

OTDK-DOLGOZAT

Dóczy Henrietta

MSc

Jakab Beáta Tünde

MSc

Kardos Kinga

MSc

Székely Magdolna

MSc

2013

**AZ IDEÁLIS MARKETINGES PROFILJA - MARKETINGPOZÍCIÓ
KÖVETELMÉNYEI A ROMÁNIAI VÁLLALATOKNÁL**

**THE IDEAL MARKETING EMPLOYEE'S PROFILE – MARKETING
POSITION REQUIREMENTS FOR ROMANIAN COMPANIES**

**Dóczi Henrietta
Jakab Beáta Tünde
Kardos Kinga
Székely Magdolna**

Kézirat lezárva: 2012. április 20.

TARTALOMJEGYZÉK

1. BEVEZETÉS.....	5
2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS	7
3. A KUTATÁS FELDOLGOZÁSA	13
3.1. MÓDSZERTAN ÉS ADATOK	13
3.2. HIPOTÉZIS.....	14
3.3. EREDMÉNYEK	15
3.4. KÖVETKEZTETÉSEK	23
4. JAVASLATOK ÉS TOVÁBBI FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEK	25
IRODALOMJEGYZÉK	26
MELLÉKLETEK	I
1.MELLÉKLET: AZ ÁLLÁSHIRDETÉSEKBEN FELTÜNTETETT KOMPETENCIÁK MEGOSZLÁSA	II
2.MELLÉKLET: MUNKAVÉGZÉS HELYE	IV
3.MELLÉKLET: ELVÁRT IDEGEN NYELVEK	IV
4.MELLÉKLET: SZAKTERÜLET SZERINTI FÜGGETLENSÉGVIZSGÁLAT	V
5.MELLÉKLET: ÁGAZAT SZERINTI FÜGGETLENSÉGVIZSGÁLAT	VI
6.MELLÉKLET: ÁGAZAT SZERINTI FÜGGETLENSÉGVIZSGÁLAT	VII

TÁBLÁZAT-ÉS ÁBRAJEGYZÉK

1.táblázat: Fontosabb azonosított készségek	7
2.táblázat: Szakterület szerinti függetlenségvizsgálat	21
3.táblázat: Ágazat szerinti függetlenségvizsgálat.....	22
1.ábra: A marketing tudás körforgása és fejlődése.....	5
2.ábra: Az álláshirdetések ágazatonkénti megoszlása	15
3.ábra: Az álláshirdetések szakterületenkénti megoszlása	16
4.ábra: Karrierszint megnevezése.....	16
5.ábra: Karrierszint években.....	17
6.ábra: Az álláshirdetéseken meghatározott juttatások.....	18
7.ábra: Oklevél szintje	19
8.ábra: Tapasztalat	19

1. BEVEZETÉS

A marketing fontossága ma már nem kérdéses, a vállalatok egyre inkább elfogadják létjogosultságát, és alkalmazzák módszereit. Ehhez pedig megfelelően képzett munkaerőt keresnek. A marketing tipikusan az a tudományág, amely az eredményes vállalati gyakorlatból volt levezetve. Ilyen értelemben a marketingtudás a vállalati szférától érkezik, és oda is tér vissza (1. ábra). A marketing tudás mellett azonban a munkaerőnek szüksége van kompetenciákra is, amelyek hozzásegítik a különböző helyzetek megfelelő kezeléséhez. A kompetencia-kutatás a kilencvenes években kerül előtérbe a humán erőforrás menedzsment területén annak érdekében, hogy azonosítani lehessen azokat a tulajdonságokat, amelyek adott munkakörben jellemzik a jól teljesítő alkalmazottakat (Juhász, M., 2004). A kompetencia magába foglalja a tudás és a készségek összességét, nem csak a „mit” de a „hogyan”-ra vonatkozó tudást is felöleli (Balogh, A., 2006).



1. ábra: A marketing tudás körforgása és fejlődése

Forrás: saját szerkesztés

A marketing készségek és tudás vizsgálata több szereplőt is érint. Ezen piac vizsgálata során arra következtetésre kell jutnunk, hogy ez a képlet a gondoltnál többszereplős. Hagyományosan felfoghatjuk úgy ezt a piacot, mint a munkaerő piac egy szegletét, amelyen vállalatok keresnek megfelelő alkalmazottat, és ahol a potenciális alkalmazottak azon munkálkodnak, hogy a megfelelő munkaerőt biztosítsák a vállalatok számára, és ezért a megfelelő bérezést sikerüljön kialakítani. Ebben az értékláncban érdekeltek a különböző képző

intézmények és szervezetek. Mindemellett azonban a vállalatok számára sem mindig világos, hogy milyen marketingkészséggel kell rendelkeznie az alkalmazottnak, hogy megfelelő módon el tudja látni a feladatait. Ha mindezeket összevetjük, akkor azt láthatjuk, hogy a munkaerőpiac tanulmányozása, és ebben az esetben a marketingmunka piacáé, izgalmas kérdéseket vet fel, és érdekeltté teszi úgy a munkaképes egyéneket, a keresletet képviselő vállalatokat, mint a munkaerő képzésével foglalkozó szervezeteket.

Mint mesteri szakos hallgatók marketing, illetve menedzsment szakon, érdekeltek vagyunk ebben a témában. Érdeklődéssel figyeljük tehát, hogy milyen kilátásaink lesznek a jövőben, mihez kell majd alkalmazkodjunk és megfeleljünk miután elvégezzük az egyetemet és munkát kell keressünk. Mindezen okokból kifolyólag nagyon aktuálisnak éreztük ezt a témát kutatni, nemcsak a saját szempontunkból, hanem valamennyi a területen tanuló, tevékenykedő számára, egyfajta iránymutatóként szolgálva.

2. SZAKIRODALMI ÁTTEKINTÉS

A marketing munkák kompetenciaigényével széleskörűen és behatóan foglalkozik a marketing és menedzsment szakirodalom. Mind a vállalatok kutatása alapján, mind az akadémiai szakemberek javaslatait figyelembe véve egyre több szerző próbálja összegezni a különböző marketingtevékenységeket ellátó alkalmazottak főbb kompetenciáit. Ezek a csoportosítások ugyanakkor rámutatnak arra, hogy a marketing területén belül milyen sokféle feladatkör létezik, amelyek kompetencia és tudásigénye nem egyforma. A marketing területén is alapvetően tervező, vezető és végrehajtó funkciók vannak.

A szakirodalom többféle osztályozást tárgyal a marketing funkció betöltésére alkalmas kompetenciák felsorolásában. Például egy tanulmányukban Hyman, M.R. és Hu, J. (2005) öt csoportba sorolták a marketing munkához szükséges készségeket: szervezési és vezetési készségek, kognitív készségek, kommunikációs készségek, bridging, interperszonális készség (1. táblázat).

1. Táblázat: Fontosabb azonosított készségek

Hyman et al. (2005)	Bovinet et al. (1998)	Borin et al. (2003)
döntéshozás	kommunikációs készség	verbális kommunikációs készség
leadership	energikusság	motiváció
időmenedzsment	magabiztosság	ambíció
tervezés	professzionizmus	döntésképeség
problémamegoldás	munkatapasztalat	önfegyelem
elemző készség	szervezőkészség	problémamegoldás
kritikai gondolkodás	alkalmazkodóképesség	szervezőképesség
szóbeli kommunikáció	megjelenés	magabiztosság
írásbeli kommunikáció	őszinteség	csapatmunka
idegen nyelv	vállalkozói szellem	időmenedzsment
kultúraközi kommunikáció	íráskészség	értékesítői képesség
feladatközi kommunikáció	cégismeret	tárgyalási készség

csoportmunka	számítógép kezelői képesség	idegen nyelv ismerete
tárgyalás	tudatosság	kreativitás
networking	-	új technológiák ismerete
viselkedés, illem	-	referenciák

Forrás: Saját szerkesztés szakirodalom alapján¹

Az általunk kiválasztott irodalmi áttekintés arra irányult, hogy azonosítsuk a főbb kompetenciákat és feladatköröket, valamint módszertani támpontokat keressünk. Mint minden más területen, a marketinghez kapcsolódó állások esetén is nagyon fontosak a kompetenciák. Többféleképpen is osztályozhatjuk ezeket, de az egyik legjobb besorolásnak tűnhet a feladatorientált és az érzelmi alapú kompetenciák megkülönböztetése.

A feladatorientált kompetenciák, vagy másképp *hard skills*, olyan képességeket, tulajdonságokat takarnak, amelyek könnyebben mérhetőek, munkahelyen mutatkoznak meg könnyebben, azonban nem lehet transzformálni őket, mivel nagyon specifikusak. Például egy férfifodrász éveken át tanulja a különböző technikákat és módszereket, míg megfelelő tudásra tesz szert. Nem transzformálható, hiszen más munkakörben nem alkalmazható.

Ezzel szemben az érzelmi, szociális alapú kompetenciák, vagy *soft skills*, már sokkal szubjektívebbnek tekinthetők. Ezek azok a képességek, amelyeket nem minden esetben könnyű észrevenni, annak ellenére, hogy az emberi interakciókból, a kommunikáció stílusából is kiderülnek dolgok. Azonban ezek azok a képességek, amelyek egyre fontosabbakká váltak napjainkban több munkakör elfoglalásánál. Ugyanis a teljesítményt ma már nem csak kizárólag a szakmai tudás vizsgálatával mérik fel, hanem a szociális képességek azok, amelyek meghatározzák egy illető hozzáállását a munkához, a társaihoz, vezetőihez stb. (Juhász, M., 2004).

A szakirodalom e kérdést már a '90-es években tárgyalni kezdte, de a cikkek publikálási dátumánál sokkal érdekesebb szempont a szerint megkülönböztetni őket, hogy kiknek a véleményét, meglátását tartalmazza, vagyis a vizsgált mintát. Ezekben a cikkekben ugyanis a kutatott témával kapcsolatban főként munkaadókat, oktatókat és diákokat kérdeztek arról, hogy milyen kompetenciákra van szüksége egy marketing területen dolgozó egyénnek.

¹ Hyman, M.R., Hu, Jing (2005), Borin, N.A, Watkins, H., (1998), Bovinet, J.W. (2003)

Michael, R.H. és Jing, H. (2005) kutatásának a módszertanaként a kérdőívezés volt a leggyakoribb, amelynek két formáját használták: kérdőív nyílt kérdésekkel, valamint zárt kérdésekkel, ezen belül főként skálázást és szelektív adatgyűjtést alkalmaztak a kutatást végzők. De ugyanakkor interjúk által is készültek felmérések (Simon, S., et al. 2010).

Az általunk áttekintett kutatások közül összesen négy (Ackerman, et al. 2003, Wellman, N. 2010, Stephens, et al. 2010, Wierenga, B. 2002) tartalmazza a diákok, főként a végzősök meglátásait a témát illetően. A diákoknak feltett kérdések alapján az derült ki, hogy nagyon optimisták a jövőjüket illetően, hisznek abban, hogy képesek elsajátítani a kritikus gondolkodást, amelyet több munkaadó is elvár tőlük. Több végzős nyilatkozott arról állásinterjúikkal kapcsolatban, hogy a marketing területén szerettek volna többen is elhelyezkedni, azonban azzal szembesültek, hogy projektmenedzseri, értékesítési vagy más képességeket kérnek tőlük. Azok a diákok azonban, akik munkát kaptak felbecsülhetetlennek tartották azt a tudást, amelyet a gyakorlat által tanultak. Új helyzetekkel találkoztak és nem csak marketing területen kellett dolgozzanak, de akik motiváltak voltak képesek voltak felzárkózni, új dolgokat meg tanulni és alkalmazni. Azok a diákok, akik nemrég helyezkedtek el, főként kis- és középvállalkozásoknál, a legfontosabb képességeknek a következőket mondták: fejlett kommunikációs készség, a csapatmunkára és a mások előtt való megnyilvánulás és jelentések, elemzések készítésének képessége elengedhetetlen (Stephens et al., 2010).

Wellman, N. (2002) kutatásában szintén diákokat célzó kutatásából pedig az derült ki, hogy a következő képességeket emelik ki a marketing területen való elhelyezkedéshez: képzelet, kreativitás, alkalmazkodóképesség, rugalmasság, tanulási hajlandóság, független munkavégzés/autonómia, csapatmunka, mások irányításának képessége, nyomás, stressz alatt történő munkavégzés képessége, jó szóbeli kommunikációs készség, írásbeli kommunikáció változatos célokra/közönségnek, számolási készség, részletekre való figyelés, időgazdálkodás, felelősségvállalás és döntéshozatal, tervezés-, koordinálás- és szervezés képessége.

Ugyanakkor Wierenga, B. (2002) tanulmányában az figyelhető meg, hogy milyen átfedések vannak az egyetemen elsajátított tudás és a gyakorlatban felhasznált tudás között. Arra a következtetésre jutott, hogy kevés az átfedés, a diákok csak kis százalékát, megközelítőleg 30 %-át, tudják hasznosítani annak az anyagnak, amit az egyetemen oktatnak nekik.

A diákok meglátásai után érdekes megfigyelni azt, amit a velük közvetlen kapcsolatban lévő oktatók állítanak, hiszen ők vannak a legnagyobb hatással a hallgatókra az egyetemi évek alatt. Hyman, M.R. és Hu, J. (2005) két részben végezte el kutatásait, 1995-ben és 2002-ben, amikor amerikai, marketing szakon oktatókat kérdeztek meg. A megkérdezetteknek 26 felsorolt képességet kellett osztályozniuk egy 1-től 7-ig tartó skálán, ahol 1 a nem fontosat és 7 a nélkülözhetetlent jelentette. A 26 képesség közül tízet tartottak nagyon fontosnak a minta elemei ezek a képességek a következők: szóbeli és írásos kommunikáció, kritikus gondolkodásmód, problémamegoldó képesség, döntéshozás, elemzési képességek, tervezés, marketing, számítógép ismeret, csapatszellem. Az eredmények azt mutatták, hogy annak ellenére, hogy a két kutatás között eltelt pár év és a külső környezet folyamatosan változott, a szükséges professzionális képességek alapján véve nem változtak. A legfontosabbak a kommunikáció és a kognitív képességek.

A Geana, W.M. et al. (2010) által végzett megfigyelések célja az volt, hogy meghatározza az alabamai üzleti területen oktatók felfogását a személyes készségek jelentőségét (*soft skills*), amelyből az derült ki, hogy a személyes készségek sokkal fontosabbak, mint azt előzőleg gondolták. Jelentőségük abból is látszik, hogy mind a tizenegy fontosabb személyes készséget megemlítették az üzleti területen oktatók. Ezek a képességek pedig a következők: általános kommunikációs készség, általános etika, jó időbeosztás/szervezettség, íráskészség, csapatmunka, üzleti etikett, különbözőség/egyediség, ügyfélszolgálat, szóbeli kommunikációs készség, problémamegoldó készség/józan gondolkodás, vezető képesség.

Stephens, et al. (2010) akadémikusokat kérdezve pedig szintén érdekes következtetéseket vont le. Válaszaik alapján ugyanis, a két kulcsfontosságú tulajdonság, amit diákjaiknak tanítanak, hogy logikusan tudják alkalmazni a marketinggel kapcsolatos elméleteket és helyesen tudják kiválasztani a célközönségüket. A megkérdezettek 72%-a gondolja úgy, hogy marketingtervezést, 57%-uk a marketing vizsgálatot, míg több mint 64%-uk a kommunikációs és előadói készséget tartotta kulcsfontosságúnak, mint tulajdonságot, amit a diákoknak fejleszteniük kellene. Ezek szerint az oktatók is tisztában vannak azzal a ténnyel, hogy nagyon sok meghatározó képességet nem tudnak átadni a hallgatóiknak, hogy ha azok nem igyekeznek kiegészíteni tudásukat és fejleszteni képességeiket.

A legmeghatározóbb mégis a munkaadók álláspontja, ugyanis őket kell meggyőzniük a diákoknak, hogy képesek megállni helyüket valós helyzetekben is. A munkaadók elvárásait illetően egy másik módszert is alkalmaztak a kutatók, mégpedig az álláshirdetéseket vettek szemügyre, számszerűen ezret (Bennett, R. 2002). Azokat az átruházható képességeket keresték, amelyek nélkülözhetetlenek a következő négykategóriájú munka során: marketing, általános menedzsment, pénzügy, humán erőforrás menedzsment. Az álláshirdetésekből a leggyakoribb elvárt képességek: a kommunikáció, számítógép kezelői képességek, szervezés, csapatmunka, interperszonális képességek, motiváció, elemző képesség, önbizalom, számolási készségek, kezdeményező-készség, előadókészség, idegen nyelv ismerete, vezetés és legvégül az alkalmazkodóképesség. Megdöbbentő azonban az az eredmény, amit egy másik vizsgálat eredményezett az álláshirdetésekkel kapcsolatban, Brian, P.M. és Tom, R. (1994) vizsgálatai alapján, amelyből az derült ki, hogy az álláshirdetések csupán 20%-a határozott meg konkrét képességeket, elvárásokat a jelentkezőkkel szemben. Talán az is egy meghatározó tényező, hogy a '90-es években végzett kutatásról van szó és még nem ismerték fel a munkaadók, a vállalkozók, hogy az elvárásaik minél konkrétabb és pontosabb megfogalmazása a megfelelő munkaerő megtalálását segíti elő.

Raymond, M.A. et al. 2006-ban végzett felmérései alapján, ahol főként értékesítési menedzsereket és értékesítési képviselőket kérdeztek, különböző területekről (telekommunikáció, gyógyszeripar, nehézipar, kemikáliák stb.) arra jutottak, hogy a menedzserek az objektív értékelés képességét, technikai, műszaki készségeket, tapasztalatot, egy idegen nyelv jó ismeretét, tananyagon kívüli képességeket többre értékelik, mint az értékesítési képviselők. Ugyanakkor az értékesítési képviselők fontosabbnak tartják az oktatásban szerzett képességeket és az interaktív készségeket, mint a menedzserek. Viszont sem a menedzserek, sem a képviselők nem ítélték nagy jelentőséget az MBA oklevélnek.

Több ízben kérdeztek meg nagy európai cégek vezetőit is a témát illetően. Ők is és más vállalatvezetők, munkaadók is említettek specifikus elvárásokat, azonban mindegyikük a legfontosabbnak az általános képességeket jelölték meg, amelyek nagy része oktatási körülmények között nem elsajátítható, mint például a kommunikációs készség vagy a csapatban való munka, vezetői képességek. (Cassidy, et al., 2005, Vermillion, L.J., 2011)

Talán azért is váltak hangsúlyosabbá a kommunikációs képességek, mivel egy olyan társadalomban élünk, amelyben minden eszköz, esemény, körülmény arra készítet minket, hogy kommunikáljunk, mindegy milyen formában. Ami nincs közölve, az nem is létezik. A hatalmas információömegekben meg kell, találjuk azt, ami számunkra a legfontosabb és egyértelmű, hogy mindenki annak szán figyelmet, ami megragadja, ami jól van kommunikálva.

A szakirodalom áttekintése során sikerült változatos kutatásokkal, szempontokkal foglalkozzunk, amelyek különböző térségekben történtek: Európa több országa (Írország, Hollandia, Nagy Britannia stb.), valamint az Amerikai Egyesült Államok több állama.

A három meghatározó szempont alapján, amely a diákok, oktatók és munkaadók nézőpontját képviseli, arra a következtetésre jutottunk, hogy vannak olyan képességek, kompetenciák, készségek, amelyeket mindhárom csoport megemlített és fontosnak tart (mint például a kommunikációs készség), azonban vannak különbségek ezek fontossági rangsora, mértéke szerint. A számítógépkezelői képesség, példának okáért, sokkal meghatározóbb a munkaadók nézőpontjából, mint az oktatók és diákok szemszögéből. Természetes folyamat az is, hogy a diákok és oktatók abból indultak ki és szolgált alapul véleményük megformálásában, hogy az egyetemen, főiskolán való oktatás tananyaga mit határozott meg. Míg a munkaadók elvárásai a folyamatosan változó piaci igényeket vették figyelembe.

3. A KUTATÁS FELDOLGOZÁSA

3.1. Módszertan és adatok

A dolgozat megírásához az alapot főként a nemzetközi szakirodalom áttekintése nyújtotta. A szakirodalom rendszerezésekor három fő szempontot vettünk figyelembe: a munkaadók, diákok, valamint az oktatók véleményét az ideális marketinges profiljáról. Valamint olyan szakcikkeket is feldolgoztunk, amelyek a kutatás módszertanát illetően támpontokat nyújtottak a megfelelő módszer kiválasztásához és alkalmazásához.

Az általunk vizsgált szakcikkekben a kutatók leggyakrabban a következő módszereket alkalmazták az adatgyűjtéshez: interjú (személyes interjú - mélyinterjú, írásos kikérdezés), kérdőívezés, dokumentumok elemzése (tartalomelemzés). Hsiu, F. és Sarah, E.S. (2005), tanulmányukban bemutatják a kvalitatív tartalomelemzést és annak három fajtáját ismertetik: a hagyományos, irányított és a szummatív elemzéseket. A kutatók általában mind a három megközelítést alkalmazzák a szöveges adatok tartalmának értelmezése során.

A hagyományos tartalomelemzés során a kódolási kategóriák közvetlenül a szöveges adatokból származnak. Az irányított megközelítés esetén, az elemzés elméletekre vagy hasonló kutatási eredményekre épül, ezen eredmények iránymutatásként szolgálnak a kezdeti kódolás során. A szummatív tartalmi elemzés számolásokból és összehasonlításokból áll, kezdetben a kulcsszavak és a tartalom kerül górcső alá, majd az eredmények hátterét szükséges megvizsgálni.

Minden tartalomelemzés hét fontosabb lépésből áll: meghatározni a kérdést, amelyre a választ keressük, adatot gyűjteni, mintát keresni, az adatokat kategorizálni, körvonalazni a kódolási folyamatot, végrehajtani a kódolási folyamatot majd megvizsgálni a szavahihetőséget és a kódolási folyamat eredményét. A szerzők véleménye szerint a tartalomelemzés sikeressége főként a kódolási folyamattól függ.

Az elméleti anyagok átfésülése során összeállítottunk egy adatbázist a fontosabb változókkal, amely időközben még alakult. Mindezek után kiválasztottuk az adatgyűjtésre alkalmas online álláskereső oldalt, amely jelenleg a legnagyobb forgalmú: www.ejobs.ro. Ezen belül a marketing.ejobs.ro oldalon vizsgáltuk az álláshirdetéseket, mivel a marketingállásokra fókuszáltunk. Kutatásunk feltáró jellegű, viszont a teljes populáció nem ismert, mivel nagyon nehéz feladat lett volna az országban megjelent összes álláshirdetést nyomon követni és

feldolgozni. A minta elemeit a saját megítélésünk és belátásunk szerint választottuk ki, tehát az elbírálós mintavétel módszerét alkalmaztuk.

Az adatgyűjtésre szánt időintervallum: 2011. decembertől 2012 februárjáig tartott, tehát összesen három hónapot öleltünk fel. A kiválasztott álláshirdetések közül, amely a kezdeti mintát jelentette az ismételések szűrése által végül összesen 301 álláshirdetés adatait foglaltuk adatbázisba, amely a végső mintát jelenti. Az adatokat kategorizáltuk, valamint 81 változót használtunk a minta elemzéséhez, amelyek a nemzetközi szakirodalomban is megjelennek, és amelyek jelentőséggel bírnak egy marketing pozíció betöltésénél. Az álláshirdetéseket SPSS program segítségével dolgoztuk fel és megfigyeléseink alapján készítettük el a kutatási beszámolóinkat.

3.2. Hipotézisek

Az ejobs.ro weboldalon megjelenő marketing szakterületre vonatkozó álláshirdetésekre vonatkozóan a következő hipotéziseket állítottuk fel:

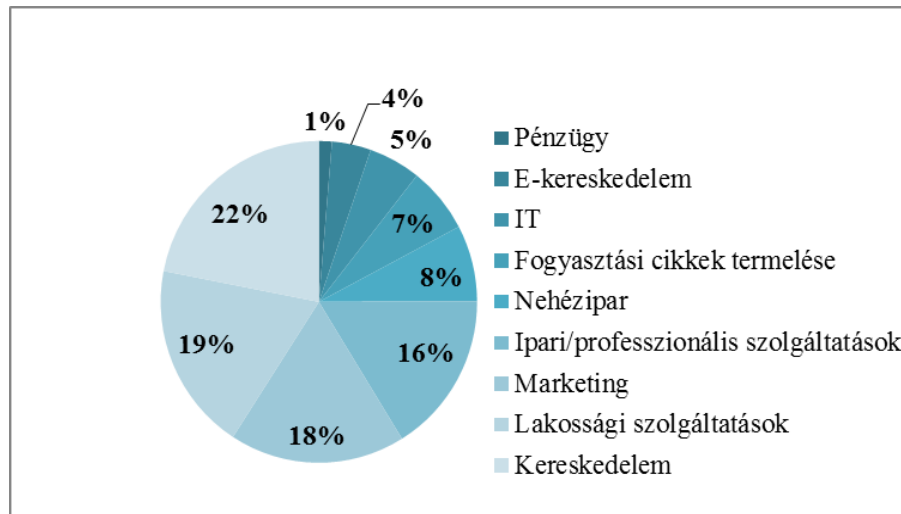
- Az álláshirdetésekből főként általános készségek, kompetenciák, elvárások vannak megfogalmazva, a munkaadók nem határozzák meg pontosan az alkalmazottakkal szembeni elvárásaikat, a különböző pozíciók betöltése esetén
- A soft skills vagyis az érzelmi, szociális alapú kompetenciák napjainkban egyre fontosabbá váltak a marketing pozíciók betöltése esetén
- Az álláshirdetésekből egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az idegen nyelvekre, a leggyakrabban az angol nyelv ismeretét várják el a potenciális alkalmazottaktól
- A szakmai tapasztalattal való rendelkezés egyre hangsúlyozottabbá válik
- Az álláshirdetésekből leggyakrabban feltüntetett kompetenciák a marketing ágazattal, illetve az értékesítés, a branding és a kutatás/elemzés szakterülettel állnak a legszorosabb kapcsolatban.

3.3. Eredmények

A kutatásunk alapjául szolgáló 301 online álláshirdetést magában foglaló minta tartalomelemzésének eredményeként sikerült feltárni azokat a kompetenciákat, melyeket a munkaadó vállalatok elvárnak minden olyan személytől, aki a román gazdasági piacon marketing orientáltságú munkát keres. A szakirodalom alapján, az álláshirdetések vizsgálatához felhasznált változók öt kategóriába sorolhatók: azonosító adatok, általános tulajdonságok és készségek, általános marketing készségek, specifikus marketing készségek, illetve egyéb készségek.

Az álláshirdetések elején fel van tüntetve néhány azonosító adat, mint például a vállalkozás neve, az ágazat és a szakterület, melyekben az adott vállalat tevékenykedik, az elvárt karrier szintjének megnevezése és annak kifejezése években, a munkavégzés helye, az elvárt idegen nyelvek, illetve a fizetések. Az ezen azonosító adatokra vonatkozó eredmények ismertetése után, kitérünk az elvárt tapasztalatra, illetve a megkövetelt oklevél szintjére és annak profiljára.

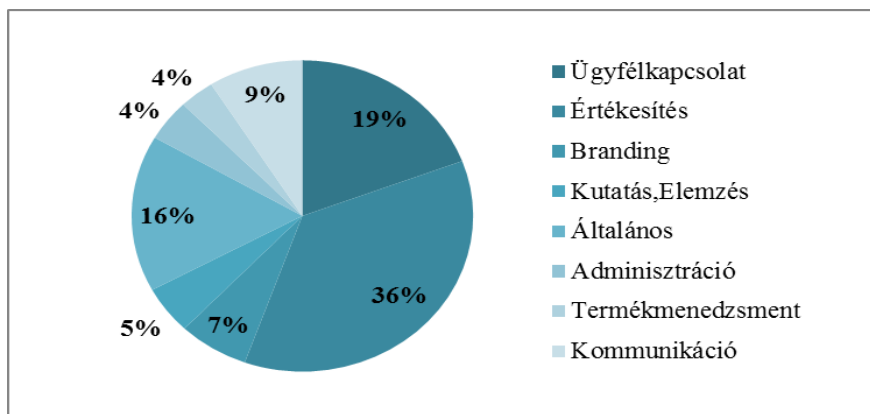
Az álláshirdetésekből megjelenő munkalehetőségeket összesen kilenc ágazatba soroltuk. Az ágazatonkénti megoszlást a lenti ábra szemlélteti. Látható, hogy a kereskedelem (22%), a lakossági szolgáltatások (19%), illetve a marketing (18%) a leggyakrabban előforduló ágazatok (2. ábra).



2. ábra: Az álláshirdetések ágazatonkénti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

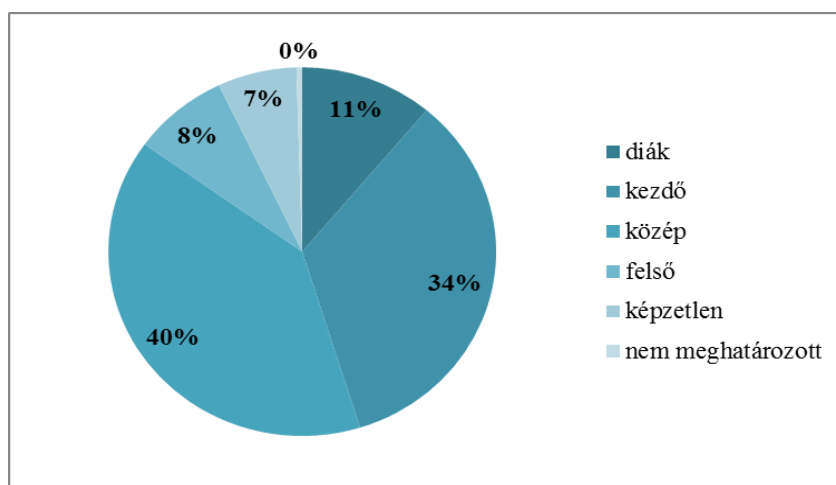
Az álláshirdetések ágazatonkénti megoszlása értelmében nem meglepő, hogy az értékesítés a legelterjedtebb szakterület 36%-al, ezt követi az ügyfélszolgálat (19%). Az általános szakterület is igen jelentős hányaddal bír a többi kategóriához viszonyítva (16%) (3. ábra).



3.ábra: Az álláshirdetések szakterületenkénti megoszlása

Forrás: Saját szerkesztés

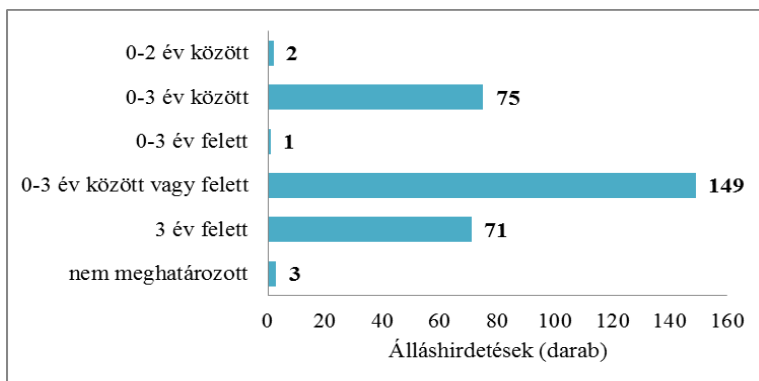
A karrierszint megnevezését tekintve, a közép szint a leggyakoribb (40%), ezt követi a kezdő szint (34%), majd pedig a diák szint (11%) és a felső szint (8%), végül pedig a képzetlen kategória (7%). A vállalatok között vannak olyanok, melyek e szintek közül csupán egyet vagy akár az egészet feltüntetik (4. ábra).



4.ábra: Karrierszint megnevezése

Forrás: Saját szerkesztés

A karrierszintekhez évben kifejezett intervallumok is vannak társítva. A közép szinthez a 0-3 év között és felett intervallum kapcsolódik. A karrierszintek megnevezése esetén tárgyalta támasztja alá a következő ábra is, melyen látszik, hogy a közép szinthez tartozó évben kifejezett intervallum a legnagyobb értékű (149 álláshirdetés) (5. ábra).



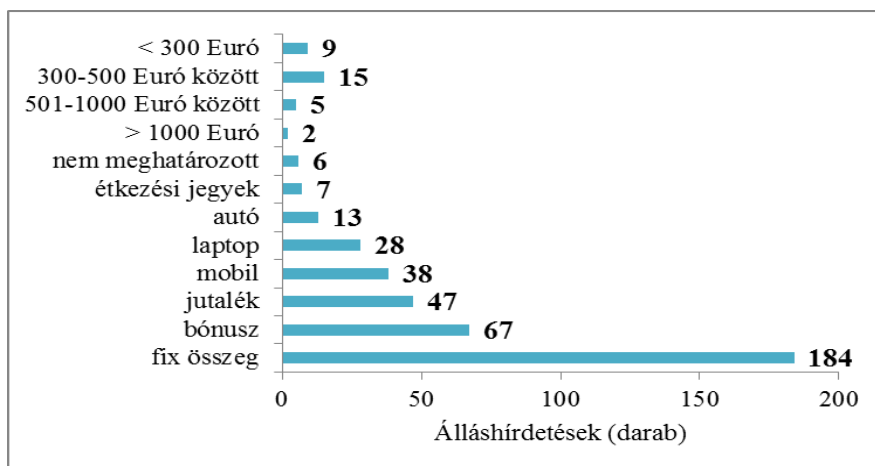
5.ábra: Karrierszint években

Forrás: Saját szerkesztés

A fent említett állások földrajzi elhelyezkedését illetően elmondható, hogy Bukarestben található a legtöbb, számszerűen 166 álláshirdetésben van megjelölve Románia fővárosa. Ezt követően Kolozsvár, Jászvásár, Brassó, illetve Temesvár a leggyakrabban előforduló városok. Léteznek olyan álláshirdetések, melyekben akár több város is fel van tüntetve egyetlen munkahely esetén. Ez azt jelenti, hogy az alkalmazottnak várhatóan ingáznia kell a különböző városokban működő székhelyek között. Ilyen esetekben szinte minden álláshirdetésben feltüntetik az alkalmazkodóképességet és rugalmasságot, mint alapvetően elvárt készséget. A Bukarestben meghirdetett állások főként a marketing, a kereskedelem és az ipari/professzionális szolgáltatások ágazatán belüliek. A marketing ágazaton belül pedig leggyakrabban az értékesítés, az ügyfélkapcsolat, illetve a kommunikáció szakterületek érvényesülnek (2. Melléklet).

Az álláshirdetések között 218-ban fel volt tüntetve az angol nyelv ismeretének elvárása a potenciális alkalmazottakra nézve. 46 esetben társult még valamilyen más idegen nyelv is, mint például a német, a francia, az olasz vagy esetleg a spanyol, a portugál, de akár a magyar is. Az angol nyelven kívül, mint első idegen nyelv, 4 álláshirdetésben elvárták a német nyelv ismeretét, de megjelentek az olasz, a francia, a magyar, a kínai és az arab nyelvek is. 70 álláshirdetésben egyetlen idegen nyelv ismeretének fontossága sem volt meghatározva. Tehát, a hipotézisünk, mely kimondja, hogy az álláshirdetéseken egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az idegen

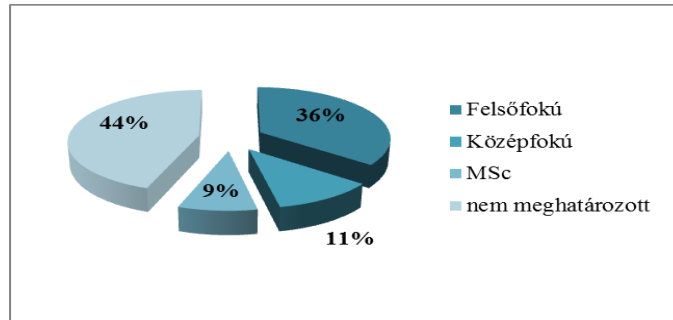
nyelvekre, a leggyakrabban az angol nyelv ismeretét várják el a potenciális alkalmazottaktól, igaznak bizonyult (3. Melléklet). A következő ábra a fizetések színvonalát szemlélteti.



6.ábra: Az álláshirdetéseken meghatározott juttatások

Forrás: Saját szerkesztés

A fenti ábrán az vehető észre, hogy az álláshirdetések 2/3 esetén a munkaadó cégek csupán annyit határoznak meg, hogy a jövőbeni alkalmazott fix összeget fog kapni. Sok a bónusz (47 álláshirdetés), a jutalék felajánlás is (47 álláshirdetés), nem úgy a mobil, a laptop és főleg nem a szolgálati autó biztosítása. A legtöbb fizetés 300-500 euró között mozog, de akár ezres nagyságrendre is van példa igazgatói állások esetében. 500-1000 euró között keres egy Értékesítő Igazgató Bukarestben, s emellett még bónuszban is részesül, illetve autót és mobiltelefont is biztosítanak neki. Köztudott, hogy a legjobban kereső alkalmazottak az IT ágazatban dolgozó szakemberek, éppen ezért egy tapasztalattal rendelkező SEO szakember fizetése 2000 euróig is felrúghat. (6. ábra) Természetesen ezen jól fizető állások betöltőitől elvárt, hogy legalább felsőfokú végzettséggel rendelkezzenek viszont a legtöbb állás kapcsán elegendő a középfokú végzettség is, valamint nagyon sokszor nincs is meghatározva a végzettség, a oklevél szintje vagy annak profilja. Azokban az esetekben, melyekben kéri a oklevél profilját a leggyakrabban előfordulók közé sorolandó az orvostudományi (28 álláshirdetés), technikai (16 álláshirdetés), közgazdasági (14 álláshirdetés), marketinges (13 álláshirdetés), gyógyszerészeti (12 álláshirdetés) oklevél (7. ábra).

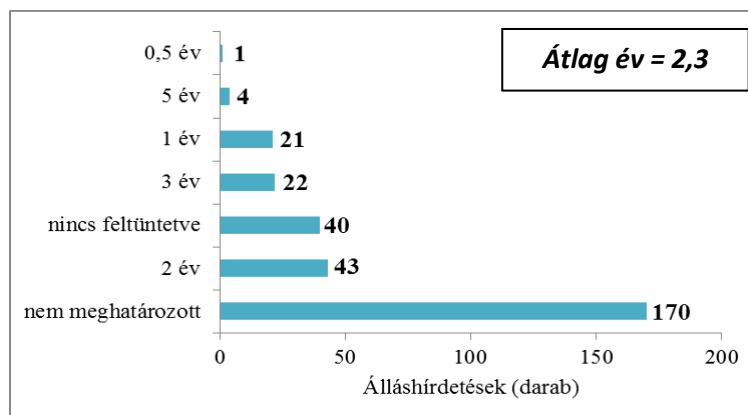


7.ábra: Oklevél szintje

Forrás: Saját szerkesztés

Az 8. ábra megmutatja, hogy csupán 91 álláshirdetésben volt megfogalmazva, hogy konkrétan hány év tapasztalatot várnak el a munkaadó vállalatok a potenciális munkavállalóktól. A legtöbb álláshirdetésben a standard karrierszintekhez tartozó tapasztalatok vannak csak feltüntetve. Látható, hogy 6 hónapnyi tapasztalattól (1 álláshirdetés) akár 5 évig (4 álláshirdetés) terjedő tapasztalati szintet is elvárnak a vállalatok. 5 éves tapasztalattal kell, rendelkezzen például egy PR Szakember/Menedzser, Nemzeti Értékesítő Igazgató, Szenior Üzleti Szaktanácsadó vagy egy Marketing Igazgató. 43 álláshirdetésben az jelent meg, hogy a munkakeresők elegendő, ha 2 év tapasztalattal rendelkeznek. Tehát, az elvárt tapasztalati évek átlag értéke 2,3 (8. ábra).

Az egyik hipotézisünk értelmében a szakmai tapasztalattal való rendelkezés egyre hangsúlyozottabbá válik. Az előbbieken felvázolt tények alapján ez a feltételezés nem bizonyult igaznak.



8.ábra: Tapasztalat

Forrás: Saját szerkesztés

A szakirodalmi áttekintés alapján a marketinges állások esetében a leggyakrabban elvárt képességek: kommunikáció, szervezés, csapatmunka, interperszonális képességek, motiváció, önbizalom, számítógép kezelői képességek, elemző képesség, számolási készségek, kezdeményezőkézség, előadókészség, idegen nyelvismeret, vezetés, illetve az alkalmazkodóképesség. Ehhez képest, az általunk kielemezett 301 álláshirdetés értelmében nagyon fontosnak bizonyult az általános tulajdonságok és készségek közül a kommunikációs készség – 233 álláshirdetésben jelent meg (77,4%), az alkalmazkodóképesség és rugalmasság (101 álláshirdetés - 33,6%), a csapatszellem/munka (102 álláshirdetés – 33,9%). Az általános marketing készségek közül kiemelkedik az általános IT/számítógép ismeret (170 álláshirdetés – 56,5%), a jelentés (szóban/írásban) (70 álláshirdetés – 23,3%), ügyfélszolgálat (142 álláshirdetés - 47,2%), tervezés-, koordinálás- és szervezés képessége (98 álláshirdetés – 32,6%), értékesítési képesség (100 álláshirdetés – 33,2%), tárgyalási készség (121 álláshirdetés – 40,2%). A specifikus marketing készségek közül a legjelentősebb a direkt marketing (81 álláshirdetés – 26,9%).

Az álláshirdetéseken feltüntetett elvárások nagymértékben hozzájárulnak a munkaadó vállalatok esetében az adott állás betöltésére legalkalmasabb személy kiválasztásához. Ennek tükrében, úgy gondoltuk, hogy érdemes lenne az ágazatok, illetve a szakterületek és az előbb említett tíz leggyakrabban előforduló kompetencia kapcsolatát megvizsgálni. (1. Melléklet). Az elemzést SPSS programban végeztük Chi-négyzet próbával, ahol a szakterületek esetén 9, míg a ágazatok szabadságfoka 8 (2. táblázat, 3. táblázat).

A 2. táblázat a szakterület szerinti függetlenségvizsgálat eredményét tartalmazza a különböző változók mindegyikéhez, a Chi-négyzet próbának megfelelő p-érték társul. Az értékelés továbbá tartalmazza az igen-ek százalékos előfordulását az álláshirdetések esetén.

A táblázatban foglalt adatok értelmében a kommunikációs készség, az ügyfélszolgálat, az értékesítési képesség, illetve a tárgyalási készség 5% alatti p-értékkel rendelkeznek. Ezen szakterületek esetén, a tíz leggyakrabban megjelenő kompetencia között nincs lényeges statisztikai eltérés, tehát e készségeket a munkaadók egyformán veszik figyelembe. A legnagyobb p-értékkel bíró készségek a csapatszellem/munka, az alkalmazkodóképesség/rugalmasság, a direkt marketing, az általános IT/számítógép ismeret, a tervezés-, koordinálás- és szervezés képessége. Ezek közül a csapatszellem/munka rendelkezik a

legmagasabb p-értékkal, 85,4%. Ez a kimagasló érték arra enged következtetni, hogy a nyolc szakterület esetén eltérő arányban kéri. Ahogy a szakterületek esetén, a ágazatok vizsgálatára is ugyanazon készségeket vettük figyelembe. Az ágazatok függetlenségvizsgálata esetén a kapott statisztikák mindegyike magasabb, mint 5%-os p-értéket adtak eredményül. A legmagasabb értékkel az általános IT/számítógép ismeret rendelkezik. Ebben a kategóriában, az IT ágazatban 81%-os előfordulással jelentek meg az igen-el megjelölt munkaadói oldalt reprezentáló elvárások. Más további magas igen előfordulás a kommunikációs készség kompetenciánál jelent meg 87%-ban a nehézipar és a pénzügyi ágazat kapcsán.

2. Táblázat: Szakterület szerinti függetlenségvizsgálat

SZAKTERÜLET	p-érték	Adminisztráció	Általános	Branding	Értékesítés	Kommunikáció	Kutatás, elemzés	Termék-menedzsment	Ügyfél-kapcsolat
Kommunikációs készség	.004	54%	84%	70%	86%	74%	47%	50%	78%
Alkalmazkodóképesség, rugalmasság	.416	31%	39%	30%	28%	44%	20%	20%	41%
Csapatszellem/munka	.854	38%	43%	30%	30%	37%	27%	40%	33%
Általános IT/számítógép ismeret	.118	77%	65%	65%	50%	37%	67%	70%	57%
Jelentés (szóban/írásban)	.020	31%	29%	5%	27%	11%	20%	60%	17%
Ügyfélszolgálat	.000	31%	24%	30%	61%	56%	27%	40%	53%
Tervezés-, koordinálás- és szervezés képessége	.055	69%	37%	40%	30%	19%	27%	50%	28%
Értékesítési képesség	.000	23%	14%	0%	51%	33%	20%	20%	34%
Tárgyalási készség	.000	23%	41%	20%	54%	26%	7%	10%	45%
Direkt marketing	.232	23%	24%	50%	30%	19%	20%	10%	24%

Forrás: Saját szerkesztés

3. Táblázat: Ágazat szerinti függetlenségvizsgálat

ÁGAZAT	p- érték	E-kereske- delem	Fogyasztási cikkek termelése	Ipari/Professzi onális szolgáltatások	IT	Kereskedelem	Lakossági szolgáltatások	Marketing	Nehézipar	Pénzügy
Kommunikációs készség	.359	75%	80%	78%	56%	74%	84%	74%	87%	87%
Alkalmazkodóképesség, rugalmasság	.287	17%	15%	35%	25%	32%	33%	46%	35%	35%
Csapatszellem/ munka	.097	8%	50%	45%	19%	29%	40%	30%	26%	26%
Általános IT/ számítógép ismeret	.009	33%	35%	63%	81%	44%	58%	61%	78%	78%
Jelentés (szóban/írásban)	.087	8%	30%	22%	56%	21%	19%	19%	30%	30%
Ügyfélszolgálat	.376	25%	60%	43%	69%	48%	44%	43%	57%	57%
Tervezés-, koordinálás- és szervezés képessége	.446	17%	40%	33%	6%	35%	33%	35%	35%	35%
Értékesítési képesség	.025	25%	35%	37%	38%	39%	25%	19%	61%	61%
Tárgyalási készség	.582	50%	45%	33%	31%	47%	44%	31%	48%	48%
Direkt marketing	.358	50%	40%	22%	31%	26%	18%	31%	26%	26%

Forrás: Saját szerkesztés

A fent tárgyaltak alapján a kutatás során vizsgált azon hipotézisünk, miszerint a marketing ágazattal, illetve az értékesítés, a branding és a kutatás/elemzés szakterülettel állnak a legszorosabb kapcsolatban a leginkább elvárt kompetenciák, nem bizonyultak igaznak.

3.4. Következtetések

Megfigyeléseink alapján azt vettük észre, hogy az álláshirdetések túlnyomó többségében a munkaadók nem fogalmazták meg elég konkrétan elvárásaikat a potenciális alkalmazottakkal szemben. Ez viszont megnehezíti azt, hogy a vállalat megtalálja a “megfelelő embert a megfelelő pozícióra”. Tehát az általunk felállított hipotézis igaznak bizonyult. Amellett, hogy az álláshirdetések többsége pontatlan és nem szolgál elegendő információval, az is egy észrevehető jelenség, hogy Romániában nem elterjedt, hogy a marketing pozíciókra marketing specifikus tulajdonságokat vegyenek figyelembe. Alkalmazáskor az általánosabb készségek jelenléte a lényeges.

Egy következő hipotézisünk, melynek értelmében a *soft skills*, más néven az érzelmi, szociális alapú kompetenciák napjainkban egyre fontosabbá váltak a marketing pozíciók betöltése esetén, a szakirodalmi áttekintésben megfogalmazott információkra alapozva állítottuk fel. Elmondható, hogy az alkalmazkodóképesség, rugalmasság, illetve a csapatszellem jelentősnek minősülnek a munkaadók számára, de azon kompetenciák, melyek kimondottan érzelmi alapúak, mint például az ösztönesség vagy az empátia, alig kerültek feltüntetésre az álláshirdetésekből. Ezen tapasztalatokra alapozva a hipotézisünk nem bizonyult igaznak.

Az álláshirdetésekből egyre nagyobb hangsúlyt fektetnek az idegen nyelvekre, a leggyakrabban az angol nyelv ismeretét várják el a potenciális alkalmazottaktól. Ez a hipotézis igaznak bizonyult a kutatásunk során, ugyanis az álláshirdetések körülbelül két harmadában fel volt tüntetve az angol nyelv ismeretének elvárása. A fennmaradó álláshirdetések között megjelent, ám csupán elenyésző számban (2-4 álláshirdetés) a német, az olasz vagy a francia nyelv ismeretének elvárása is.

Egy további hipotézisünk értelmében a szakmai tapasztalattal való rendelkezés egyre hangsúlyozottabbá válik. Ez a hipotézis nem bizonyult igaznak. Ennek magyarázata, hogy csupán az álláshirdetések körülbelül egy harmadában volt megfogalmazva, hogy konkrétan hány év tapasztalatot várnak el a munkaadók az új alkalmazottaktól.

Az utolsó hipotézis azt mondja ki, hogy az álláshirdetésekből leggyakrabban feltüntetett kompetenciák a marketing ágazattal, illetve az értékesítés, a branding és a kutatás/elemzés szakterülettel állnak a legszorosabb kapcsolatban. A kutatás során az derült ki, hogy a különböző szakterületek esetén (adminisztráció, általános, branding, értékesítés, kommunikáció, kutatás/elemzés, termékmenedzsment, ügyfélkapcsolat), a tíz leggyakrabban megjelenő kompetencia (kommunikációs készség, alkalmazkodóképesség/rugalmasság, csapatszellem/munka, általános IT/számítógép ismeret, jelentés [szóban/írásban], ügyfélszolgálat, tervezés-/koordinálás- és szervezés képessége, értékesítési

képesség, tárgyalási készség, direkt marketing) között nincs lényeges statisztikai eltérés, tehát e készségeket a munkaadók egyformán veszik figyelembe. Tehát a hipotézis hamisnak bizonyult.

4. JAVASLATOK ÉS TOVÁBBI FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEK

Véleményünk szerint, az eddigi kutatásunkat több irányba is ki lehet még terjeszteni. Az lenne a javaslatunk, hogy az elemzésünkbe bevont vállalatok legyenek mélyebb vizsgálatnak alávetve méretük szerint (kis-, közép- vagy nagyvállalatok) és ez alapján kerüljön megállapításra, hogy van-e lényeges különbség a megszabott feladatkörök és a követelmények között.

Egy másik javaslat az lenne, hogy meg kellene vizsgálni a munkaadók elvárásait egy konkrét pozíció (pl. értékesítési ügynök) meghirdetése esetén, majd azt összehasonlítani más marketingorientált pozíciókkal.

Megítélésünk szerint, érdemes lenne arra vonatkozólag is kutatást végezni, hogy a multinacionális cégek leányvállalatainak álláshirdetése milyen mértékben térnek el egymástól attól függően, hogy milyen országban lettek meghirdetve.

IRODALOMJEGYZÉK

Szakirodalom

- Ackerman, D.S., Gross, Barbara L., Perner, L. (2003), Instructor, student, and employer perceptions on preparing marketing students for changing business landscapes, *Journal of Marketing Education*, ProQuest Central pg. 46-56
- Balogh, A. (2006), Kompetenciák és kvalifikációk a szakképzésben, Benedek András (szerk.) *Szakképzéspedagógia*, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem Gazdaság és Társadalomtudományi Kar, Budapest
- Bennett, R. (2002), Employers' Demands for Personal Transferable Skills in Graduates: a content analysis of 1000 job advertisements and an associated empirical study, *Journal of Vocational Education & Training*, 54:4, pg. 457-476
- Borin, N.A, Watkins, H. (1998), Critical skills for today's marketing under-graduates: An employer evaluation, *American Marketing Association. Conference Proceedings*; 1998; 9, ProQuest Central, pg. 238-245
- Bovinet, J.W. (2003), Marketing job skills: educator, practitioner, and student perceptions, Winona State University
- Cassidy, Fran; Freeling, Anthony; Kiewell, Dieter (2005) A credibility gap for marketers, *The McKinsey Quarterly*, 2005, pg. 9-10
- Eisner, S. (2010), Grave New World? Workplace Skills For Today's College Graduates, *American Journal of Business Education*; Vol. 3, No. 9, pg. 27-50
- Hsieh, H.F., Shannon, S.E. (2005), Three Approaches to Qualitative Content Analysis, *Qual Health Res* 15, pg. 1277-1288
- Hyman, M.R., Hu, J. (2005), Assessing Faculty Beliefs About the Importance of Various Marketing Job Skills, *Journal of Education for Business*, pg. 105-110
- Juhász, M. (2004), A „soft skillek” szerepe a munkahelyi viselkedésben, *Munkaügyi Szemle* 48. évf., 2004
- Mathews, B.P., Redman, T. (1994), Professionalizing Marketing: The Public Face Portrayed in Recruitment Advertisements, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 12 No. 9, pg. 30-36
- Mitchell, G.W., Skinner, L.B., White, B. J. (2010), Essential soft skills for success in the twenty-first century workforce as perceived by business educators, 2010, pg. 43-53
- Raymond, M.A., Carlson, L., Hopkins, C.D. (2006), Do Perceptions of Hiring Criteria Differ for Sales Managers and Sales Representatives? Implicatio..., *Journal of Marketing Education*;

Apr 2006; 28, 1; ProQuest Central, pg. 43-55

Rossiter, J.R. (2002), The five forms of transmissible, usable marketing knowledge, University of Wollongong, Australia, Volume 2(4): 369–380

Stephens, S., Balan, C.G., Callaghan, S. (2010), Theory and practice: the experience of marketing graduates, Letterkenny Institute of Technology, Letterkenny, Ireland. 2010, pg. 552-560

Vermillion, L.J. (2011), Marketing skills: Lessons from the practitioner community, The University of the District of Columbia, Justin Peart St. Thomas University

Wellman, N. (2010), The employability attributes required of new marketing graduates, Cardiff School of Management, University of Wales Cardiff (UWIC), Cardiff, UK, Marketing Intelligence & Planning: Vol. 28 No. 7 pg. 908-930

Wierenga, B. (2002), On academic marketing knowledge and marketing knowledge that marketing managers use for decision-making, Erasmus University Rotterdam, The Netherlands, Marketing Theory: Volume 2(4): 355–362 (London, Thousand Oaks, CA and New Delhi), online elérhető: <http://mtq.sagepub.com/content/2/4/355>

Internetes források

www.ejobs.ro

<http://erg.bme.hu/juhaszm/download/download.php?doc=13>

www.emeraldinsight.com/0263-4503.htm

MELLÉKLETEK

1.MELLÉKLET: AZ ÁLLÁSHIRDETÉSEKBEN FELTÜNTETETT KOMPENTENCIÁK MEGOSZTLÁSA

Általános tulajdonságok és készségek	igen	nem	igen [%]	nem [%]
kommunikációs készség	233	68	77,4	22,6
kreativitás, innováció	52	249	17,3	82,7
alkalmazkodóképesség, rugalmasság	101	200	33,6	66,4
interperszonális képesség	33	268	11,0	89,0
magabiztosság	30	271	10,0	90,0
motiváció	66	235	21,9	78,1
lojalitás	12	289	4,0	96,0
megjelenés	24	277	8,0	92,0
őszinteség	2	299	0,7	99,3
problémamegoldás	51	250	16,9	83,1
csapatszellem/ munka	102	199	33,9	66,1
felelősségvállalási képesség	58	243	19,3	80,7
önálló munkavégzés	24	277	8,0	92,0
egyediség	8	293	2,7	97,3
kezdemenyező készség	36	265	12,0	88,0
nyomás/stressz alatt történő munkavégzés képessége	42	259	14,0	86,0
empátia	4	297	1,3	98,7
Általános marketing készségek				
vállalkozói szellem	21	280	7,0	93,0
általános IT/ számítógép ismeret	170	131	56,5	43,5
jelentés (szóban/írásban)	70	231	23,3	76,7
számolási készségek	33	268	11,0	89,0
analitikus gondolkodás	39	262	13,0	87,0
kritikus gondolkodás	12	289	4,0	96,0
szakértelem	58	243	19,3	80,7
professzionizmus	9	292	3,0	97,0
tanulási hajlandóság	50	251	16,6	83,4
időgazdálkodás	32	269	10,6	89,4
ügyfélszolgálat	142	159	47,2	52,8
számlavezetés	23	278	7,6	92,4
tervezés-, koordinálás- és szervezés képessége	98	203	32,6	67,4
döntésképeség	28	273	9,3	90,7
marketing szolgáltatások	41	260	13,6	86,4
információ összegyűjtése	36	265	12,0	88,0
kérdőívezés	11	290	3,7	96,3
statisztikai elemzések	18	283	6,0	94,0
értékesítési képesség	100	201	33,2	66,8
kereszt-funkcionális (interdiszciplináris) kompetencia	19	282	6,3	93,7

hálózati munka/ üzleti kapcsolatok	32	269	10,6	89,4
globális és a kulturális tudatosság	6	295	2,0	98,0
művészi képességek	3	298	1,0	99,0
vezetői képesség	20	281	6,6	93,4
meghatározott karrier célok	11	290	3,7	96,3
referenciák	41	260	13,6	86,4
prezentációs készség	47	254	15,6	84,4
tárgyalási készség	121	180	40,2	59,8
Specifikus marketing készségek				
versenytársfigyelés	28	273	9,3	90,7
minőségi elemzések	19	282	6,3	93,7
árelemzések készítése	11	290	3,7	96,3
piac-/ környezetelemzés	54	247	17,9	82,1
merchandising	21	280	7,0	93,0
direkt marketing	81	220	26,9	73,1
nemzetközi marketing	3	298	1,0	99,0
beszerzés	13	288	4,3	95,7
kutatói képesség	11	290	3,7	96,3
termékmenedzsment	8	293	2,7	97,3
projektmenedzsment ismeret	5	296	1,7	98,3
előrejelzések készítése	9	292	3,0	97,0
kódolási folyamatok ismerete	4	297	1,3	98,7
fogyasztói szokások ismerete	63	238	20,9	79,1
marketing terv	8	293	2,7	97,3
értékesítési lánc kiválasztása	5	296	1,7	98,3
médiatervezés	22	279	7,3	92,7
Egyéb				
üzleti etikett	8	293	2,7	97,3
jogi ismeretek	1	300	0,3	99,7

Forrás: Saját szerkesztés

2.MELLÉKLET: MUNKAVÉGZÉS HELYE

Munkavégzés helye			
Nagybánya	8	Râmnicu-Vâlcea	6
Jászvásár	32	Zsilvásárhely	2
Bukarest	166	Szatmárnémeti	4
Kolozsvár	34	Marosvásárhely	6
Beszterce	3	Galați	8
Konstanca	14	Minden városban	2
Nagyvárad	16	Gyulafehérvár	3
Ploiesti	11	Alexandria	2
Temesvár	23	Kovászna	2
Szeben	20	Reșița	2
Brassó	30	külföld	4
Craiova	17	Élesd	2
Arad	11	Páskán	3
Buzau	2	Szucsáva	3
Braila	9	Belényes	2
Targoviste	2	Nagyszalonta	2
Drobeta-Turnu-Severin	2	egyéb	28
Bákó	7	nem meghatározott	5

Forrás: Saját szerkesztés

3.MELLÉKLET: ELVÁRT IDEGEN NYELVEK

idegen nyelv megnevezése	idegen nyelv 1	idegen nyelv 2
magyar	2	6
román	0	5
angol	218	6
német	4	14
francia	2	20
olasz	3	12
spanyol	0	5
portugál	0	2
szlovák	0	1
lengyel	0	1
orosz	0	4
kínai	0	1
japán	0	1
arab	1	0

Forrás: Saját szerkesztés

4.MELLÉKLET: SZAKTERÜLET SZERINTI FÜGGETLENSÉGVIZSGÁLAT

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
szakterület * kommunikációs készség	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
szakterület * alkalmazkodóképesség, rugalmasság	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
szakterület * csapatszellem/ munka	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
szakterület * általános IT/ számítógép ismeret	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
szakterület * jelentés (szóban/írásban)	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
szakterület * ügyfélszolgálat	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
szakterület * tervezés-, koordinálás- és szervezés képessége	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
szakterület * értékesítési képesség	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
szakterület * tárgyalási készség	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
szakterület * direkt marketing	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%

Forrás: Saját szerkesztés

5.MELLÉKLET: ÁGAZAT SZERINTI FÜGGETLENSÉGVIZSGÁLAT

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ágazat * kommunikációs készség	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
ágazat * alkalmazkodóképesség, rugalmasság	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
ágazat * csapatszellem/ munka	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
ágazat * általános IT/ számítógép ismeret	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
ágazat * jelentés (szóban/írásban)	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
ágazat * ügyfélszolgálat	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
ágazat * tervezés-, koordinálás- és szervezés képessége	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
ágazat * értékesítési képesség	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
ágazat * tárgyalási készség	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
ágazat * direkt marketing	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%

Forrás: Saját szerkesztés

6.MELLÉKLET: ÁGAZAT SZERINTI FÜGGETLENSÉGVIZSGÁLAT

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
ágazat * kommunikációs készség	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
ágazat * alkalmazkodóképesség, rugalmasság	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
ágazat * csapatszellem/ munka	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
ágazat * általános IT/ számítógép ismeret	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
ágazat * jelentés (szóban/írásban)	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
ágazat * ügyfélszolgálat	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
ágazat * tervezés-, koordinálás- és szervezés képessége	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
ágazat * értékesítési képesség	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
ágazat * tárgyalási készség	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%
ágazat * direkt marketing	301	100.0%	0	.0%	301	100.0%

Forrás: Saját szerkesztés