

MISKOLCI EGYETEM

HANTOS ELEMÉR GAZDÁLKODÁS- ÉS REGIONÁLIS TUDOMÁNYI DOKTORI ISKOLA

A DOKTORI ISKOLA VEZETŐJE: PROF. DR. TÓTH GÉZA

A MARKETING FUNKCIÓ HATÉKONYSÁGI KÉRDÉSEINEK VIZSGÁLATA A NEGYEDIK GENERÁCIÓS EGYETEMEK MŰKÖDÉSÉBEN

PHD ÉRTEKEZÉS

TÉZISFÜZETE

MORVA ATTILA

PHD, HALLGATÓ

MISKOLC, 2025

TÉMAVEZETŐ: PROF. DR. PISKÓTI ISTVÁN

KÉZIRAT LEZÁRÁSA: 2025.08.03.

Tartalom

1. A kutatás célja, hozzájárulása a tudományos diskurzushoz.....	1
2. Szakirodalmi áttekintés.....	2
2.1. Egyetemi generációk	2
2.2. Marketing megközelítések evolúciója	2
2.3. Felsőoktatási rangsorok kronológiája.....	3
3. Mit magyaráznak a feltárt eredmények? A szakirodalmi rendszerezés során feltárt információk összegzése	3
4. Kutatási kérdés és tézisek, módszertan, eredmények.....	4
5. Konklúzió, záró megállapítások	9
Irodalomjegyzék.....	11
A szerző publikált közleményei	18

1. A kutatás célja, hozzájárulása a tudományos diskurzushoz

A felsőoktatásban alkalmazott marketingeszközök gyakran válnak egydimenzióssá, amelyre magyarázatként szolgálhat, hogy az egyetemi marketingaktivitások tervezői és megvalósítói egyáltalán nem, vagy csupán marginális jelleggel veszik figyelembe az egyetemek történeti, ún. generációs sajátosságait.

A dolgozat az egyetemi generációkhoz illeszkedő, elsősorban regionális- és társadalom-orientált ún. negyedik generációs egyetemek (4GU) sajátosságaihoz illeszkedő társadalmi marketing-orientált egyetemi (marketing)menedzsment modell kidolgozásával kíván a tudományos diskurzushoz hozzájárulni.

A kutatás lefolytatása a felsőoktatási intézmények igen intenzív hazai és nemzetközi változásai okán nem csupán elméleti jelentőségű, hanem annak gyakorlati alkalmazhatósága végett is létjogosultsággal bír. Ennek oka egyrészt az, hogy a felsőoktatási intézmények történelmi hátterét vizsgáló és ahhoz illeszkedő társadalmi marketing-orientált marketing modellek vizsgálata még nem jelent meg a nemzetközi tudományos diskurzusban, míg másrészt az, hogy a felsőoktatási intézmények transzformációja hazánkban jelenleg is zajlik (pl. finanszírozási modellváltás, valamint működési szemléletváltás a publikációs fókusz markáns térnyerésével stb.), így nemzeti vonatkozásban a téma vizsgálata napjainkban kiemelt jelentőséggel bír.

(1) Disszertációm első szakaszában – kutatásom későbbi, empirikus vizsgálatainak megalapozásaként – részletesen bemutatom az egyetemek több száz évre visszanyúló fejlődésének sajátosságait, majd összehasonlító perspektívában összegzem kutatásom e szakaszának legfontosabb tapasztalatait, ismereteit.

(2) Ezt követően a marketing és a társadalmi marketing legfontosabb paradigmáit összegzem elsősorban feltáró jelleggel, ugyanakkor az elemzésem egyes szakaszaiban komparatív megközelítést is alkalmazok.

A szakirodalmi áttekintés harmadik szakaszában az **(3)** egyetemek mérési-értékelési modelljeit vizsgálom, amelynek feltárása – mint a fenntartó által az egyetemek működését befolyásoló motivátor – markáns magyarázóerővel bírhat, továbbá támogathatja a kiválasztott részterületek összekapcsolását támogató tézisek megfogalmazását.

(4) A tézisek megfogalmazása, majd (5) az alkalmazott módszer bemutatását követően a (6) tézisek validálása kerül fókuszba. Végül egy (7) nemzetközi best practice bemutatását követően a disszertációm az (8) összefoglaló megállapítások megfogalmazásával, a konklúziók levonásával zárom.

2. Szakirodalmi áttekintés

2.1. Egyetemi generációk

A fejezetben áttekintettem és rendszereztem az egyetemek fejlődésének legfontosabb állomásait, azok sajátosságait. Részletesen megvizsgáltam az egyetemek alaptevékenységének változásait, finanszírozásában bekövetkezett változásokat, az őket jellemző menedzsment-faktorokat és a változásokat indukáló legfontosabb triggereket. Megállapítást nyert, hogy jelen kutatás szempontjából kiemelendő a 4GU-k egyik legfontosabb jellemvonása a tudásteremtésben és tudáshasznosításban betöltött speciális szerepe, amelynek stratégiai alapját, egyben előfeltételét azok a regionális szemlélet, a társadalom fejlődése iránti elköteleződés, valamint az ezek megvalósítását célzó és támogató társadalmi marketing-orientált menedzsment megközelítés képezi.

2.2. Marketing megközelítések evolúciója

A marketingdefiníciók rendszerezésének célja volt a felsőoktatási marketing témájában releváns elméleti, társadalmi marketingre fókuszáló kutatási kontextus feltárása annak érdekében, hogy a kutatás alapjául szolgáló társadalmi marketing elhelyezhető legyen a tudományterület idő, illetve tartalmi horizontján. A társadalmi marketing tartalmi fókusza a Kotler-féle paradigmaváltás és diszciplináris expanzió (1975-) korszakában, kiemelten a 2010-es évektől került a marketing tartalmi fókuszába, amely időszak egybeesik a 4GU-k tudományos diskurzusban történő megjelenésével. Mindkét koncepció a társadalmi marketing által megfogalmazott, a korábbi marketingkorszakokra jellemző konfliktusokra kíván reagálni, ami szerint konfliktus áll fenn a rövid távú fogyasztói (és intézményi) igények és a társadalom hosszú távú érdekei között.

2.3. Felsőoktatási rangsorok kronológiája

A fejezetben feltártam, rendszereztem a felsőoktatási intézmények mérési-értékelési modelljeit. A rangsorok rendszerezéséből kiviláglik, az egyetemek teljesítményének mérése, majd azok rangsorolása nem szűkülhet egyetlen fókuszpontra, hiszen alapvetően a rangsorok céljai definiálják a teljesítmény mérésének dimenzióit, amelyekre a modelleknek válaszokat kell adnia. A felsőoktatási rangsorok „Achilles-sarka” a célok és eszközök konzisztenciájának felismerése és megértése, koherenciájának biztosítása. A kitűzött célok alapvetően determinálják, hogy milyen információkra van szükség a mérések során, meghatározzák a mérési módszertant, ezáltal a mérésekből származó eredményeket is.

3. Mit magyaráznak a feltárt eredmények? A szakirodalmi rendszerezés során feltárt információk összegzése

A disszertáció empirikus kutatását megalapozó szakirodalmi rendszerezése alapján megfogalmazható, hogy az egyetemi teljesítményt számszerűsítő mérési-értékelési modellek, a felsőoktatási intézmények generációi, illetve egy társadalmi marketing szemléletre épülő paradigma együttes számbavétele képezheti az alapját az egyetemi marketingben alkalmazott marketing eszközrendszer expanziójának, a célként kitűzött negyedik generációs egyetemek (4GU) sajátosságaihoz illeszkedő társadalmi marketing-orientált egyetemi (marketing)menedzsment modell kidolgozásának. E kapcsolódási folyamat az alábbi háromdimenziós mátrixszal írható le.

Az UNI-MARKETING kocka kifejezi, hogy közvetlen kapcsolat feltételezhető **(1)** az egyetemek, valamint azok szervezeti és feladatai, az elérni kívánt céljai, küldetése és alaptevékenysége(i), továbbá **(2)** a motivátorként alkalmazott mérési-értékelési modellek és **(3)** a domináns/alkalmazott marketingszemlélet (és marketingeszközök) között, amelyek által a kitűzött egyetemi küldetés operatív fókuszban tartható, a kitűzött célok realizálhatók.

Az UNI-MARKETING kocka



Forrás: saját szerkesztés

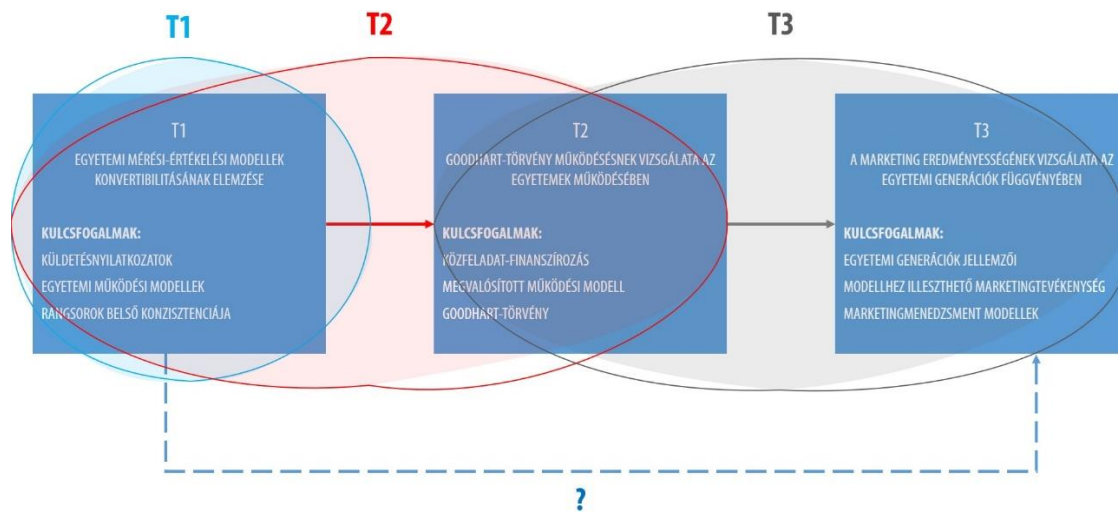
A szakirodalmi áttekintés alapján megfogalmazható kérdések érdemelnek figyelmet:

- Milyen módon definiált társadalmi marketing-orientált modell szükséges ahhoz, hogy az sikeresen illeszthető legyen a negyedik generációs egyetemek stratégiájához?
- Igazolható-e az, hogy a legfejlettebb, harmadik és negyedik generációs egyetemi modellek már meghaladták a jelenleg alkalmazott – rangsor alapú – egyetemi teljesítménymérés fókuszát?
- Azonosítható-e kapcsolat az egyetemi mérési-értékelési modellek, az egyetemi generációk, valamint az egyetemi marketingaktivitások szélessége és mélysége között?

4. Kutatási kérdés és tézisek, módszertan, eredmények

Milyen elméleti keret, azaz milyen módon definiált egyetemi mérési-rangsorolási modell szükséges ahhoz, hogy az sikeresen implementálható legyen a negyedik generációs egyetemek stratégiájába?

A kutatás téziseinek vélelmezett oksági összefüggés-rendszere



T1: Egy, a vizsgált egyetemi generációhoz igazodó mérési-rangsorolási modell implementálható sikeresen az egyetemek működésébe, azaz a modell implementálhatóságát az egyetemi generációk sajátosságai határozzák meg.

Háttér (T1): A H1 tézis érdeklődésének középpontjában a jelenleg alkalmazott egyetemi mérési-értékelési modellek konvertibilitásának vizsgálata áll. Amennyiben a generációkhoz illeszkedő modellalkotás tézise (T1) igazolható, úgy a rangsorolási modellek magasfokú konvertibilitással rendelkeznek, azok jól illeszthetők valamennyi egyetemi generációhoz, mindeközben alkalmasak arra, hogy hiteles jelzést adjanak a legfontosabb stakeholderek számára is az egyetemi teljesítményről.

T1.1: A vizsgált egyetemi mérési-értékelési modellek indikátorai konzisztensek a vizsgált hazai egyetemeken küldetésnyilatkozatában foglaltakkal, így azok implementálhatók a hazai egyetemeken működéséhez. *(egyetemek küldetéséhez történő illesztés tézise)*

Módszertan (T1.1): A tézist egy alapvetően kvalitatív jellegű validálási eljárás útján – esettanulmány elemzésével – kívántam igazolni. Az esetkiválasztási tipológiája alapján a tipikus eset (typical case) módszerét követtem a vizsgálandó esetek kiválasztásakor. A vizsgálat tárgya a vizsgált egyetemeken küldetésnyilatkozatában megfogalmazottak, valamint az egyetemi mérési-értékelési modellek sajátosságai között történő megfeleltetés igazolása vagy elvetése volt, ahol a sikeres implementálhatóságot az értékelési modellek elemeinek a küldetésnyilatkozathoz történő teljes illeszkedése jelentette.

Eredmények (T1.1): Figyelemmel arra, hogy a korábbiak során az egyetemi rangsorok hazai egyetemek működésében történő sikeres implementálhatóságát az értékelési modellek elemeinek a küldetésnyilatkozatokhoz történő teljes illeszkedésében határoztam meg, így elutasítottam a T1.1 tézist, mivel a meglehetősen sajátos helyzetben lévő ELTE-t is figyelembe véve mindössze átlagosan 29%-os illeszkedés figyelhető meg a küldetésnyilatkozatokban foglaltak, valamint a mérési-értékelési modellek szempontrendszerre között. Másiként megragadva: ezen modellek a vizsgált hazai egyetemek kontextusában sokkal inkább tekinthetők egyfajta gyorsan publikálható, az olvasó számára könnyen áttekinthető marketingkommunikációs elemként, mint egy küldetésstámogató és annak minőségét értékelő menedzsmenteszközként. Természetesen minden előbb tett állítás feltételezi, hogy az egyetemek pontosan a küldetésnyilatkozataikban foglaltak szerint alakítják tevékenységüket, így a fenti megállapítások ennek rögzítése mellett tekinthetők validálhatónak.

T1.2: A vizsgált egyetemi mérési-értékelési modellek céljai és indikátorai konzisztensek az egyetem külső stakeholdereinek igényeivel, így a rangsorok hiteles jelzést ezen érdekelt felek számára. *(stakeholderek igényeihez történő illesztés tézise)*

Módszertan (T1.2): A tézis igazolása során kvantitatív és kvalitatív eszközök alkalmazására egyaránt támaszkodtam. A kulcsfontosságú stakeholderek kiválasztását követően a „hallgatók” csoportja esetén a saját magam általam lefolytatott kérdőíves felmérés, míg a „munkaerőpiac” csoportja esetén mélyinterjúk lefolytatása és ezek kiértékelése alapján döntöttem a tézis elfogadásáról.

Eredmények (T1.2): A kvantitatív és kvalitatív vizsgálataim alapján tehát elutasítottam a T1.2 tézist, mivel a vizsgált rangsorok nem alkalmasak arra, hogy hiteles jelzést adjanak a vizsgált stakeholderek számára. A kérdőíves felmérésre adott hallgatói válaszok alapján megállapítást nyert, hogy amennyiben egy, a hallgatók számára valóban releváns rangsort kíván nyújtani a rangsort készítő szolgáltató, úgy a hangsúlyt a karrierút bemutatását és az elérhető jövedelmeket fókuszba emelő szempontrendszerre kell helyezni. Jelen kutatásban vizsgált modellek nem csupán figyelmen kívül hagyják ezen tényezőket, hanem a hallgatók számára irreleváns indikátorai okán tévútra vezetnek/vezethetik a pályaválasztás előtt álló fiatalokat.

Ugyanakkor a munkaerőpiaci szerepelőkkel lefolytatott mélyinterjúk arra mutattak rá, hogy a magas hozzáadott értékű szektor kiválasztott vállalatának középvezetője az egyetemi oktatás

mielőbbi megújítását sürgette, addig a kormányzati szektor interjúalanya az egyetemokről magasszintű digitális tudással rendelkező fiatalok kibocsátását és munkaerőpiaci/hivatali integrációját látta kívánatosnak. Mivel az általuk kiemelt szempontok semmilyen módon nem reprezentáltak a vizsgált mérési-értékelési modellekben, így ezen modellek semmiképp sem szolgálhatnak hiteles információforrásként sem a forprofit, sem pedig a kormányzati szféra szereplői számára.

T1.3: A vizsgált egyetemi mérési-értékelési modellek indikátorai alkalmasak arra, hogy azok illeszthetők legyenek a bemutatott Bouckaert-féle 4E modellre, így értékelési szemléletük képes arra, hogy fókuszba állítsa a társadalmi eredményesség szempontjait. *(belső konzisztencia vizsgálatának tézise)*

Módszertan (T1.3): A kiválasztott mérési értékelési modellek klasszifikálása útján kívántam igazolni a társadalmi eredményességet fókuszba állító – elsősorban final outcome vagy impact típusú – indikátorok jelenlétét, vagy azok hiányát a vizsgált modellek esetén.

Eredmények (T1.3): A vizsgált modellek legnagyobb hiányossága, hogy a vizsgálatuk spektruma kizárólag az egyetemek szűken vett intézményközpontú mérhetőségére szűkül, miközben figyelmen kívül hagyják az intézmények társadalmi beágyazottságának szempontját. Ez nem csupán az indikátorok belső megoszlását rontja (input-output- esetleg intermediate outcome mutatók erős túlsúlya a vizsgált modellekben), de valójában a vizsgált rangsorok arra sem képesek rávilágítani, hogy a társadalom számára a felsőoktatási intézmények tevékenysége mennyire bizonyult értékteremtőnek. Ennek megfelelően elutasítottam a T1.3 tézist, amelynek vizsgálata során rámutattam arra, hogy a jelenlegi mérési-értékelési modellek szemlélete legfeljebb a Humboldt-egyetemek szemléletmódját állíthatja fókuszba.

T2: A Goodhart-törvény a felsőoktatási intézmények működésében is érvényesül, azaz az egyetemi mérési-értékelési modellek nem csupán mérik az egyetemek teljesítményét, hanem befolyásolják azok tevékenységét.

Háttér (T1): Az egyetemi döntéshozók irányítási preferenciáit vizsgáló H2 tézis célja, hogy választ adjon a Goodhart-törvény hazai felsőoktatásban történő jelenlétére. Amennyiben a Goodhart-törvény alapú működés igazolható, úgy az egyetemek az erőforrásaikat az egyetemi mérési-értékelési modellek kulcsindikátorainak javítására fordítják, azaz de facto az egyetemek társadalomorientált működése nem valósulhat meg.

Módszertan (T2): A H2 tézis bizonyítása során elsősorban dokumentumelemzés adataira támaszkodtam. A tézis validálása során elemzési egységként a korábban kiválasztott egyetemeket definiáltam és azok publikusan elérhető Közfeladat-finanszírozási szerződéseinek tartalmát vizsgáltam azzal a céllal, hogy rámutassak arra, hogy fennállhat-e oksági összefüggés a rangsorokban elért helyezések és az egyetemek alaptevékenységének fókusza között.

Eredmények (T2): A lefolytatott vizsgálataim alapján elfogadtam a T2 tézist a modellváltó egyetemek tekintetében, mivel azok nem csupán mérik, hanem a források lehívása érdekében irányítják a hazai egyetemek tevékenységét. A Goodhart-törvény felsőoktatásban való általános jelenlétét számos példán keresztül szemléltettem és igazoltam, míg az egyetemi rangsorok intézményi tevékenységet irányító hatására a vizsgált közfeladat-finanszírozási szerződés vizsgálata alapján mutattam rá.

T3: A felsőoktatási intézmények generációs sajátosságai meghatározzák az intézmények marketingtevékenységének expanzióját, így a régió fejlődése szempontjából kívánatos társadalomorientált marketingaktivitás számos egyetemi működési konstellációban nem valósulhat meg.

A felsőoktatási intézmények működési sajátosságait fókuszba állító egyetemi generációk elmélete lehetőséget biztosít annak megértésére, hogy a tudásteremtés és az innováció miként válhat a regionális fejlődés katalizátorává. A T3 tézis alapgondolata az egyetemi generációkhoz illeszkedő alapfeladatok és az egyetemi marketingtevékenységek – tudományos diskurzusból hiányzó, innovatív szemléletű – szintetizálása, így annak bizonyítása, hogy a régió- és társadalomorientált működés kizárólag egy társadalmi marketing-vezérelt egyetemi modellben implementálható, amely szoros összefüggésben áll az egyetemi működés motivátoraival.

Módszertan (T3): A tézis validálása során a szakirodalmi áttekintés során feltárt három kulcsterület, **(1)** az egyetemi generációs modellek, **(2)** a marketing elméleti premisszáinak, valamint **(3)** az egyetemi mérési-értékelési modellek, továbbá a korábbi tézisek bizonyítása során igazolt összefüggések szintetizálására támaszkodtam.

Eredmények (T3): A vizsgálataim alapján elfogadtam a T3 tézist, tekintettel arra, hogy a felsőoktatás intézmények generációs sajátosságai erőteljesen determinálják az egyetemek

marketingaktivitásainak expanzióját, meghatározzák az alkalmazott marketingeszközök összességét, meghatározzák az alkalmazott marketingeszközök implementációját, azaz együttesen ragadják meg, hogy megjelenhet-e egy a régió- és a társadalom fejlődése szempontjából kívánatos társadalomorientált marketing perspektíva az egyetemek működésében.

5. Konklúzió, záró megállapítások

A kutatás kiinduló paradigmájaként, egyfajta szubminimumaként fogalmaztam meg, hogy egy, a célként kitűzött társadalmi marketing-orientált marketingmenedzsment modell kidolgozása nem szorítkozhat egyetlen diszciplína tudományos alapjaira. Ez nem csupán az egyetemek eredményessége és a marketingdiszciplína hatékonysága között fennálló vélelmezett oksági összefüggésre vezethető vissza, hanem annak az összetett, többdimenziós kapcsolatrendszernek a felismerésére, hogy az egyetemek a kutatás témája által megkívánt aspektusból nem vizsgálhatók önálló entitásként, mivel azok nem autonóm módon, más entitásoktól függetlenül végzik tevékenységüket, hanem egy komplex társadalmi-gazdasági-szakpolitikai (intézmény)rendszerbe illeszkednek be, amely rendszerek között kapcsolat áll fenn.

A kutatásom eredményeként megállapítható, hogy a hazai intézményi gyakorlat egyfajta támogató szerepet szán a marketingtudomány alkalmazott paradigmáinak, amelyben a marketingtudomány csupán egy eszközként jelenik meg egy rövidtávra fókuszáló, „egycsapos”, profitvezérelt intézményi célkitűzés elérése érdekében. Amíg ez a gyakorlat nem változik, addig nincs és nem lehet relevanciája az egyetemi marketing társadalomközpontú expanzióját tárgyaló felvetéseknek, így a hazai egyetemek marketinggyakorlata nem haladhatja meg a marketingdiszciplína 1970 előtti szemléletmódját, amely mind a marketingtudomány, mind pedig az egyetemek társadalmi eredményességét súlyosan aláássa.

A társadalmi marketing-orientált egyetemi marketingmenedzsment modell egy lehetőséget kínál a fenti szakmai-morális dilemma kezelésére. A modell alkalmazásával a marketingtudomány az egyetemi menedzsmentben betöltött kiegészítő és/vagy tévesen értelmezett szerepéből irányadóvá lép elő, végigkísérve, irányítva a teljes egyetemi

menedzsmentciklust a szakpolitikai és egyetemi célkitűzések definiálásától a regionális szempontból kívánatos társadalmi-gazdasági hatások realizálásáig. A modell alkalmazása a hazai egyetemek működésében jelentősen alulreprezentált harmadik misszió erősítését valósítja meg. A társadalmi marketing-orientált egyetemi marketingmenedzsment elkötelezett annak elősegítésében, irányításában, hogy az egyetem miként léphet hatékony kölcsönhatásba a társadalommal az összetett társadalmi-gazdasági kihívások kezelése érdekében, valamint miként alakíthatja kutatási tevékenységét úgy, hogy az a publikációk megjelentetésének szemlélete irányából a társadalmi igények, értékek, elvárások kielégítése irányába forduljon. Ma a társadalom és a gazdaság által formált igények felismerése és megismerése csupán marginális jelentőséggel bír a hazai egyetemek életében, így a társadalom, a gazdaság által formált piac érintetlen, kihasználatlan marad az egyetemek számára. A társadalmi marketing-orientált egyetemi marketingmenedzsment-modell teljes eszköztára jó alapot kínál arra, hogy a marketingtudomány magasszintű elméleti paradigmáit operatív szinten ragadja meg az egyetemi-társadalmi-gazdasági együttműködés keretei között és a stratégiai céloknak megfelelően azokat az egyetem operatív szinten tudástranszfer folyamatokba rendezze.

Jelen kutatás tudományterületeket szintetizáló szemlélete egy új látásmódot kínál az egyetemi menedzsment-folyamatok reformjára, amely szemben áll a hazai- és nemzetközi tudományos diskurzusban megjelenő – a folyamatokat jellemzően egyetlen diszciplína irányából megragadó – írásokkal. A társadalmi marketing-orientált egyetemi marketingmenedzsment modell multidiszciplináris megközelítése növeli a kutatás megállapításainak robusztusságát, erősíti annak magyarázóerejét.

Irodalomjegyzék

- Abels, G. and Kneuer, M. (2014)** Gut gemeint heißt nicht gut gemacht. *Zur Debatte um das CHE-Ranking in der Politikwissenschaft. ZPol Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 23(2), pp. 319-327
- Abels, G. and Kneuer, M. (2015)** The effects of marketing mix on consumer satisfaction: A literature review from Islamic perspective. *Turkish Journal of Islamic Economics*, 2(1), pp. 17-30
- Ali-Choudhury, R., Bennett, R. and Savani, S. (2009)** University marketing directors' views on the components of a university brand'. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6(1), pp. 11
- Andreasen, R. (1994)** Social marketing: Its definition and domain. *Journal of public policy & marketing*, 13(1), pp. 108-114
- Baaken, T. (2013)** Science-to-Business Marketing. In H. Gofbauer, A. Pattloch, M. Stumpf (Ed.), *Marketing in Forschung und Praxis* (pp. 869–894). Univ. Berlin, S.
- Baker, M. J. and Saren M. (2016)** *Marketing theory: a student text*. Sage.
- Bartels R. (1988)** *The history of marketing thought*. Columbus, OH: Grid.
- Bennett, N. J., Roth, R., Klain, S. C., Chan, K., Christie, P., Clark, D. A. and Wyborn, C. (2017)** Conservation social science: Understanding and integrating human dimensions to improve conservation. *Biological Conservation*, pp. 205, pp. 93–108
- Birnbaum, R. (2007)** No world-class university left behind. *International Higher Education*, (47).
- Bouckaert, G., and Van Dooren, W. (2003)** Performance measurement and management in public sector organizations. *Public management and governance*, pp. 127, pp. 136.
- Bouckaert, G. and Halligan, J. (2008)** *Managing Performance – International Comparisons*. Routledge, London
- Bouckaert, G. (2013)** Performance measurement and budgeting in the public sector. *Organizacao e gestao do sector público*, pp. 54.
- Bowman, N. A. and Bastedo, M. N. (2011)** Anchoring effects in world university rankings: Exploring biases in reputation scores. *Higher Education*, 61(4), pp. 431–44
- Bramwell, A., Hepburn, N. and Wolfe, D. A. (2012)** *Growing innovation ecosystems: University-industry knowledge transfer and regional economic development in Canada*. University of Toronto. Final Report, pp. 62.
- Brink, C. (2018)** *The soul of a university: Why excellence is not enough*. Policy Press.
- Brown, C., Varley, P. and Pal, J. (2009)** University course selection and services marketing. *Marketing Intelligence & Planning* 27(3), 310-325.
- Brunswick G. J. (2014)** A chronology of the definition of marketing. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 12(2), pp. 105-114

Budapesti Gazdasági Egyetem (2024) A Budapesti Gazdasági Egyetem Foglalkoztatási Követelményrendszere (2017-2024). <https://uni-bge.hu/hu/szabalyozo-dokumentumok>
Letöltve: 2024.04.20.

Carayannis, E. G. and Campbell, D. F. J. (2010) Triple helix, quadruple helix and quintuple helix and how do knowledge, innovation and the environment relate to each other? A proposed framework for a trans-disciplinary analysis of sustainable development and social ecology. *International Journal of Social Ecology and Sustainable Development*, 1(1), pp. 41–69

Claxton, P. P. (1912) An Explanatory Statement in Regard to A Classification of Universities and Colleges with Reference to Bachelor's Degrees (No'. 501). *United States Bureau of Education*.

Choudaha, R. and Van Rest, E. (2018) Envisioning Pathways to 2030: Megatrends Shaping the Future of Global Higher Education and International Student Mobility. *Online Submission*.

Crang, P. and Martin, R. L. (1991) Mrs Thatcher's vision of the “new Britain” and the other sides of the “Cambridge phenomenon”. *Environment and Planning D: Society and Space*, 9(1), pp. 91-116

Crosier, D., Purser, L., and Smidt, H. (2007) Trends 5: Universities Shaping the European Higher Education Area. EAU.

Chrystal, K. A., Mizen, P. D., and Mizen, P. D. (2003) Goodhart’s law: its origins, meaning and implications for monetary policy. *Central banking, monetary theory and practice: Essays in honour of Charles Goodhart*, pp. 1, pp. 221-243.

de Ridder-Symoens, H. and Rugg, W. (2003) A history of the university in Europe: Volume 1, Universities in the Middle Ages (Vol. 1). *Cambridge University Press*.

De Rond, M. and Miller, A. N. (2005) Publish or perish: Bane or boon of academic life? *Journal of management inquiry*, 14(4), 321-329.

Hrubos I., Kováts G., Temesi J., Veres P. and Veroszta, Zs. (2016) A magyar felsőoktatás 1988 és 2014 között. Oktatókutatató és Fejlesztő Intézet.

Dolowitz, D. and Marsh, D. (2000) Learning from abroad: the role of policy transfer in contemporary policy making. *Governance* pp. 13 (1), pp. 5–24.

Elken, M. (2020) Marketing in higher education. In: *The International Encyclopedia of Higher Education Systems and Institutions* pp. 2032-2037. Springer.

Elsevier (2023) Quick guide to 7 major ranking reports. Elsevier.

ELTE (2023) Rankíngek és az egyetemi teljesítmény. Húsz év magyar egyetemi rangsorolás – hogyan tovább? Kerekasztalbeszélgetés. <https://youtu.be/fgf7vEJm7Ss>
Letöltve: 2024.05.08.

Fábri, Gy. (2010) Felsőoktatási rangsorok és az intézményi marketingkommunikáció. In: *Törőcsik M.-Kuráth G. (szerk.) Egyetemi marketing: marketing a felsőoktatásban*. Pécsi Tudományegyetem

Fábri, Gy. (2016) Az egyetem értéke: felsőoktatási rangsorok és egyetemi teljesítmény. ELTE Eötvös Kiadó.

Filip, A. (2012) Marketing theory applicability in higher education. *Procedia-social and behavioral sciences*, pp. 46, pp. 912-916.

Fire, M. and Guestrin, C. (2019) Over-optimization of academic publishing metrics: observing Goodhart's Law in action. *GigaScience* 8.6, giz053.

Garnsey, E. and Cannon-Brookes, A. (1993) The 'Cambridge Phenomenon' revisited: aggregate change among Cambridge high-technology companies since 1985. *Entrepreneurship & Regional Development*, 5(2), pp. 179-207

Gamble, J., Gilmore, A., McCartan-Quinn, D. and Durkan, P. (2011) The Marketing concept in the 21st century: A review of how Marketing has been defined since the 1960s. *The marketing review*, 11(3), pp. 227-248

Gerring, J. and McDermott, R. (2007) An experimental template for case study research. *American Journal of Political Science*, 51(3), pp. 688-701

Gibson, H., Tynan, C., and Pitt, L. (1993) What is marketing? A qualitative and quantitative analysis of marketing decisions, *Proceedings, Marketing Education Group Conference*, Loughborough.

Goodhart, C.A. (1975) Problems of Monetary Management: The UK Experience' in Papers in Monetary Economics, Volume I, Reserve Bank of Australia.

Gordon, R., Russell-Bennett, R. and Lefebvre, R. C. (2016) Social marketing: the state of play and brokering the way forward. *Journal of Marketing Management*

Grönroos, C. (1991) The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s. *Management decision*, 29(1).

Hallonsten, O. (2021) Stop evaluating science: A historical-sociological argument. *Social Science Information*, 60(1), pp. 7-26

Hammerstein, N. (2004) Epilogue: Universities and war in the twentieth century. Cambridge University Press.

Hankó, B. (2023) A jövő finanszírozása. Kiszámíthatóság és normativitás. Tanácskozás a felsőoktatási modellváltás múltjáról, jelenéről és jövőjéről. SZTE József Attila Tanulmányi és Információs Központ, Szeged. <https://www.youtube.com/watch?v=eKPesbQZpas>
Letöltve: 2024.04.21.

Hazelkorn, E. (2007) The impact of league tables and ranking system on higher education decision making. *Higher Education Management and Policy*, 19(2), pp. 1–24

Hazelkorn, E. (2016) Global rankings and the geopolitics of higher education: Understanding the influence and impact of rankings on higher education, policy and society. Taylor & Francis.

Hazelkorn, E. (2018) Research handbook on quality, performance and accountability in higher education. Edward Elgar Publishing.

Head, M. L., Holman, L., Lanfear, R., Kahn, A. T., and Jennions, M. D. (2015) The extent and consequences of p-hacking in science. *PLoS biology*, pp. 13(3), e1002106.

Huempfer, L., and Kopf, D. A. (2017) Using stakeholder marketing and social responsibility for new product development in higher education: A business Spanish model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2), pp. 251-273.

HVG (2024) Diploma 2024. HVG Zrt.

Illés, M. (2019) A vállalati gazdaságtan és az interdiszciplinaritás. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek* XVI. évf. pp. 2019 (1).

ITM (2021) Közfeladat-finanszírozási szerződés. Pécsi Tudományegyetem, 2021

Jaffe, E. D. and Nebenzahl, I. D. (2001) National image and competitive advantage—the theory and practice of country-of-origin effect. Copenhagen: Copenhagen Business School Press.

Kaidesoja, T. (2022) A theoretical framework for explaining the paradox of university rankings. *Social Science Information*, 61(1), pp. 128-153

Kádár-Csoboth, P. and Kovács, G. (2023) A teljesítményfinanszírozás kihívásai a szervezeti és egyéni teljesítménymenedzsment-rendszerek kialakítására a modellváltó egyetemeken. *Educatio*, 32(3), pp. 470-485

Keeble, D. E. (1989) High-technology industry and regional development in Britain: the case of the Cambridge phenomenon. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 7(2), pp. 153-172

Keelson, S. A. (2012) The Evolution of the Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading to Practically Same Destination. *Global Conference on Business & Finance Proceedings* (Vol. pp. 7, No. pp. 1, pp. 173-183). Institute for Business & Finance Research.

Kiss, N. T. and Révész, É. E. (2014) Stratégiai tervezés, projektmenedzsment, minőség-menedzsment. Nemzeti Közzolgálati Egyetem.

Kotler, P. and Zaltman, G. (1971) Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), pp. 3-12

Kotler, P. and Armstrong, G. (2008) Principles of Marketing. Peason Education Limited.

Kotler, P. and Keller, K. (2009) Marketing Management (12th edition). Peason Education Limited.

Kotler, P. and Lee, N. (2009) Up and out of poverty: The social marketing solution. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P. and Keller, K. (2015) Holistic marketing: a broad, integrated perspective to marketing management. In: *Does Marketing Need Reform?* pp. 308-313. Routledge.,

Kotler, P. Kartajaya H. and Setiawan I. (2023) Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Wiley.

Kovács, S. (1996) Adalékok a szervezeti izomorfia institucionalista értelmezéséhez. *Acta Universitatis Szegediensis de Attila József Nominata, Acta juridical et politica*, pp. 49(20)

Kyrö, P. and Mattila, J. (2012) Towards future university by integrating Entrepreneurial and the 3rd Generation University concepts. *17th Nordic Conference on Small Business Research*. Helsinki, Finland.

Lazer, W. and Kelley, E. J. (1973) Social marketing: Perspectives and viewpoints. McGraw-Hill/Irwin.

Leydesdorff, L. (2012) The triple helix, quadruple helix,..., and an N-tuple of helices: explanatory models for analyzing the knowledge-based economy?. *Journal of the Knowledge Economy*, 3(1), pp. 25-35

Liu, N. C. (2009) The story of academic ranking of world universities. *International Higher Education*, (54).

Liu, R. (2017) A reappraisal of marketing definition and theory. *J. East. Eur. Cent. Asian Res*, pp. 49.

Lukovics, M. and Zuti, B. (2014) Egyetemek a Régiók Versenyképességének Javításáért: „Negyedik Generációs” Egyetemek? (Universities Enhancing Regional Competitiveness: Fourth Generation Universities?), *Tér és Társadalom* 28 (4), pp. 77-96.

MacFadyen, L., Stead, M. and Hastings, G. (1999) A synopsis of social marketing. Institute for Social Marketing, pp. 1-10.

Magyarország Kormánya (2016) Fokozatváltás a felsőoktatásban. *Középtávú szakpolitikai stratégia* pp. 2016.

Mainardes, E., Alves, H. and Raposo, M. (2013) Identifying Stakeholders in a Portuguese university: a case study, *Revista de Educación*, 362, pp. 429-457.

Mankiw, N. G. (2011) A közgazdaságtan alapjai. Osiris Kiadó.

Marić, I. (2013) Stakeholder analysis of higher education institutions. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, Vol. 11, pp. 217-226

Maringe, F. (2006) University and course choice: Implications for positioning, recruitment and marketing. *International journal of educational management* 20(6), pp. 466-479.

Matković, P., Tumbas, P., Sakal, M., and Pavlicevic, V. (2015) University Stakeholders in the Analysis Phase of Curriculum Development Process Model. *Conference: 7th International Conference of Education, Research and Innovation*, Seville, Spain

Mikonya, G. (2014) Az európai egyetemek története (1230–1700). ELTE Eötvös Kiadó. Eötvös Loránd Tudományegyetem.

Minshall, T. and Herriot, W. (2013) Cambridge Technopole Report. An Overview of the UK's leading High-Technology Business Cluster.

Miroiu, L. and Andreescu, L. (2010) 'Goals and Instruments of Diversification in Higher Education. *Quality Assurance Review, Volume*, (2).

Miskolci Egyetem (2024) Hantos Elemér Gazdálkodás- és Regionális Tudományi Doktori Iskola Szabályzatai. Letöltés helye: <https://gtk.uni-miskolc.hu/doktoriiskola/szabalyzatok>
Letöltve: 2024.04.07.

Molnár, L. (2008) A korrespondencia-elemzés (CA) elmélete és gyakorlata. Miskolci Egyetem.

Morva, A. (2020) A felsőoktatási rangsorok vevőközpontú rangsorolása. *Marketingkaleidoszkóp* 2019: Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből, pp. 96-104.

Parchomovsky, G. (2000) Publish or perish. *Michigan Law Review*, 98(4), pp. 926-952

Paulsen, F. (1885) Geschichte des gelehrten Unterrichts auf den deutschen Schulen und Universitäten, mit besonderer Rücksicht auf den klassischen Unterricht.

Pavel, A. P. (2015) Global university rankings-a comparative analysis. *Procedia economics and finance*, 26, pp. 54-63.

Pawłowski, K. (2009) The “fourth generation university” as a creator of the local and regional development. *Higher Education in Europe*, 34(1), pp. 51-64

- Piskóti, I. (2011a)** A marketing elmélete -vevőorientációtól a társadalmi marketingig. Jubileumi tanulmánykötet Nagy Aladár professzor pp. 70. születésnapjára. Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, pp. 253-274. (ISBN:978-963-661-948-0)
- Piskóti, I. (2011b)** Módszertani és szervezeti megoldások az egyetemi marketingben. Felsőoktatási Műhely, 2, pp. 39-51.
- Piskóti, I., Nagy, Sz., Molnár, L., Marien, A. and Dankó, L. (2012)** A társadalmi marketing paradigmái – elméleti-módszertani alapozó kutatás. (OTKA száma: K 81718). Miskolc
- Piskóti, I. (2012)** A társadalmi marketing modellje és hazai működésének feltételei. *Gazdaságtudományi Közlemények*, 6(1), pp. 103–120
- Piskóti, I. (2014)** Innovációvezérelt marketing. *Marketingkaleidoszkóp* 2019. pp. 175-189.
- Piskóti, I. (2017)** Egyetemi marketingstratégia keretei a sikeres üzleti, innovációs együttműködésekben. *Jubileumi tanulmánykötet Illés Mária professzor asszony 70. születésnapjára*, pp. 119-129.
- Piskóti, I. (2020)** Marketing (előadásvázlat). Miskolci Egyetem
- Plewa, C., Conduit, J., and Quester, P. G. (2016)** Making a Difference Through Marketing. Springer.
- Poole, R., Thompson, D., and Galloway, D. (2023)** Decisions, decisions, decisions: an exploration of factors affecting the decision-making of 'Uni Connect'students, when choosing higher education study. *Journal of Marketing for Higher Education*, pp. 1-22.
- Pride, W. and Ferrell, O. (2008)** Marketing, 14th. Edition. South-Western College Pub
- Prónay, S. and Buzás, N. (2015)** The evolution of marketing influence in the innovation process: toward a new science-to-business marketing model in quadruple helix. *Journal of the knowledge economy*, 6(3), pp. 494-504
- Rauhvargers, A. (2013)** Global university rankings and their impact: Report II. Tech. report. Brussels: European University Association.
- Ruegg, W. (1992)** A History of the University in Europe (Vol. 1). *Cambridge University Press*.
- Ruegg, W. (2004)** A History of the University in Europe (Vol. 3). Universities in the nineteenth and early twentieth centuries (1800–1945). *Cambridge University Press*.
- Salmi, J. and Saroyan, A. (2007)** League tables as policy instruments: Uses and misuses. *Higher Education Management and Policy*, 19(2), pp. 31–68
- Seres, L., Maric, M., Tumbas, P., and Pavlicevic, V. (2019)** University stakeholder mapping. In *ICERI2019 Proceedings*, pp. 9054-9062.
- Serrat, O. (2017)** The future of social marketing. In *Knowledge Solutions: Tools, Methods, and Approaches to Drive Organizational Performance*, pp. 119-128. Springer, Singapore.
- Shaw, E. H. and Jones, D. B. (2005)** A history of schools of marketing thought. *Marketing theory*, 5(3), pp. 239-281
- Slaba, M. (2015)** Stakeholder Groups of Public and Private Universities in the Czech Republic - Identification, Categorization and Prioritization. *Review of Economic Perspectives*, Vol. 15

- Törőcsik, M. and Kuráth, G. (2011)** Felsőoktatási marketing kihívások. *Felsőoktatási műhely*, 2011 (2) pp. 15-23.
- Ujhelyi, A. (2011)** Online csoportok kívülről és belülről. Az internetes közösségek szociálpszichológiai vizsgálat. *Oktatás-Informatika*
- Usher, A. (2016)** A short global history of rankings. *Global rankings and the geopolitics of higher education*, pp. 23-53.
- Van Overtveldt, J. (2007)** The Chicago School: how the University of Chicago assembled the thinkers who revolutionized economics and business. Agate Publishing.
- Veres, Z. and Buzás, N. (2006)** Management des risques bilatéraux dans le transfert de technologie. *La Revue du management technologique*, 15(2), pp. 47–74
- Veríssimo, D. (2019)** The past, present, and future of using social marketing to conserve biodiversity. *Social Marketing Quarterly*, 25(1), pp. 3-8.
- Webb, S., Brine, J. and Jackson, S. (2006)** Gender, foundation degrees and the knowledge-driven economy. *Journal of vocational education and training*, 58(4), pp. 563-576
- Wilkie, W. L. and Moore, E. S. (2003)** Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy & Marketing*, 22(2), pp. 116-146
- Willmann, O. (1917)** Didaktika. A műveltség és oktatás elmélete. I. A művelődésügy történeti típusai. Ford. Dr. Schütz József. Kath. Középiskolai Tanáregyesület, Stephaneum Nyomda, Budapest.
- Wissema, J. G. (2009)** Towards the third-generation university: Managing the university in transition. Edward Elgar Publishing.
- Wymer, W. (2011)** Developing more effective social marketing strategies. *Journal of Social Marketing*, 1(1), pp. 17-31.
- Wood, M. (2012)** Marketing social marketing. *Journal of social marketing*, 2(2), pp. 94-102.
- Yin, R. K. (2012)** Applications of case study research. Sage publications.

A szerző publikált közleményei

KÖNYVEK/KÖNYVFEJEZETEK

Morva, A. (2021) How to use a smart city models? A new approach. In: Veresné Somosi, M. (szerk.) „Mérleg és Kihívások” XI. Nemzetközi Tudományos Konferencia Ph.D. szekciók tanulmánykötete. Miskolc, Magyarország: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar (2019) pp. 110-119.

Morva, A. (2019) Hogyan mérhető az okosvárosok teljesítménye? – Kulcsindikátor alapú Smart City mérési-értékelési modell. In: Juhász, Péter; Wimmer, Ágnes (szerk.) Közgáz diáktudós - Verseny, életmód, identitás. Budapest, Magyarország: Budapesti Corvinus Egyetem (2019) 136 p. pp. 81-98.

FOLYÓIRATCIKKEK

Kovalszky, Z., Morva, A., and Ilyésné Molnár, E. (2022) Az importföldgáz-árakról tényszerűen= About imported natural gas prices: based on facts. *Statisztikai Szemle*, 100(10), pp. 983-990.

Piskóti, I., and Morva, A. (2022) A marketing-elmélet és az egyetemek fejlődése. *Marketingkaleidoszkóp 2022: Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből*. Miskolc, Magyarország: Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet (2022) 245 p. pp. 4-21.

Morva, A. (2019) A felsőoktatási intézmények vevőközpontú rangsorolása. *Marketingkaleidoszkóp 2019: Tanulmányok a Marketing és Turizmus Intézet kutatási eredményeiből*. Miskolc, Magyarország: Miskolci Egyetem Marketing és Turizmus Intézet, (2019) pp. 96-104.

KONFERENCIAKÖZLEMÉNYEK

Kovalszky, Z., and Morva, A. (2023) VAT based monthly estimation of foreign trade of services in Hungary. In: Conference of European Statisticians - Seventy-first plenary session Geneva, 22–23 June 2023: Item 9 of the provisional agenda: Timeliness, granularity and frequency of official statistics

Morva, A. (2021) A pandémia hatása a termék-külkereskedelemre. A pandémia árnyékában – mérhető társadalmi-gazdasági hatások és jövőbeli kilátások. Magyar Tudományos Akadémia, 2021. november 22.

Morva, A. (2020) A hazai felsőoktatási intézmények nemzetközi marketing tevékenysége. In: Dankó, László (szerk.) *Doktori kutatások nemzetközi marketing aspektusai: A work-shop rezüméfüzete*. Miskolc, Magyarország: MTA Miskolci Akadémiai Bizottság (2020) 8 p.

Morva, A. (2019) Där idéer blir verklighet-KPI alapú smart city vizsgálati modell. pp. 1-76., 76 p. (2017). Országos Tudományos Diákköri Konferencia, Sopron. Soproni Egyetem, 2021. április 23.

Morva, A. (2017) Per Aspera Ad Astra. A Cosa Nosta gazdasági tevékenysége az Egyesült Államokban pp. 1-100., 100 p. (2017). Országos Tudományos Diákköri Konferencia, Győr. Széchenyi István Egyetem, 2017. április 6.

Morva, A. (2017) Lupus in Pelle Ovis. A Ponzi-séma alapján működtetett befektetési vállalkozások. tündöklése és bukása pp. 1-75., 75 p. (2017). Országos Tudományos Diákköri Konferencia, Győr. Széchenyi István Egyetem, 2017. április 6.