködések generálnak.

- Hosszú távú fejlődés narratívája

Számos interjúalany hangsúlyozta, hogy az együttműködések igazi értéke a hosszú távú, fenntartható kapcsolatok kiépítésében rejlik. Az együttműködések nem egy egyszeri tranzakcióként jelennek meg a narratívákban, hanem egy folyamatos partnerségi folyamatként.

Jó példa a KPMG és BGE kapcsolata: A KPMG interjúalanyai több alkalommal is hangsúlyozták, hogy a sikeres együttműködés alapja a hosszú távú stratégia. A vállalat nemcsak anyagi támogatást nyújtott az egyetemnek, hanem részt vett a hallgatók tehetséggondozásában is, a vállalati mentorprogramban és gyakornokoknak szóló lehetőségeken keresztül. Az együttműködés narratívája azt mutatja, hogy a KPMG az egyetemi hallgatókat hosszú távú munkaerő utánpótlásként kezeli, így az oktatási és karrierlehetőségek folyamatosan összekapcsolódnak. Ez a narratíva stratégiai fejlődésre épít, ahol a felek közötti kapcsolat állandóan mélyül, és mindkét fél folyamatosan új lehetőségeket keres a közös munka bővítésére. A hosszú távú együttműködésekre épített történetekben fontos elem, hogy mind a vállalatok, mind az egyetemek kölcsönös hasznot látnak a partnerségek fenntartásában.

- Hallgatói fejlődés narratívája

A hallgatói fejlődés narratívája különösen erőteljes az interjúkban, mivel az egyetem és a vállalatok közötti együttműködések fő célja gyakran a hallgatók szakmai előmenetelének támogatása. A narratívák bemutatják, hogyan profitálnak a hallgatók ezekből az együttműködésekben, akár gyakornoki lehetőségek, mentorálás vagy valós ipari projektek révén. A példa erre az OTP és a BGE által elindított Vállalati Mentorprogram, melynek története azt mutatja, hogy a hallgatók nemcsak gyakorlati tapasztalatokat szereznek, hanem vezetői szerepeket és soft skill fejlesztést is tanulnak. Az egyik interjúalany hangsúlyozta, hogy a mentorok személyes példája meghatározó a hallgatók számára, és segíti őket abban, hogy jobban megértsék a vezetés mindennapi kihívásait. A hallgatókra fókuszáló narratíva tehát egyértelműen a karrierépítés és a tehetséggondozás kulcsfontosságú elemeire épít. Az együttműködések célja nem csak a jelenlegi projektek sikere, hanem a következő generáció vezetőinek és szakembereinek kinevelése.

- Kihívások és nehézségek narratívája

Bár az interjúk többségében pozitív történeteket hallhattunk, több interjúalany is kiemelte az együttműködések során felmerülő kihívásokat. Ezek a narratívák általában arra koncentrálnak, hogy a személyes kapcsolatok túlságosan nagy szerepet játszanak az együttműködések sikerében, és ha a kulcsfontosságú emberek távoznak, az veszélyezteti a partnerségeket. A KPMG és BGE kihívásai jó példák erre a narratívára. Az egyik interjúalany kifejtette, hogy bár a KPMG-vel való együttműködés nagyon sikeres, gyakran előfordul, hogy az együttműködés

személyfüggő. Ha az egyetemi kapcsolattartó távozik, vagy a vállalat részéről változások történnek, az egész együttműködés új alapokra szorul. Ez a személyes függőség kockázatot jelenthet a hosszú távú kapcsolatokban. Ez a narratíva a partnerségek kiszámíthatatlanságáról szól, ahol a személyes kapcsolatok fenntartása létfontosságú, de egyben sérülékeny is.

- Innováció és technológia narratívája

Az interjúkban többször is megjelent az innováció és technológia fontossága az együttműködésekben. Az egyetemek és vállalatok közös célja, hogy olyan technológiai megoldásokat hozzanak létre, amelyek elősegítik a hallgatók felkészülését az iparban való munkára. A Bosch és a BGE együttműködésében megjelenik a technológiai innováció narratívája, különösen az Ipar 4.0 technológiák alkalmazásában. Az interjúk alapján a Bosch célja, hogy a hallgatók valós ipari technológiákat sajátítsanak el a laborban, amely az iparban alkalmazott technológiákat modellezi. Ez a narratíva az egyetemek és vállalatok közötti partnerségek innovációs aspektusát emeli ki, és arra mutat rá, hogy a technológiai fejlesztések központi szerepet játszanak az oktatási programok korszerűsítésében.

Az interjúk narratívái több szinten is bemutatják az egyetem és a vállalatok közötti együttműködések fejlődését és kihívásait. A történetek alapvetően a kezdeti lépések, hosszú távú fejlődés, hallgatói előnyök és innováció köré szerveződnek, miközben a kihívások és a kapcsolatok személyfüggősége szintén fontos szerepet kap. Ezek a narratívák segítenek megérteni az együttműködések komplexitását és a folyamatos építkezés szükségességét.

4.1.4. Szóhasználati és együttjárás elemzés

Az interjúkról átirat készült, ezért a beszélgetések leiratait az NVivo 12 szoftverben kódoltam. A 1. táblában tüntettem fel, hogy milyen gyakorisággal fordultak elő a vizsgált szavak. Az NVivo „Word Frequency Query” funkcióját használva a következő szavak kiemelkedő gyakorisággal jelentek meg az interjúkban:

Kódok	Gyakoriság
Siker (+ eredmény, sikeres)	47
Együttműködés (+ kooperáció, közös munka, partneri kapcsolat)	62
Win-win (+ kölcsönös előny, mindkét fél nyer)	15
Gyakorlatorientált (+ gyakorlati, praktikus)	12
Kapcsolat (+ viszony, összeköttetés, kapcsolatépítés)	56
Kutatás (+ vizsgálat, kutatási projekt)	48
Hallgatók (+ diákok, tanulók)	35
Munkaerő (+ dolgozók, alkalmazottak, toborzás)	19
Szerep (+ feladat, funkció, szerepkör)	25
Mentorálás (+ mentorprogram, vezetés)	17
Tapasztalat (+ gyakorlat, élmény)	27
Erőforrás (+ források, kapacitások)	14
Anyagi (+ pénzügyi, finanszírozás)	13
Támogatás (+ segítség, hozzájárulás)	18
Kihívások (+ nehézségek, problémák)	15
Brandingelt (+ márkáépítés, marketing)	11

2. táblázat: Szóhasználati elemzés, forrás: saját szerkesztésű

Az NVivo segítségével „Co-occurrence Query”-t futtattam, amely megmutatta, hogy mely kulcsszavak jelennek meg gyakran együtt. A következő fontos együttjárások tűntek ki:

- Együttműködés – Hallgatók – Kapcsolat

Az együttműködés és a hallgatók szavak gyakran kapcsolódtak egymáshoz. Az együttműködések egyik fő előnye, hogy a hallgatók gyakorlati tapasztalatot szerezhettek, és a vállalati partnerek segítségével szakmai fejlődésük felgyorsul.

A hallgatók gyakran említésre kerülnek, mint az együttműködések legnagyobb haszonélvezői, ahol a kapcsolatok kiépítése és fenntartása fontos szerepet játszik az egyetemi oktatás és a munkaerőpiac közötti átmenetben.

- Kapcsolat – Partnerség – Siker

Az interjúkban a sikeres kapcsolatok és partnerségek feltételeként a hosszú távú együttműködések emelkedtek ki. Több interjúalany hangsúlyozta, hogy az olyan hosszú távú kapcsolatok, amelyek több dimenzióban érintik az egyetemet (oktatás, kutatás, hallgatók bevonása), nagyobb eséllyel válnak sikeressé.

A partnerségek sikerének egyik kulcsa a kölcsönös előnyökre épülő win-win helyzetek kialakítása, ahol mind a vállalat, mind az egyetem profitál a közös munkából.

- Win-win – Gyakorlatorientált – Hallgatók

A win-win kifejezés szorosan kapcsolódik a hallgatókhoz, különösen a gyakorlatorientált képzés kontextusában. A vállalatok és az egyetemek közötti partnerségekben a hallgatók részesülnek a legtöbb gyakorlati előnyből, beleértve a gyakornoki helyeket, szakmai előadásokon való részvételt, valamint mentorprogramokban való aktív jelenlétet.

A gyakorlatorientált programok révén az egyetemek versenyképessége növelhető, különösen, ha a hallgatóknak valós üzleti problémákkal kell szembesülniük.

- Kapcsolat – Kutatás – Partnerség

A vállalati partnerségek egyik fontos eredménye a közös kutatás és innovációs projektek megvalósítása. A kutatások során a kapcsolatok, különösen a családi vállalkozásokkal és hosszú távú kutatásokkal, szoros együttműködést kívánnak meg, amely mindkét fél számára értéket teremt.

A kutatási partnerségek során az egyetemek és vállalatok közös célja a tudományos eredmények gyakorlati alkalmazása, különösen a hallgatók bevonásával. Az eredmények alapján arra következtettem, hogy az együttműködés, kapcsolat, kutatás, és hallgatók fogalmai szorosan összefonódnak, és mindegyikük központi szerepet játszik a felsőoktatási intézmények és vállalatok közötti sikeres partnerségekben. A win-win helyzetek létrehozása, ahol mind a hallgatók, mind az egyetemek, mind a vállalatok egyaránt nyernek, kiemelten fontosnak bizonyult. A hosszú távú kapcsolatok fenntartása, a gyakorlatorientált programok és a közös kutatások elősegítik ezen együttműködések fenntarthatóságát és sikerességét.

Az interjúk során különböző az egyetem részéről szükséges kulcselemeket realizáltam, amelyeket vizuálisan az 3. ábra mutatja a vállalatok és egyetemek közötti együttműködés

különböző aspektusaival kapcsolatban. Az ábrán négy fő elem található: támogatás, partnerség, siker, és hallgatói részvétel, amelyek mindegyike külön dobozban szerepel, és az átfedések különböző alfogalmakat jelenítenek meg. Az ábrán lévő elemek mindegyike kapcsolatban áll egymással, és ez a kapcsolódás új dimenziókat, fogalmakat hoz létre, mint például: erőforrás, személyes fejlődés, stratégiai befektetés és közvetlen kapcsolat. A négy elem központi metszéspontja kiemelésre kerül, jelezve a központi elemzés közös találkozási pontját.



3. ábra: Vállalati együttműködések kulcselemei, forrás: saját szerkesztésű

A „támogatás” elem, amely a vállalati támogatás különböző formáit, például az anyagi, technológiai vagy szakmai erőforrásokat jelenti, amelyeket a vállalatok biztosítanak az egyetemek számára. Ez lehet anyagi támogatás, infrastruktúra fejlesztése, kutatási projektekhez nyújtott segítség, vagy akár szakmai mentorálás is. A támogatás kulcsfontosságú szerepet játszik az egyetemi képzések és kutatások sikerességében. A partnerség lehet formális megállapodás, mint például kutatási együttműködések vagy informálisabb formák, mint a hallgatók számára nyújtott gyakornoki helyek vagy mentorprogramok. Az együttműködő partnerek közös érdekei alapján jönnek létre ezek a partnerségek, amelyek mindkét fél számára előnyösek lehetnek. A siker itt többféle formában értelmezhető: mind az egyetem, mind a vállalat szempontjából, például a közös projektek eredményessége, a kutatások publikációi, vagy akár a hallgatók munkaerőpiaci sikerei. A hallgatók részvétele pedig nemcsak az egyetemi képzésük során fontos, hanem a későbbi karrierjük szempontjából is meghatározó.

Az átfedések új-új dimenziókat és fogalmakat sorakoztatnak fel, mint az erőforrás, ami azt mutatja, hogy a sikerhez elengedhetetlen a megfelelő anyagi és szakmai erőforrások biztosítása.

Az erőforrások biztosítása hozzájárul a projektek sikeréhez, a hallgatók fejlődéséhez és a kutatások. A közvetlen kapcsolat az olvasatomban az interjúk alapján arra utal, hogy a hallgatók közvetlenül részesülnek a vállalati partnerek bevonásából, például gyakornoki lehetőségek, mentorálás vagy közös projektek révén. A közvetlen kapcsolat lehetővé teszi a hallgatók számára, hogy közvetlen tapasztalatokat szerezzenek a munka világában, ami hozzájárul szakmai fejlődésükhöz. A személyes fejlődés a hallgatók személyes és szakmai növekedésére utal, amit a sikeres vállalati kapcsolatok és együttműködések révén érnek el. A hallgatók nemcsak elméleti tudásra tesznek szert, hanem a gyakorlati tapasztalatokon keresztül is fejlődnek, ami segíti őket a munkaerőpiaci érvényesülésben. A személyes fejlődés továbbá a vállalati emberek oldaláról is megvalósulhat, akár egy BGE Vállalati Mentorprogram keretében. A stratégiai befektetés a vállalatok számára a hallgatók támogatása egyfajta hosszú távú befektetés, mivel a jól képzett, gyakorlati tapasztalattal rendelkező hallgatók később a vállalatok alkalmazottaivá válhatnak. A támogatás és a hallgatói részvétel közötti kapcsolat tehát mindkét fél számára előnyös lehet: a hallgatók fejlődnek, a vállalatok pedig jövőbeli munkaerő-utánpótlást biztosítanak.

A kékkel jelölt rész, az együttműködések csúcspontja pedig a kölcsönös értékteremtés. Az interjúk alapján a kölcsönös értékteremtés 3 tényező beteljesülésével jön létre:

- **A vállalatok** jól képzett munkaerőt kapnak és hozzájárulnak saját iparági fejlődésükhöz.
- **Az egyetemek** innovatív kutatási és oktatási projekteket valósíthatnak meg.
- **A hallgatók** olyan gyakorlati tudásra és kapcsolatokra tehetnek szert, amelyek versenyképesebbé teszik őket a munkaerőpiacon.

Az 4. ábra egy újabb keresztezett modellt ábrázol, amelyet az interjúk alapján készítettem el és bemutatja az egyetemi és vállalati együttműködés különböző aspektusait és azok hatásait a vállalati szemszögből. A négy fő elem: **pénzügyi érték, igény, siker, és szakértelem**. Ezek az elemek az együttműködések alapvető tényezőit képviselik, amelyek közötti átfedések további dimenziókat eredményeznek, mint például: **versenyképesség, fejlődés, innováció, és tudástranszfer**. A modell központi része, a **kék terület**, a kapcsolatot szimbolizálja, amely az egyes tényezők összehangolt együttműködéséből fakad.



4. ábra: Együttműködések kulcselemei, forrás: saját szerkesztésű

A pénzügyi érték azt jelenti a gyakorlatban, hogy a szolgáltatásért a vállalatok anyagi vagy nem anyagi hozzájárulását jelenti az egyetem életéhez. Ez a támogatás kulcsszerepet játszik abban, hogy mind az egyetemi, mind a vállalati projektek sikeresen működjenek. A pénzügyi érték lehetővé teszi a kutatások finanszírozását, az oktatási programok bővítését, valamint az innovációhoz szükséges erőforrások biztosítását. Az piaci igény a vállalatok és iparágak szükségleteire utal az egyetemekkel való együttműködések során. Az igények diktálják, hogy milyen típusú szakértelemre, kutatásokra és innovációkra, együttműködésre van szükség, amelyek hosszú távon elősegítik a vállalatok fejlődését és fennmaradását. A siker a végső célt és az együttműködés eredményességét jelenti. A szakértelem az egyetemek által nyújtott magas színvonalú elméleti és gyakorlati tudásra és kutatásokra utal, amelyek az ipar igényeit elégítik ki. A szakértelem közvetlen hozzájárulást jelent a vállalati innovációhoz és a versenyképesség növeléséhez.

A versenyképesség azt jelenti, hogy a pénzügyi támogatás és a vállalatok igényei alapján az egyetemek és a vállalatok közösen növelhetik versenyképességüket a piacon. Az erőforrások okos felhasználása és az egyetemek iparági igényekhez igazodó oktatási programjai növelik mindkét fél sikerességét. A vállalatok és az egyetemek közötti sikeres együttműködések hosszú távon növekedést és fejlődést hoznak mindkét fél számára. Az igényekre való reagálás és a megfelelő oktatási programok kialakítása hozzájárul a fenntartható és hosszútávú fejlődéshez. a sikeres együttműködések révén az egyetemi tudás közvetlenül átkerül a vállalatokhoz, illetve a hallgatók révén a munkaerőpiacra. A tudástranszfer létfontosságú szerepet játszik abban, hogy a kutatási eredmények gyakorlatba ültethetők legyenek, és közvetlenül hozzájáruljanak a vállalati innovációhoz. Illetve a tudás átadás a vállalati oldalról is megtörténhet, hiszen

gyakorlati tudást tudnak akár vendéglőadással behozni az egyetemre. Az innovációt az egyetemek kutatási eredményei, valamint a vállalatok által biztosított pénzügyi erőforrások együttesen táplálják. A szakértelem és a pénzügyi támogatás találkozása lehetőséget ad arra, hogy új termékek, szolgáltatások és technológiák jöjjenek létre, amelyek elősegítik a vállalatok növekedését.

A kapcsolatok az összes fő tényező harmonikus együttműködéséből fakad. A kapcsolat arra utal, hogy ezek az elemek nem különállóak, hanem összefüggnek egymással. A kapcsolat teszi lehetővé, hogy az egyetemi és vállalati együttműködések értékes eredményeket hozzanak létre, beleértve a versenyképességet, az innovációt és a fejlődést. Tehát a kapcsolat, akár lehet ebben az értelemben a siker titka is.

Az 5. ábrán egy **együttműködési térkép** látható, amelynek alapja az „üzleti modell vászon” és az interjúk során lehangzottak voltak és amely strukturált módon segít átgondolni és megtervezni az egyetemek és vállalatok közötti együttműködések. A térkép több szegmensre osztott, mindegyik szegmens különböző kérdéseket tartalmaz, amelyek célja, hogy átfogóan vizsgálja meg a partnerségeket, az erőforrásokat, a célokat és az együttműködések gyakorlati megvalósítását. Az egyes mezők a tervezési folyamat különböző aspektusait fedik le, amelyek segítségével az együttműködő felek fel tudják térképezni a kapcsolatok részleteit és lehetőségeit.

Együttműködési térkép		DÁTUM:
FŐ PARTNEREK Fő partnerek, akikkel sikeress az együttműködés Milyen körülmények alapján lehet együttműködési partnert választani?	EGYÜTTMŰKÖDÉSI FORMÁK Hogyan szeretne együttműködni? Melyik formára van kényszer?	CÉL - VÁLLALAT Mi a vállalat célja az aktivitással? Milyen előnyei származnak az együttműködésből? Miként jó neki? Miként éri meg?
FŐ ERŐFORRÁSOK Ki fog az egyetem és a vállalat oldaláról támogatást szerepeltetni?	CÉL - EGYETEM Mi az egyetem célja az aktivitással? Milyen előnyei származnak az együttműködésből? Miként jó neki? Miként éri meg?	FOLYAMAT Hogyan fog lezárni a folyamat? Milyen lépések vannak? Mire kell figyelni?
HOGY JUT EL A HALLGATÓIG? Milyen stratégiát kell alkalmazni egyetemi és vállalati oldalról ahhoz, hogy sikeresen eljussanak a hallgatókhoz? Milyen csatorna a leghatásosabb? Mire van szükség a hallgatóknak?		
ANYAGI VONZAT Mennyibe fog kerülni az együttműködés kivételre a vállalatnak és az egyetemnek? Mennyi bevétele lesz az egyetemnek?		MIT ÉRTHET EL POTENCIÁLISAN AZ AKTIVITÁSSAL? Mit fog előírni a vállalat és az egyetem az együttműködésről? Mivel garadotok? Mennyire lesznek ezek a kifizetett költségek?

5. ábra: Együttműködési térkép, forrás: saját szerkesztésű

A fő partnerek rész azt vizsgálja, hogy kik lehetnek a kulcsfontosságú partnerek, akik az együttműködés sikeréhez hozzájárulhatnak. A kérdések arra irányulnak, hogy milyen kritériumok alapján érdemes partnereket választani, és hogy milyen típusú szervezetek lehetnek azok, amelyek jelentős előnyöket biztosíthatnak mind az egyetem, mind a vállalatok számára.

Az együttműködési formák részbe tartoznak az együttműködés különböző típusai, például a gyakornoki programok, közös kutatások, innovációs projektek vagy mentorprogram és még sok más lehetőség. A cél annak meghatározása, hogy milyen típusú együttműködés hozza a legtöbb értéket a felek számára.

A fő erőforrás lehet anyagi, technikai vagy humán erőforrás, amelyeket mind a vállalatok, mind az egyetemek biztosítanak a közös projektek megvalósításához. Ennek a mezőnek a célja az, hogy felmérje, milyen erőforrásokra van szükség ahhoz, hogy az együttműködés sikeres legyen.

A „cél-vállalat” szekció a vállalati oldalt vizsgálja: mit akar elérni a vállalat az együttműködéssel, miért fontos számára a partnerkapcsolat, és milyen célokat tűzött ki? A kérdések arra irányulnak, hogy a vállalatok milyen stratégiai előnyöket remélnek az együttműködestől, például a munkaerő-utánpótlást, innovációs lehetőségeket, vagy a márkák ismertségének növelését.

A „cél-egyetem” szekció az egyetemek céljaira összpontosít. Itt lehet megvizsgálni, hogy miért fontos az egyetemek számára a vállalati együttműködés, hogyan segítheti elő a hallgatók fejlődését, és milyen tudományos vagy gyakorlati eredményekre törekszenek. Az egyetem számára az együttműködés legfőbb célja lehet a kutatási projektek elősegítése vagy a hallgatók gyakorlati képzése.

A folyamat szekció az együttműködések gyakorlati megvalósításával foglalkozik. Ez magában foglalja az együttműködés lépéseinek kidolgozását, a felelősök meghatározását, és azt, hogy hogyan fogják az együttműködést irányítani és követni. Ide tartoznak az időbeli ütemezés, a célok elérése és az együttműködés felügyelete is.

A „hogyan jut el a hallgatóhoz” mező azzal foglalkozik, hogy milyen kommunikációs csatornákon keresztül érik el a hallgatókat, hogyan vonják be őket a programokba, és milyen platformokon történik az információáramlás? A cél annak biztosítása, hogy a hallgatók számára közvetlen és hozzáférhető legyen az együttműködés.

az anyagi vonzattal foglalkozik, vagyis, hogy az együttműködés milyen költségekkel jár mind az egyetem, mind a vállalat számára. Ide tartozik a pénzügyi támogatás meghatározása, a befektetések mértéke, és annak felmérése, hogy milyen megtérülés várható az együttműködésből.

A „mit érhet el potenciálisan az aktivitással” szekció az együttműködés várható eredményeire koncentrál. Mit fog nyerni a vállalat és az egyetem az együttműködésből, hogyan járul hozzá a vállalati és egyetemi célok eléréséhez, és milyen hosszú távú hatásai lehetnek az aktivitásnak?

4.1.5 Netnográfia

Közösségi média megjelenések

A netnográfiai vizsgálat során közösségi média felületen követtem a cégek kommunikációját, LinkedIn platformon, ami a szakmai közösségekre és a céges kapcsolatokra fókuszál. Az elemzés célja az volt, hogy megvizsgáljam, milyen üzeneteket közvetítenek ezek a posztok az együttműködésekről, valamint milyen témákat emelnek ki a céges közösségi média megjelenésekben. A négy vizsgált kép a 7.3. mellékletek között megtekinthető.

Az első kép a KPMG és a Budapesti Gazdasági Egyetem közötti együttműködést mutatja be, amely a KPMG által támogatott **UniZone közösségi tér** átadásával kapcsolatos. Az eseményt a Brain Bar jövőfesztiválhoz kapcsolják, ahol a hallgatók részt vehettek egy olyan programon, amely közvetlenül a tehetségek támogatásáról szólt. A poszt kiemeli, hogy a KPMG számára nem volt kérdés, hogy a BGE-vel közösen működjenek együtt ebben az eseményben, jelezve, hogy a vállalat és az egyetem közötti partnerség szoros és hosszú távú. Emellett az eseményen karrierépítési lehetőségekről is szó esett, ami fontos eleme a hallgatói bevonásnak. A poszt hangneme barátságos, és fiatalos energiát sugároz, miközben a vállalatot egy olyan partnerként mutatja be, amely segíti a hallgatókat a szakmai életükben való előrejutásban. A hashtagek (#KPMGpartnership, #Shapeyourfuture, #alakítsukközösenajövőt) szintén a közös munka és jövőépítés fontosságát hangsúlyozzák, amely erősíti a partnerség üzenetét.

A második kép a KPMG egy újabb **NextGen Connect** eseményt szervezett, amelyen több egyetem diákjai és szakkollégiumai vettek részt. A cél itt is a kapcsolatok erősítése és fenntartása, valamint az inspiráló szakmai beszélgetések. Ez a poszt a diákok és a szakmai

közösségek közötti kapcsolatot hangsúlyozza, amely különösen fontos a KPMG számára, mivel több kollégájuk is egyetemi alumni tag. A közvetlen kapcsolat kiemelése fontos szerepet játszik a vállalatok számára abban, hogy hosszú távon is megtartsák a fiatal tehetségeket, valamint új lehetőségeket teremtsenek az oktatásban és a szakmai karrierfejlesztésben. A poszt stílusa formálisabb, mint az előző, és erőteljesen fókuszál a networking lehetőségekre. A hashtagek (#togetherforbetter, #nextgenconnect) tovább erősítik az együttműködésre és közös fejlődésre való utalást.

A harmadik kép egy stratégiai együttműködést mutat be, ahol a KPMG és a Budapesti Gazdasági Egyetem közötti közösségi tér átadásáról van szó. A poszt azt hangsúlyozza, hogy ez a tér egy szimbóluma a hosszú távú partnerségnek, amely lehetőséget biztosít a tehetséggondozásra és a karrierépítésre. Az üzenetben kiemelik, hogy a közösségi tér nemcsak egy fizikai hely, hanem egy közös út, amely az oktatás és a karrierfejlesztés felé vezet. A kommunikáció ebben a posztban kifejezetten stratégiai hangvételű, amely a hosszú távú partnerkapcsolatok fontosságát hangsúlyozza, és a közösségi terek létrehozását, mint befektetést ábrázolja az oktatás és a munkaerőpiac fejlődése érdekében. Az ilyen típusú együttműködések nemcsak a diákok, hanem a vállalatok számára is értéket teremtenek.

A negyedik kép az **OTP Bank** és a Budapesti Gazdasági Egyetem közötti együttműködést mutatja be. Az OTP Mecenatúra díjat kapott, amely az egyetem hallgatóinak szakmai fejlődését és oktatását támogatja különböző projektek révén, különösen a Vállalati Mentorprogram keretében. Ez a program lehetőséget biztosít arra, hogy a hallgatók közvetlen tapasztalatot szerezzenek a vállalatok vezetőinek mindennapi munkájában, ezáltal értékes szakmai készségeket sajátítsanak el. A poszt kiemeli a mentorálás és a vállalati támogatás fontosságát, amely közvetlenül hozzájárul a hallgatók szakmai előrehaladásához. A mentorprogramok és a vállalati együttműködések így nemcsak a vállalatok számára biztosítanak utánpótlást, hanem a hallgatók számára is elengedhetetlen fejlődési lehetőséget teremtenek.

Ezek a közösségi média posztok közös jellemzője a **pozitív üzenetek**, a **tehetséggondozás**, a **karrierépítés** és a **stratégiai partnerségek** hangsúlyozása. A cégek egyre inkább úgy pozicionálják magukat (mind a két cég az egyetem stratégiai partnere), mint az egyetemek szoros partnerei, akik nemcsak anyagi támogatást nyújtanak, hanem aktívan részt vesznek a diákok fejlődésében. Ez különösen fontos a mai piacon, ahol a vállalatok versenyelőnyt szerezhetnek azzal, hogy korán bevonják a tehetségeket és karrierlehetőségeket kínálnak számukra. A posztok hangneme változatos, de általában barátságos, inspiráló, ugyanakkor

szakmailag megalapozott, amely hitelességet és elkötelezettséget sugall a közönség számára. A hashtagek használata pedig lehetővé teszi, hogy a posztok szélesebb közönséghez jussanak el, és hangsúlyozzák a közös célok fontosságát a vállalatok és az egyetemek közötti kapcsolatokban.

Tedx videók elemzése

- ***The Power of Collaboration and Innovation*** - Jordan Dancyger

Ez a TEDx előadás különösen hasznos lehet a felsőoktatási intézmények és vállalatok közötti együttműködés szempontjából. Az előadó arra összpontosít, hogy az innováció és az együttműködés hogyan formálhatja meg a vállalati és oktatási világot. Rámutat arra, hogy a mai gyorsan változó világban az innováció gyakran több szereplő – különböző iparágak és intézmények – együttműködésének eredményeként születik. Ez a gondolatmenet szorosan kapcsolódik a Budapesti Gazdasági Egyetem és a vállalatok közötti partnerségek céljaihoz, amelyek elsődleges fókusz, hogy a hallgatóknak gyakorlati képzést és iparági tapasztalatot nyújtsanak.

Az előadásban Dancyger hangsúlyozza, hogy a vállalatok és az egyetemek közötti együttműködések különösen fontosak az innováció előmozdításában. Az ipari szereplőkkel való együttműködés nemcsak a hallgatók számára nyújt valós tapasztalatokat, hanem új technológiai megoldásokra és üzleti modellekre is ösztönzi a feleket. A Budapesti Gazdasági Egyetemen zajló együttműködésekben ez az innovációs szemlélet több szinten is megvalósul, beleértve a közös kutatásokat, a vállalati mentorprogramot és a gyakorlati órákba való integrációt.

Dancyger rámutat, hogy az innováció akkor virágzik, ha különböző területek közötti tudásmegosztás történik. Ez a gondolat erős párhuzamot mutat az egyetemi-vállalati együttműködések kapcsán, ahol az egyetemek elméleti tudásukat az ipari partnerekkel együtt alkalmazzák a valós problémák megoldására. Ennek eredményeképpen a hallgatók gyakorlatiasabb készségeket szereznek, a vállalatok pedig hozzáférnek az egyetemi kutatási eredményekhez, ami hosszú távon mindkét fél számára előnyös.

- **The Power of Purpose in Business** - Ashley M. Grice

Ashley M. Grice TED előadása a vállalatok társadalmi felelősségvállalásáról és hosszú távú céljairól szól, ami különösen releváns az egyetemi és vállalati együttműködések kapcsán. Grice kifejti, hogy a vállalatok számára egyre fontosabbá válik, hogy olyan társadalmi célokhoz is igazítsák működésüket, amelyek közvetlen hatással vannak a közösségekre, és hogy ezek a célok meghatározzák üzleti tevékenységüket. Ez összekapcsolható az egyetemekkel való együttműködések céljaival is, ahol a vállalatok nemcsak gazdasági előnyöket keresnek, hanem társadalmi értéket is teremtenek azáltal, hogy támogatják a hallgatókat.

Grice rámutat arra, hogy a cégek egyre inkább igyekeznek hosszú távú társadalmi értékeket létrehozni. Ezt a szemléletet tükrözik azok az együttműködések is, amelyek során a vállalatok mentorálási programokkal, gyakornoki lehetőségekkel és közvetlen szakmai tapasztalattal támogatják a hallgatókat. Ezek a programok nemcsak a vállalatok munkaerő utánpótlását szolgálják, hanem hozzájárulnak a társadalmi mobilitás elősegítéséhez is.

Grice előadásában arra is kitér, hogy a hosszú távú, fenntartható célok akkor valósulnak meg, ha a vállalatok nemcsak saját érdekeiket nézik, hanem a közösség számára is értéket teremtenek. Ez a gondolat releváns lehet a Budapesti Gazdasági Egyetem és vállalati partnerei számára is, akik nemcsak az iparági tudás átadásában érdekeltek, hanem abban is, hogy fenntartható és értékteremtő együttműködések alakítsanak ki az egyetemmel.

4.1.6 Kvalitatív kutatás összefoglalása

Többször említettem, hogy a kvalitatív kutatás korlátokat hordoz magával, viszont azt gondolom, hogy ebben a témában jól tudtam alkalmazni a különböző kvalitatív elemzéseket.

Az első fontos meglátásom, hogy nem elég se egyetemi se vállalati oldalról hogyha az adott kapcsolattartó csak azért üti a vasat, mert ez a feladata és ezért kap minden hónap végén fizetést. Mind az interjúkban kijött, mind a szakirodalom alátámasztja, mind a saját élményeim is azt mutatják, hogy a kapcsolattartóknak rendelkezniük kell egy bizonyos mértékű **elkötelezettséggel** a témában. Ebben mind a két oldal esetében tud segíteni, ha magáénak érzi a feladatot és a közeget vagy környezetet, akár azért, mert alma mátere (alumni) vagy azért, mert hisz a másik oldal értékeiben és hozott tudásában.

Az elkötelezettség mellett nagyon fontos a **személyes kapcsolat**, olyan tekintetben is, hogy mennyire szimpatikus egymásnak a két fél és mennyire tud együtt dolgozni. De talán ennél eggyel mélyebb szint az, hogy az együttműködések akár a nem megfelelő személyes kapcsolatok jelenlététől vagy a személyes kapcsolatok hiányától meg is tudnak részlegesen vagy teljesen szakadni.

Rengeteg együttműködési forma tud kialakulni a vállalatok között, hiszen egyre kreatívabb eszközöket kell alkalmazni ahhoz, hogy mind a két fél a saját és közös célját is elérje az közös munkával. A formáknál említést lehet tenni a 4 pillére, amiben a vizsgált felsőoktatási intézmény gondolkodik: oktatás, toborzás, brandingelés (márkajel megjelenítése) és kutatás. Ezen területeket pedig még lehet tovább szálazni és közös pontokat találni benne. A kulcs gondolat ebben és az együttműködésekben is, hogy a win-win-win 3 tényezős modell létre tudjon jönni, vagyis az egyetem, hallgatói bázis és a vállalat is tudjon kivenni a közös munkából pozitívumokat. A dolgozatban található számos előny és hátrány mind a 3 résztvevőre kivetítve, ami jól körvonalazza, hogy kinek milyen céljai vannak és emellett miket tud nyerni az együttműködésekből. Továbbá az is fontos eredmény, hogy ezen említett előnyök és hátrányok többnyire megegyeznek a szakirodalomban (pl.: Prigge, 2005) említett tényezőkkel, ezzel is alátámasztva a szakirodalmat.

A dolgozat során boncolgattam a **siker** kérdését, amit minden interjúalany részletesen megfogalmazott a saját életére, egyetemi pozíciójára vetítve, viszont napvégén a személyes kapcsolatot és emberek közötti együtt dolgozást tudtam megfogalmazni belőlük. A siker

nehezen megfogható fogalom, de azt gondolom, hogy az egyetemek és vállalatok együttműködésében könnyebben meghatározható, annak ellenére is, hogy nyilván több tényező kell a sikeresnek vélt együttműködésekhez. Az biztos, hogy az egyik legfontosabb tényező ezek közül a kapcsolat.

Az egyetem oldaláról **határokat** kell tudni húzni, hogy milyen vállalatokkal és hogyan dolgozik együtt, hiszen egyrészt a piac fele az egyetem színvonalát is tükrözi, hogy milyen vállalatok vannak jelen. Ebben a kontextusban a piac lehet más vállalat, más egyetem vagy akár a jövőbeli hallgatói bázis (és szüleik is), tehát fontos a megítélés. Másrészt pedig fontos megválogatni, hiszen ezzel lehet a jelenlegi hallgatókat is védeni. Továbbá az is befolyásoló tényező, hogy olyan vállalatokkal jó és gördülékeny az együttműködés, akikkel az értékek hasonlóak és egy **közös cél** fele tudnak haladni.

Ahogy már a hallgatókat említettem is korábban, ebben az egyetemben ők a húzóereje az együttműködéseknek, hiszen a vállalatoknak sok célja lehet, ami miatt az együttműködés létrejötte mellett dönt, viszont a nagy számok törvénye ebben az esetben azt mondja, hogy potenciális jövőbeli munkavállalókat szeretne toborozni. A toborzásban is mindig vannak hullámok, vannak időszakok, amikor telített a piac és létszámstop alakul ki és van, amikor egyszerre kell 10-50 embert is felvenni akár. A hallgatók és a jelenlegi Z generáció, akik az aktív álláskereső bázist nyújtják megtanulták, hogy a vállalatok értük harcolnak, ezért ebből egészen kellemetlen szituációk is ki tudnak alakulni. Akkor történik a hallgatók hozzáállásban változás, amikor a felvevő piac betelik és nincsen sok lehetőségük.

A narratíva elemzés során olyan tényezőket tudtam azonosítani, mint a kezdeti lépések, hosszú távú fejlődés, hallgatói előnyök és innováció köre, miközben a kihívások és a kapcsolatok személyfüggősége szintén fontos szerepet kap. Ezek a narratívák segítettek megérteni az együttműködések komplexitását és a folyamatos építkezés szükségességét. Fejlődési lehetőség pedig mindig van, csak szem előtt kell tartani a felvevő piac és a változékony hallgatói bázis igényét és ezt követően egy konklúziót kell vonni. A gyorsan változó világban pedig érdemes egyre gyakrabban átgondolni az együttműködések milyenségét, hiszen ami 2 éve trendi volt és hatékony, lehet ma már nem az közel sem.

Az együttműködés, kapcsolat, kutatás és siker szavak voltak a leggyakrabban használtak, ami a gyakorlatban azt jelenti, hogy ezen szavakat használták a legtöbbet az interjúk során a

megkérdézték. Ezen szavak jelentek még később az együttjárásokban is különböző kontextusokban és szavak mellett.

Ezután kitértem a két ábrára, amit az interjúk és netnográfia alapján tudtam elkészíteni. Az ábrákon kulcs szavak voltak megjelölve és 4 fő szó által új dimenziókat tudtam felfedezni. Az első ábra fő üzenete, hogy a **kapcsolat** minden együttműködéshez kell és **kulcsfontosságú**, hiszen akkor tud a többi fontos tényező is beteljesülni. A második ábra mondanivalója pedig a **kölcsönös értékteremtés** volt, ami azt jelentette számomra, hogy mind a vállalat mind az egyetem fog tudni kivenni magának való pozitív hozadék az együttműködésekben, továbbá egy olyan érték jön létre, ami mindenki számára jövedelmező.

A BMC modellt nagyon jól lehet használni az új vállalkozás kereteinek meghatározásához, ezért lett az általam készített együttműködési térképnek is az alapja. Az **együttműködési térkép** fő feladata, hogy körvonalazza a legtöbb kulcsfontosságú kérdést, amin egy együttműködés létrejötténél felmerülhet. Egyrészt segít a megtervezésben és átgondolásban, másrészt pedig kérdéseket is vet fel, amik mentén lehet egy sikeres együttműködés.

Ezek a közösségi média posztok közös jellemzője a **pozitív üzenetek**, a **tehetséggondozás**, a **karrierépítés** és a **stratégiai partnerségek** hangsúlyozása. A két TEDx videó elemzése segített a körvonalazásban. Az első videó tanulsága nekem az volt, hogy az együttműködés sokkal több lehet, mint egy üzleti tranzakció, inkább egy közös értékteremtésben kell gondolkodni, ami mind a két vagy több fél számára előnyös és fenntartható fejlődést biztosít az oktatásban. A második videó tanulsága is valamelyest ezt a gondolatmenetet viszi tovább, de már olyan szemüveggel, hogy a vállalatok számára fontos, hogy a hosszútávú céljaik ne csak az anyagi eredményre összpontosuljanak, hanem inkább arra, hogy pozitív hatással tudnak lenni a társadalomra. A második videó részemre hozza a Maslowi piram gondolatmenetét, hogy az anyagi biztonság fontos, de az önmegvalósítás és közös értékteremtés az, ami igazán kielégítő.

5. Összegzés és javaslat a jövőbeli alkalmazásra vonatkozóan

A dolgozat felépítését tekintve elsőnek a szakirodalom feldolgozásával foglalkoztam és ezekből levont következtetések után kezdtem meg a primer kutatásomat. A dolgozatom elején a vállalatok szerepét helyeztem górcső alá aztán az együttműködések lehetséges formáit néztem meg, majd az felek részére az előnyöket és hátrányokat. A részletesebb kutatás érdekében nemzetközi és hazai példákat is megtekintettem és egy benchmark elemzést is készítettem a hazai és néhány külföldi egyetem együttműködéseit tekintve.

A szakirodalom szerint a vállalatok főként azzal tudnak hozzájárulni az egyetemi oktatáshoz, hogy naprakész, a **piaci igényekhez** igazodó ismereteket hoznak az oktatásba, például a legújabb technológiák, szabályozások vagy vállalati rendszerek bemutatásával. A vállalatok szerepe ezen túlmutat, mivel közvetlen kapcsolatot tudnak kialakítani a hallgatókkal, ezáltal növelve a toborzási lehetőségeiket, és közvetítve a céges értékeket (Mark et al., 2013). Számos megjelenési vagy együttműködési forma jelent meg, előnyök és hátrányok megjelölésével. A szakirodalomban felsorolt tényezők nagytöbbsége alátámasztásra került a primer kutatásban is.

Ami számomra hangos volt a kutatási eredményekben, hogy a sikeres együttműködés egyik alappillére a **kommunikáció, személyes kapcsolatok** és nem utolsósorban a felek **elkötelezettsége**. A másik fontos talán részben még kiaknázatlan terület az az Alumni aktív bevonása, hiszen az egyetem megközelítőleg 120.000 fős **alumni** bázissal rendelkezik, amiből vélhetően sokan vannak döntési pozícióban. Ezért azt javaslom, hogy alumninak szóló programokkal, **networking** lehetőségekkel érdemes bővíteni az aktív tagok számát és erősíteni az egyetemi kapcsolatokat, hiszen az Alma máternek mindig szívesebben fogunk visszaadni. Habár azt gondolom, hogy a vállalatok tudnak egy egészen más piaci perspektívát behozni az oktatásba és egy gyakorlati tudást vagy eszköztárat adni a hallgatók kezébe. Ugyanakkor az oktatók közel fele volt már a piacon munkavállaló vagy mai napig tudta a saját területéhez tartozó trendeket, ezért újító tud lenni egy vállalati tananyag fejlesztés, de valószínűleg túl sok erőforrást éget fel maga körül. Az erőforrások hatékony kihasználását tekintve az a javaslatom, hogy bizonyos vállalatok (akár piacvezető, akár kkv-k) dolgozzanak bizottságokban a tananyag fejlesztésén, ugyanakkor legyen meg a vállalatnak a lehetőség arra is, hogy részt vegyen az oktatásban aktívan vagy tudjon programokon keresztül szponzorként például találkozni a hallgatókkal. Ezért az egyetemek és vállalatok számára javasolt az új, innovatív együttműködési formák kidolgozása, amelyek még jobban támogatják a hallgatói és személyes

(oktatási, vállalati) fejlődést. A dolgozat és az interjúk során is a 3 tényezős nyerő pozíciót szerettem volna fókuszba helyezni, hiszen azt gondolom, hogy a vállalat akkor fogja megérni a jelenlétét, hogyha vannak hallgatók. A hallgatók akkor lesznek jelen, ha az ő igényeiket figyelembe véve jelenik meg a vállalat. És az egyetemnek meg akkor jó az együttműködés, ha anyagilag megtérül és kellő tudást tud a hallgatói bázis kapni, hiszen ekkor fog az egyetemi megítélés növekedni.

A kutatás során 3 fő problémát emeltem ki, amit az 3. táblázat mutat be részletesen. Ahogy a 6. ábrán is látható, a hatás és valószínűség dimenziójában helyeztem el a problémákat egy skála segítségével. Mind a hatást, mind a valószínűséget 3 kategóriába foglaltam: alacsony, közepes és magas. A 3 kiemelt probléma a következő dimenziókba esik:

- valószínűsége és hatása alacsony
- valószínűsége és hatása közepes
- valószínűsége alacsony és hatása magas

Hatás	Magas	3		
	Közepes		2	
	Alacsony	1		
		Alacsony	Közepes	Magas
		Valószínűség		

6. ábra: Hatás és valószínűség dimenziója, forrás: saját szerkesztésű

A primer kutatás során több probléma is felmerült, ami egy vállalati és egyetemi együttműködés kifejlődését meggátolja. Ezen problémákat csoportosítottam és kiválasztottam azokat, amelyeket a legtöbben említettek vagy amelyeket a legsúlyosabbnak gondoltak az interjúalanyok. Mind a 3 problémára megoldási javaslatot is tettem, ezen összefoglalást az 3. táblázat mutatja.

	Probléma	Megoldási javaslat	Várható eredmény
1	Kommunikációs hiba/félreértések – minél több szereplő van aktívan bevonva az együttműködésbe, annál nagyobb az esély arra, hogy valahol elcsúsznak az információk	CRM rendszer bevezetése, ami képes a partnerek adatainak tárolására és az együttműködések folyamatainak naprakészen tartására. Feladat- és szerepkörök tisztázása. Minden érintett a rá vonatkozó feladatokat tudja figyelni.	Jobban átlátható és hatékonyabb rendszer, ami javítja a szolgáltatás és hosszútávon az együttműködés minőségét és jövedelmezőségét.
2	Elkötelezettség hiánya valamelyik félnél – korábban kitértem az elkötelezettség fontosságára, az együttműködés hatékonyságát erősen csökkenti, hogyha a felek nem elég elkötelezettek	Érintetteknek motiváló és elkötelezettségnövelő tréningek vagy csomagok kialakítása, ami segíti a munkájukat. A teljesítményértékelési rendszerben hangsúlyosan jelenjen meg és legyen kompenzálva.	A kompenzáció hatására az elköteleződés mértéke javul, ezzel a partner oldalon érzékelt szolgáltatás minőség is növekszik.
3	Erőforráshiány – valamelyik fél nem rendelkezik elegendő humán és időbeli erőforrással	Stratégiai tervezés, valamint a projektek időbeosztásának optimalizálása a CRM rendszer segítségével. Automatizált folyamatok segítségével csökken a humán erőforrás igény.	Erőforrások optimalizálásával hatékonyabb működés.

3. táblázat: Lehetséges problémák és megoldások, forrás: saját szerkesztésű

A kutatásom során számos korláttal találkoztam, például a reprezentativitás. A kvalitatív kutatások esetében gyakori kihívás, hogy a minta nem biztosít megfelelően széles körű

reprezentációt. Mivel a kvalitatív kutatás kisebb mintákon alapul, nehéz lehet általános következtetéseket levonni. A kutatás során előfordulhatott, hogy a megkérdezettek nem fedték le a teljes érintetti spektrumot, ezáltal az eredmények nem feltétlenül általánosíthatók a szélesebb felsőoktatási-vállalati együttműködésekre. Mivel az egyetem közép- és felsővezetői céloztam meg, ezért még nehezebb volt az interjúalanyok elérése egyrészt az ismertség hiánya és az idő tényezők végett. Ennek ellenére 20 emberrel tudtam interjút készíteni, ami több, mint a fele a teljes mintának. A kutatás során gyűjtött interjúk, narratívák és megfigyelések természetükből adódóan szubjektívek. Az interjúalanyok tapasztalatai és véleményei jelentősen eltérhetnek attól függően, hogy milyen pozícióban vannak, milyen a személyes érdekelttségük, illetve milyen kapcsolataik vannak a vállalatokkal vagy az egyetemmel. A szubjektív nézőpontok torzíthatják a kutatás következtetéseit, különösen akkor, ha ezek az egyéni vélemények dominálják az eredményeket. A kutatás során felmerültek **kommunikációs akadályok** is, amelyek megnehezíthették az együttműködések pontos megértését. Az egyetemek és vállalatok közötti kapcsolat gyakran nehézkes, bürokratikus, és a kommunikáció hiányosságai akadályozhatják a hatékony együttműködést. A vállalati oldal megvizsgálására tettem kísérletet, viszont a kooperációk nem tudtak megvalósulni. Az oka ennek, hogy a vállalat oldaláról nem feltétlen a legfelső vezető tudja, hogy milyen együttműködések vannak becsatornázva a céghez, viszont az sem mindegy kutatás szempontjából, hogy milyen beosztású az interjúalany. Ezért jelenleg is folyik egy kutatásom arra vonatkozóan, hogy melyik vállalatnál melyik kapcsolattartóval vagy személlyel kéne a kutatást elvégezzem és melyik kapcsolatom rendszeremet kell izzítsam ehhez, hiszen bizonyos beosztás felett a vállalati embereket nehéz elérni.

Ezen eredmények és korlátok figyelembevételével megfogalmaztam jövőre vonatkozóan javaslatokat és további kutatási kérdéseket és kutatási potenciálokat. A javaslattételemet korábban megtettem, ezért most már csak a további kutatási kérdéseimet fogom megfogalmazni.

A további jövőbeli kutatási irányokat úgy gondolom, hogy érdemes lenne megvizsgálni egy következő kutatásban:

1) Hogyan befolyásolják a vállalatok az egyetem oktatási célkitűzéseit?

Milyen mértékben van hatása a vállalatoknak az egyetemen oktatott anyagokra és ez hogyan tudja formálni a hallgatói részvétel és megítélést?

2) Hogyan mérhető az egyetemi hallgatók szakmai fejlődése a vállalati együttműködésekben való részvételük után?

Milyen együttműködések milyen hatással vannak a hallgatók munkaerő-piac érvényesülésére és szakmai készségeik fejlesztésére? Milyen mutatók alapján lehet felmérni a hallgatók szakmai fejlődését? Milyen különbségek vannak a hallgatók fejlődésében azok között, akik részt vesznek vállalati programokban, és azok között, akik nem?

3) Milyen kihívásokkal szembesülnek a KKV-k az egyetemekkel való együttműködésük során?

Milyen támogatási módszerek segíthetik a KKV-kat az egyetemi partnerekhez való csatlakozásban? Hogyan lehetne jobban ösztönözni a KKV-k részvételét a felsőoktatási együttműködésekben? Hogyan különbözik egy KKV és egy nagyvállalati együttműködés?

4) Hogyan befolyásolja a vállalati együttműködés a felsőoktatási intézmények hírnevét és vonzerejét?

Mennyire fontos a vállalati együttműködés az egyetemek nemzetközi hírnevének alakításában? Hogyan látják a hallgatók a vállalati partnerekkel rendelkező egyetemeket más intézményekhez képest?

5) Hogyan változik a vállalati együttműködés hatása a különböző tudományterületeken (pl. műszaki, humán vagy társadalomtudományok)?

Mennyiben más a vállalatok bevonódása a technológiai vagy a humán területeken? Hogyan alakítja a vállalatok bevonása a különböző tudományterületek oktatási és kutatási struktúráit?

6. Irodalomjegyzék

Abramo, G., D'Angelo, C. A., Di Costa, F., & Solazzi, M. (2009). University—industry collaboration in Italy: A bibliometric examination. *Technovation*, 29, 498—507.

Abramo, G., D'angelo, C., Di Costa, F., & Solazzi, M. (2011). The role of information asymmetry in the market for university—industry research collaboration. *Journal of Technology Transfer*, 36, 84—100.

Abreu, M., Grinevich, V. Hughes, A., Kitson, M., (2009). Knowledge Exchange between Academics and the Business, Public and Third Sectors, Centre for Business Research and UK~IRC, University of Cambridge.
<http://www.cbr.cam.ac.uk/pdf/AcademicSurveyReport.pdf>

Acworth, E. (2008). University—industry engagement: The formation of the knowledge integration community (KIC) model at the Cambridge-MIT Institute. *Research Policy*, 37, 1241—1254.

Adler, P., & Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27, 17—40.

Agrawal, A. K. (2001). University-to-industry knowledge transfer: Literature review and unanswered questions. *International Journal of Management Reviews*, 3, 285—302.

Airto. (2001). The contribution of Faraday Partnerships to growth in innovation intensity in the UK economy

Ankrah, s. N., Omar, A-T., (2015). Universities-Industry Collaboration: A Systematic Review. ResearchGate. doi:10.2139/ssrn.2596018

Ankrah, S., & Al-Tabbaa, O. (2015). Universities-Industry Collaboration: A Systematic Review. *Scandinavian Journal of Management*, 31(3), 387-408.

Arvanitis, S., & Woerter, M. (2008). University-Industry knowledge and technology transfer in Switzerland: What university scientists about co-operation with private enterprises. *Research Policy*, 37(10), 1865-1883

Baker, Jef and Wetherbe, James C. (2013) "Corporate Sponsorship of Academic Research: The Trend, Its Drivers, and Its Implications," *Communications of the Association for Information Systems*: Vol. 33 , Article 17. DOI: 10.17705/1CAIS.03317

Bruneel, J., D'Este, P., & Salter, A. (2010). Investigating the Factors That Diminish the Barriers to University-Industry Collaboration. *Research Policy*, 39(7), 858-868. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2010.03.006>

Budapest Business Journal. (n.d.). The Importance of Dual Training Programs. Retrieved from <https://bbj.hu>

Chunlai, Yan and Hongxia, LI. 2021. The Impact of Research Collaboration Intention on Technology Transfer in Virtual Academic Communities: A Conditional Process Model. In 2021 5th International Conference on Business and Information Management (ICBIM 2021), August 26–28, 2021, Guangzhou, China. ACM, New York, NY, USA, 8 pages. <https://doi.org/10.1145/3483794.3483814>

Das, T. K., & Teng, B.-S. (2000). A resource-based theory of strategic alliances. *Journal of Management*, 26, 31—61.

Davies, P. (2000). The relevance of systematic reviews to educational policy and practice. *Oxford Review of Education*, 26, 365—378.

De Carolis, D., & Saporito, P. (2006). Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: A theoretical framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30, 41—56.

Deés, Sz. (2008). A magyar egyetemek és vállalatok közötti együttműködés kihívásai és lehetőségei. *Magyar Felsőoktatási Szemle*, 58(4), 120-135.

Dekker, H. C. (2004). Control of inter-organizational relationships: Evidence on appropriation concerns and coordination requirements. *Accounting, Organizations and Society*, 29, 27—49.404 S. Ankrah, O. AL-Tabbaa

Edmondson, G., Lori, V., Michael, K., Richard, L.H., (2012). Making Industry-University Partnerships Work: Lessons from Successful Collaborations. *Science Business Innovation Board Report*, European Institute of Technology.

Elmuti, D., Yunus, A, K., (2001). An overview of strategic alliances. ResearchGate. 39(3), 205-218. doi:10.1108/EUM0000000005452

Emerald Insight, n.d. How does collaboration between universities and R&D firms influence performance? (online) Elérhető: <https://emeraldinsight.com> (letöltve: 2024.09.19)

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2012). Using partial least squares path modeling in international advertising research: Basic concepts and recent issues. In W. S. Okazaki (Ed.), *Handbook of research in international advertising* (pp. 252–276). Edward Elgar.

Hirstart.hu, 2024. Top Employers Hungary 2024: ők most Magyarország 10 legjobb munkáltatója az alkalmazottak véleménye alapján. (online) Elérhető: <https://hirstart.hu> (letöltve: 2024.09.01)

Hwang, I. (2020). The effect of collaborative innovation on ICT-based technological convergence: A patent-based analysis. *PLoS ONE*, 15(2), 1–20. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0228616>

Illie, V., (2023). The Impact of Technology on Collaborative Learning. ResearchGate. doi:10.15405/epes.23045.13

Index. (n.d.). How Companies Benefit from Collaborating with Universities. Retrieved from <https://index.hu>

Institute for International Management and Technology (IIMT). (n.d.). Collaborations and Corporate Partnerships. Retrieved from <https://www.iimtstudies.edu.in>

KamaraOnline. (n.d.). Economic Growth Through University-Industry Partnerships. Retrieved from <https://kamaraonline.hu>

Kiderült, hogyan teljesítettek a modellváltó egyetemek. *Magyar Nemzet*. Retrieved from <https://magyarnemzet.hu>

Kormany.hu, n.d. Fontos az egyetemek és a gazdaság közötti együttműködés. (online) Elérhető: <https://kormany.hu> (letöltve: 2024.08.28)

Mark, B., Anna, W., Bob, S., (2013). Bridging the gap between academia and industry: Understanding creative and innovative climate.

Mark, D., (1993). Learning, Trust, and Techological Collaboration. Sage Journals 46(1), <https://doi.org/10.1177/001872679304600106>

Markamonitor.hu, 2024. Top Employers Hungary 2024: ők most Magyarország 10 legjobb munkáltatója az alkalmazottak véleménye alapján. (online) Elérhető: <https://markamonitor.hu/top-employers-hungary-2024-ok-most-magyarorszag-10-legjobb-munkaltatoja-az-alkalmazottak-velemenye-alapjan/> (letöltve: 2024.09.01)

Massachusetts Institute of Technology (MIT). (2012). MIT and the Global Economy: Measuring Economic Impact. Retrieved from <https://www.mit.edu>

MIT (2012), MIT, available at: <http://entrepreneurship.mit.edu/about/history-entrepreneurshipmit>

N. Baldini, R. Grimaldi, M. Sobrero (2006). Institutional changes and the commercialization of academic knowledge: a study of Italian universities' patenting activities between 1965 and 2002. Research Policy, 35. 518-532

Oberoi Group. (n.d.). Oberoi Centre of Learning and Development (OCLD). Retrieved from <https://www.oberoigroup.com>

Owen-Smith, J., Powell, W. W. (2001). To patent or not? Faculty decisions and institutional success at technology transfer. Journal of Technology transfer, 26(1), 99-144

P. D'Este, M. Perkmann (2011). Why do academics engage with industry? The entrepreneurial university and individual motivations. The Journal of Technology Transfer. 26. 316-339

P. D'Este, P. Patel (2007). University–industry linkages in the UK: what are the factors underlying the variety of interactions with industry? Research Policy, 36. 1295-1313

Perez, M. P. and A. M. Sanchez (2003), 'The development of university spin-offs: early dynamics of technology transfer and networking'. Technovation 23(10), 823–831.

Perkmann, M., & Salter, A. (2012). How to Create Productive Partnerships With Universities, ResearchGate. 53(4),

Perkmann, M., Tartari, V., McKelvey, M., Autio, E., Broström, A., D'Este, P., & Sobrero, M. (2013). Academic Engagement and Commercialization: A Review of the Literature on University-Industry Relations. *Research Policy*, 42(2), 423-442. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.09.007>

Phan, P. H., & Siegel, D. S. (2006). The Effectiveness of University Technology Transfer. *Research Policy*, 35(3), 481-502., doi:10.1561/03000000006

Polgáriszemle.hu, n.d. Az egyetem, mint vállalat. (online) Elérhető: <https://polgariszemle.hu> (letöltve: 2024.10.01)

Power, D., Malmberg, A., (2008). The contrivution of universities to innovation and economic development: In what sense a regional problem? *Cambridge Journal of Regions Econom and Society*. 1(2), 233-245. doi:10.1093/cjres/rsn006

Powers, J. B. and P. McDougall (2005). 'University start-up formation and technology licensing with firms that go public: a resource-based view of academic entrepreneurship'. *Journal of Business Venturing* 20(3), 291–311.

Prigge, G. W. (2006). Establishing and maintaining successful industry partnerships at research universities. Ph.D. diss., University of Nebraska–Lincoln.

Prigge, G. W. (2005). University-industry partnerships: What do they mean to universities? A review of the literature. *Industry and Higher Education* 19 (3): 221–29.

Prigge, G.W., & Torraco, R.J. (2006). University-Industry Partnerships: A Study of How Top American Research Universities Establish and Maintain Successful Partnerships. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, Vol. 11, No. 2, pp. 89-100.

Ranga, M., & Etzkowitz, H. (2013). Triple Helix Systems: An Analytical Framework for Innovation Policy and Practice in the Knowledge Society. *Industry and Higher Education*, 27(3), 237-262., doi:10.5367/ihe.2013.0165

Rothaermel, F. T., Agung, S. D., & Jiang, L. (2007). University Entrepreneurship: A Taxonomy of the Literature. *Industrial and Corporate Change*, 16(4), 691-791., <https://doi.org/10.1093/icc/dtm023>

Ryan, L. (2009). "Exploring the growing phenomenon of university-corporate education partnerships", *Management Decision*, Vol. 47 No. 8, pp. 1313-1322. <https://doi.org/10.1108/00251740910984569>

Rybníček, R., & Königsgruber, R. (2019). What makes industry–university collaboration succeeds? A systematic review of the literature. *Journal of Business Economics*, 89(2), 221–250. <https://doi.org/10.1007/s11573-018-0916-6>

Santoro, M. D., & Gopalakrishnan, S. (2001). Relationship dynamics between university research centers and industrial firms: Their impact on technology transfer activities. *Journal of Technology Transfer*, 26, 163—174.

Santoro, M. D., & Saporito, P. A. (2003). The firm's trust in its university partner as a key mediator in advancing knowledge and new technologies. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50, 362—373.

Santos, F. M., & Eisenhardt, K. M. (2005). Organizational boundaries and theories of organization. *Organization Science*, 16, 491—508.

Schartinger, D., Rammer, C., Fischer, M., & Fröhlich, J. (2002). Knowledge interactions between universities and industry in Austria: Sectoral patterns and determinants. *Research Policy*, 31, 303—328.

Schofield, T. (2013). Critical Success Factors for Knowledge Transfer Collaborations between University and Industry. *Journal of Research Administration*, 44(2), 38-56.

ScienceDirect, n.d. Collaboration with higher education institutions for successful firm innovation. (online) Elérhető: <https://sciencedirect.com> (letöltve: 2024.09.01)

ScienceDirect, n.d. Firm collaboration and modes of innovation in Norway. (online) Elérhető: <https://sciencedirect.com> (letöltve: 2024.09.01)

Siegel, D. S., & Wright, M. (2015). Academic Entrepreneurship: Time for a Rethink?. *British Journal of Management*, 26(4), 582-595., <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12116>

Siegel, D. S., D. A. Waldman, L. Atwater, and A. N. Link (2004), 'Toward a Model of the Effective Transfer of Scientific Knowledge from Academicians to Practitioners: Qualitative

Evidence from the Commercialization of University Technologies'. *Journal of Engineering and Technology Management* 21(1–2), 115–142

Silva, D., Lucas, L., & Vonortas, N. (2019). Barriers to innovation and university-industry cooperation among technology-based SMEs in Brazil. *Industry and Innovation*, 27(3), 235–263. <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1576507>

Sjöö, B., & Hellström, T. (2019). University-industry collaboration: A literature review synthesis. *ResearchGate*. 33(1)

Springer.com, n.d. Coopetition in education: Collaborating in a competitive environment. (online) Elérhető: <https://springer.com> (letöltve: 2024.09.15)

Springer.com, n.d. The role of the academic relations of former graduate students in university-firm collaboration. (online) Elérhető: <https://springer.com> (letöltve: 2024.10.01)

Tseng, F., Huang, M. & Chen, D. (2018). Factors of university–industry collaboration affecting university innovation performance. *Technol Transf*, 45, 560–577. <https://doi.org/10.1007/s10961-018-9656-6>

Uni-pannon.hu, n.d. Együtműködések - Pannon Egyetem - GTK. (online) Elérhető: <https://uni-pannon.hu> (letöltve: 2024.09.01)

Uniside, n.d. Nyerő szituáció: cég és egyetem együtműködése. (online) Elérhető: <https://uniside.hu> (letöltve: 2024.09.11)

University-business cooperation - European Education Area. (n.d.). Retrieved from <https://europa.eu>

Wen-Hsiang, L. (2011). Willingness-to-engage in technology transfer in industry– university collaborations. *Journal of Business Research*, 64, (11), 1218-1223. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.026>

Yue L, Ye M, Chen Q. (2022). The Impact of Partnerships and Information Sharing on Corporate Sustainable Performance: A Mediation Model Moderated by Government Support. *Front Psychol*. 2022 Jul 11;13:942279. doi: 10.3389/fpsyg.2022.942279.

Benchmarkhoz használt weboldalak:

<https://pte.hu/hu>

<https://www.uni-miskolc.hu>

<https://unideb.hu/egyuttmukodesek>

<https://u-szeged.hu>

<https://www.elte.hu>

<https://www.origo.hu/gazdasag/2024/03/egyuttmukodesi-megallapodast-kotott-a-budapesti-metropolitan-egyetem-es-a-giro-zrt>

<https://www.metropolitan.hu>

<https://uni-obuda.hu>

<https://www.uni-corvinus.hu/post/hir/strategiai-megallapodast-irt-ala-a-corvinus-es-az-exxonmobil/kepzesi-kozpont/egyuttmukodesek-partnerek>

<https://www.uni-corvinus.hu/post/hir/strategiai-megallapodast-kotott-a-corvinus-es-az-otp-bank/>

<https://www.uni-corvinus.hu>

<https://bridge.bme.hu/kooperacio/>

<https://semmelweis.hu>

<https://uni-bge.hu>

7. Mellékletek

7.1 Interjú vezérfonal

Köszönöm, hogy elvállaltad, hogy segítesz az EKÖP pályázatom teljesítésében és publikációmban.

A beszélgetés során nyugodtan őszintén mondd el a véleményed, nincs jó és rossz válasz. A cél az, hogy megismerjem a Budapesti Gazdasági Egyetem álláspontját az üzleti partnerségek és felsőoktatási intézmények együttműködéseit tekintve. A beszélgetést rögzíteni szeretném, de az elemzés során titkosítom a személyazonosságokat.

Bemutatkozás:

- röviden mutasd be magad és mutasd be azt is, hogy hogyan kapcsolódsz az üzleti partnerségek területhez az egyetemen

Felvezető kérdések:

- mit gondolsz a vállalatoknak (üzleti partnereknek) mi a szerepe a felsőoktatásban?
- mit gondolsz az egyetemek (általában) és az üzleti partnerek együttműködéséről? milyen lehetséges formái vannak szerinted? – ezeknek mik az előnyei, hátrányai egyik és másik fél számára?

Szakmai kérdések:

- a környezetben (akár más egyetemeken) milyen példákat láttál már?
- mitől lehet az együttműködés sikeres? – mik lehetnek a KPI-ai, mérőszámai az együttműködések sikerességének? – vannak-e ezek között soft és hard mutatók (érdemes-e ezek alapján különbséget tenni)?
- milyen sikeres vállalati együttműködések vannak a BGE-n? miért gondolod sikeresnek?
- mi az intézményünk fő célja a vállalatokkal való együttműködésben? – te hogyan fogalmaznád meg? - van esetleg a célok tekintetében eltérés a különböző szervezeti egységek (oktató, tanszék, intézet, kar, ÜPAKI, IT terület, Gazdasági terület, egyetem vezetése) szintjén?
- milyen szerepet játszanak a vállalati együttműködések az intézményünk hosszú távú fejlődésében?

- milyen kritériumok alapján választasz vagy választanál vállalatokat, amelyekkel együttműködni szeretnél?
- hogyan lehet fenntartani a hosszútávú jó kapcsolatot a vállalatokkal?
- hogyan befolyásolja a hallgatói részvételt és a hallgatói megítélést a vállalatok jelenléte? (segíti vs. akadályozza és hogyan) – a felvételi jelentkezéseket hogyan befolyásolja?
- milyen fő kihívásokkal szembesülhetünk a vállalati kapcsolatok során?
- milyen eredményeket hoznak ezen együttműködések?

Jövőbeli:

- milyen jövőbeli terveid vannak a kapcsolatok bővítésére vagy mélyítésére?
- milyen területeken látsz növekedési potenciált az együttműködésekben?

7.2 Interjúalanyok bemutatása

	Gyakoriság (fő)	Megoszlás (%)
Nő	11	55%
Férfi	9	45%
Összesen	20	100%

	Gyakoriság (fő)	Megoszlás (%)
Oktató	3	15%
Szakmai vezető	3	15%
Vállalati kapcsolattartó	2	10%
Iroda vezető (támogató ter.)	3	15%
Tanszékvezető helyettes	1	5%
Tanszékvezető	5	25%
Dékan	3	15%
	20	100%

7.3 Netnográfia





Gábor Galovics · Második

+ Követés ...

1 hó · 🌐

Nagy megtiszteltetés, hogy ma Mecenatúra díjat vehettem át az OTP Bank képviseletében (és alumniként) a Budapesti Gazdasági Egyetem tanévnitőjén Dr. Andor György rektor úrtól.

Az indoklás szerint az OTP Bank elkötelezetten támogatja az oktatást és hallgatók szakmai fejlődését különböző projektek révén. Kiemelkedő ezek közül az Egyetemmel szoros együttműködésben 2023-ban megalkotott, azóta is sikeresen futó, BGE Vállalati Mentorprogram, melynek keretében a hallgatók vállalati környezetben, vezető kollégák bevonásával ismerik meg egy vezető mindennapjait, feladatait, a vezetői szerepet. Köszönöm minden OTP-s mentornak és minden BGE mentorátnak a lelkesedést és a befektetett energiát. Folytatás következik.



KPMG Hungary

Kezdőlap Rólunk **Bejegyzések** Álláshirdetések

Szeptemberben adtuk át a BGE UniZone powered by KPMG közösségi terünket, így amikor elérkezett az idei **Brain Bar** jövőfesztivál, nem volt kérdés számunkra, hogy ezt a partneri együttműködést is bekapcsoljuk a programokba. A **Budapest Business University** PSZK hallgatói előben nézhették többek között az „Így ne fecseired el a tehetséged” című előadást, amit követően **David Gonda**, Recruitment & Employer branding vezetőnk és **Anna Sára Kovács**, a BGE Hallgatói Siker Iroda vezetője folytattak inspiráló beszélgetést a karrierépítés kihívásairól és lehetőségeiről.

A KPMG, a Brain Bar és a BGE közötti szinergia itt vált igazán kézzelfoghatóvá: egy olyan teret hoztunk létre, ahol a jövő tehetségei új ötletekkel és karrierlehetőségekkel gazdagodhattak. Mivel egy fesztiválhoz hozzátartozik a jó hangulat, így mi sem hagytuk üres kézzel a résztvevőket – popcornnal és fánkkal készültünk a hallgatóknak.

#KPMGpartnership #KPMGxBrainBar #Shapeyourfuture
#alakítsukközösena jövőt





👋 Az első BGE Vállalati Mentorprogram záróeseményének adott otthont az OTP Bank M12 irodaház Oktatási Központja. A találkozón a programban részt vevő mentorok és mentoráltak osztották meg az elmúlt közel fél év sikereit és tapasztalatait.

🗨️ Az eseményt Galovics Gábor, az OTP Bank Budapesti Régiójának ügyvezető igazgatója, a BGE alumnija nyitotta meg, aki mentorként is részt vett a programban. „Hiszem, hogy ez a kezdeményezés összetársadalmi szinten is igazi értéket teremtett” – emelte ki. Ezután **Sára Csillag** rektorhelyettes mondta el: ritka az, amikor egy együttműködésnek ennyire konkrét eredménye van.

👏 Az esemény a mentorált diákok élménybeszámolóival és prezentációival folytatódott. Egyikük kiemelte: sosem akart a bankszektorban állást keresni, a programnak köszönhetően azonban megszerette ezt a területet. A találkozó egy jó hangulatú workshopkal zárult.

👏 A BGE Vállalati Mentorprogram keretében az OTP Bank közép- és felső vezetői, valamint a Budapesti Gazdasági Egyetem alapképzésén részt vevő másod- vagy harmadéves hallgatói mentor-mentorált párosokat alkotnak. A hallgatók így megtapasztalhatják a vállalati környezetet, a vezetők mindennapjait, feladatait.

😎 A mentorprogramban részt vevő hallgatók kiváló vezetőktől, szakértőktől tanulhatnak, miközben mentoruktól a szakmai és személyes orientációban, karriertervezésben is segítséget kapnak.

💡 Bár a hivatalos mentorálás keretei egy szemeszterre szólnak, az együttműködés a jövőben is folytatódhat, hiszen kölcsönösen hasznos és hosszútávú szakmai kapcsolat alakulhat ki mentor és mentoráltja között.

[#mentoring](#) [#mentorprogram](#) [#cooperation](#)

