

## Üzleti szaknyelvoktatás a marketingkommunikáció vetületében<sup>53</sup>

**Mátyás Judit**  
**Pécsi Tudományegyetem, Pécs**

### 1. Bevezetés

A tudatos marketing- és üzleti kommunikáció a vállalati tevékenység fontos részét képezi, és a vállalati piaci megjelenés sikerességének egyik alapfeltétele. Segítségével tudja a vállalat termékeit a kiválasztott célpiacon, szegmensben a leghatékonyabban pozicionálni, értékesíteni, a fogyasztókat megszólítani, valamint arról meggyőzni, hogy a vállalat termékeit vásárolják, szolgáltatásait vegyék igénybe.

A marketing kommunikáció célja, hogy hatékony szóbeli és írásbeli kommunikáció révén a vállalat a lehető leghatékonyabb módon közvetítse üzenetét, hangsúlyozza, pozicionálja termékeinek előnyös tulajdonságait a fogyasztók számára.

A megfelelő, tudatos marketing, valamint üzleti kommunikáció ezért a vállalati tevékenység fontos részét képezi, és egyértelműen profit-növelő hatású.

A magyarországi gazdasági főiskolákon, egyetemeken, karokon a hallgatók számára a diplomaszerezés feltétele a felsőfokú általános nyelvvizsga vagy szakmai üzleti, gazdasági középfokú nyelvvizsga megszerzése. A hallgatók többsége a szakmai nyelvvizsga mellett dönt, mert a vizsgára készüléskor egyrészt a magyar nyelvű tanulmányaik során már korábban elsajátított szakmai ismereteiket hasznosíthatják, másrészt idegen nyelven, nyelveken is bővítik tudásukat, mely számukra a későbbiekben a gyakorlatban, a munka világában is sikerrel kamatoztatható.

A gazdasági egyetemeken, főiskolákon és karokon gazdasági/üzleti szaknyelvoktatás keretében írásban és szóban is követelmény a hallgatók felkészítése az idegen nyelvű szakmai, üzleti szóbeli és írásbeli kommunikációra (üzleti levelezés, reklámlevél vagy e-mail írása, szituációs beszélgetés stb.), ami napjainkban a munkaadók többségétől elvárás is a fiatal munkavállalók elhelyezkedésekor.

A középfokú főképpen angol és német nyelvű gazdasági /üzleti szakmai nyelvvizsga diploma-szerzési, kimeneteli követelmény a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán is.

A magyar nyelvű gazdasági képzés, ezen belül elsősorban a marketing- és szaknyelvoktatás egymásra hatása kamatoztatható a nyelvvizsgára készüléskor, és a gyakorlatban, a munkaerőpiacon is hasznosítható ismereteket, alapokat nyújt idegen nyelveken.

### 2. Közgazdász-képzés

#### Marketing

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karán a hallgatók marketing, turizmus-vendéglátás, menedzsment, pénzügy szakirányt választhatnak tanulmányaik keretében.

A marketing gyakorlat minden hallgató számára kötelezően előírt tárgy az első évfolyamon, mely alapot ad ahhoz, hogy a gyakorlatban, munkájukban a későbbiekben is alkalmazzák a „fogyasztó-központúságot”, azt az alapvető szemléletet, mely a piaci siker, és a vállalati bevételnövekedés alapját képezi.

---

<sup>53</sup> „A projekt az Európai Unió támogatásával, az Európai Szociális Alap társfinanszírozásával valósul meg.”

The project has been supported by the European Union, co-financed by the European Social Fund.”

EFOP-3.6.1-16-2016-00004 „Átfogó fejlesztések a Pécsi Tudományegyetemen az intelligens szakosodás megvalósítása érdekében”

Fontos, hogy a marketing a társadalomtudományok kombinációja, összetett, interdiszciplináris tudományág, mely hasznosítja a közgazdaságtan, pszichológia, szociológia, antropológia, a vezetésstudomány (menedzsment), az alkalmazott matematika és statisztika eredményeit. A marketing, valamint a fogyasztóra, a piaci célcsoportra irányuló marketingkommunikáció megtervezésekor szükség van közgazdasági ismeretekre, valamint a gazdaság és piac működéséről adekvát információkra (Nagy 2017).

A sikeres marketing tevékenység során fontos a különböző tudományterületet képviselő szakemberek együttműködése. A statisztikusok segítségével lehet a primer kutatással nyert adatokat kiértékelni, a pszichológusok a fogyasztói, vásárlói magatartás vizsgálatát támogatják, a szociológia, antropológia szintén fontos többek között a hatékony STP-stratégia megvalósításában (szegmentáció, célpiacválasztás, pozicionálás), a megfelelő szegmentációs kritériumok kiválasztásában. A menedzsment-feladatok szintén a sikeres vállalati marketing tevékenységet szolgálják (célkitűzés, stratégia-alkotás, megvalósítás, ellenőrzés, az elért eredmények kiértékelése).

A marketing interdiszciplinaritását tekintve nem szabad megfeledkezni a nyelvtudomány fontos szerepéről sem a sikeres vállalati marketingkommunikáció tekintetében. A nyelvészek szerepe többek között a reklámüzenet megformálása, a találó márkanevek definiálása során jelentős, de a nyelvileg korrekt és megfelelő szóbeli és írásbeli üzleti kommunikáció szintén elképzelhetetlen a nyelvészek segítségével nélkül.

### **3. Marketingkommunikáció**

A marketingkommunikáció az eladótól a vevő felé irányuló információkibocsátás, mely felhívja a piaci célcsoport tagjainak figyelmét a termékre vagy szolgáltatásra, másrészt a vevő attitűdjét, magatartását kívánja befolyásolni azzal a céllal, hogy a fogyasztóban igényt ébreszt a termék vagy a szolgáltatás iránt (Bauer–Berács et al. 2014). A marketingkommunikáció révén a szervezetek tájékoztatni, meggyőzni, emlékeztetni akarnak a vállalat által értékesített termékekkel, szolgáltatásokkal, valamint magával a vállalattal kapcsolatban. A marketingkommunikáció segítségével párbeszéd jöhet létre, kapcsolat építhető ki a fogyasztó és a vállalat között (Rekettye et al. 2015).

Az úgynevezett 5M modell Philip Kotler nevéhez fűződik, mely a marketingkommunikációs terv megalkotásakor javasolt lépéseket tartalmazza:

1. Cél, misszió (mission): a reklám céljának meghatározása.
2. Költségvetés (money): a kampány pénzügyi vonzatának megszabása.
3. Üzenet (message): a vállalat milyen gondolatot, üzenetet kíván eljuttatni a fogyasztókhoz.
4. Média (media): annak a meghatározása, hogy milyen médiumra épüljön a reklámkampány.
5. Mérés (measurement): az adott kampány hatékonyságának (például érthetőségének, tetszésének, relevanciájának, a gyártóval való azonosításának stb.) a mérése (Bauer–Horváth et al. 2014).

Az STP (Segmentation, Targeting, Positioning) segítségével történik a piaci szegmens, a homogén célcsoport-képzés, ezt követően a célpiacon meghatározása és a pozicionálás. A pozicionálás célja a terméket a vevők „fejében” megfelelő, célirányos üzenettel elhelyezni, és az egyedi, a versenytársakétól megkülönböztethető terméktulajdonságokat kiemelni (Rekettye et al. 2015).

### **3.1. Hatékony marketing kommunikáció**

#### **Reklám, reklámyelv**

A marketing mixen belül a kommunikációs mix négy alapeleme közül a reklám a leginkább kedvelt, hatékony és látványos eszköz. A reklámüzenet megformálásakor nélkülözhetetlen a nyelvészek szerepe.

A reklámüzenet esetében lényeges szempont, hogy a fogyasztók számára könnyen memorizálható, felidézhető legyen. A szövegnek frissnek, ötletesnek, csattanósnak, meggyőzőnek kell lennie. A jó reklámszöveg udvarias, de nem mézesmázos, őszinte, de nem túlzóan magyarázó, és véletlenül sem kioktató. A jó reklámszöveg (legalább látszólag) a vevő szempontjait tartja szem előtt. Élvezetet, örömet, kényelmet hirdet. Ruha helyett jó megjelenést, cipő helyett kényelmet, autó helyett szép túrakat, életbiztosítás helyett biztonságot, gyümölcs helyett egészséget, könyv helyett tudást, film helyett kalandot ígér. Segíti az aktív gondolkodást, a célcsoport érdeklődésének felkeltését, ha nemcsak tulajdonságokat és előnyöket sorol fel, hanem maga is minősít, hangsúlyoz, kiemel, ítéletet alkot és értékkel. A jó reklám tájékoztatja a vevőt az ajánlat előnyeiről és vásárlásra ösztönöz. Megkülönböztető jelzéseivel, amelyek nyelvi síkon is jelentkeznek, bizalmat ébreszt a vállalat termékei, kínálata iránt (Szegfű 1992).

A reklámok gyakran elutasítást váltanak ki a befogadóból (pl. kulturális, etikai normák átlépése). Az elutasítás, irritáció (Olbrich 2016) nagyon gyakran a kulturális különbségek figyelmen kívül hagyásakor jelentkeznek. A németországi német-török lakosság egyik markáns kulturális jellemzője például, hogy nagyon konzervatív értékrend szerint él: az apa, mint családfő kiemelt szerepe, sok gyerek, a török hagyományok, szokása őrzése és ápolása jellemző. Ezért a német-török lakosságból a reklámokban túlzottan alkalmazott érzelmi, főképpen erotikus ingerek – konzervatív felfogásuk miatt – elutasítást váltanak ki (Mátyás 2011).

De ugyanilyen fajsúlyú a generációs különbségek figyelembe vétele is, hiszen nem mindegy, hogy milyen üzenettel, ingerhatásokkal szólítja meg a reklám a különböző generációk tagjait. A reklám megtervezésekor többek között a következő kérdésekre kell választ keresni:

- Milyen értéket vall magának a célcsoport?

A nyugati világban például főképpen a karrier számít a legfontosabb értéknek, Magyarországon a karrier mellett a család, míg a Közel-Keleten a vallás. De más az értékrendje a különböző generációknak, vagy éppen a városokban, vidéken élőknek is.

- Milyen kultúrkörben élnek a célcsoport tagjai?

Figyelni kell azokra a részletekre is, melyek az adott közönséget kulturálisan jellemzik. Hazánkban lehet használni egy reklámban a disznó szerencse kifejezést, ám a közel-keleti célcsoport esetében már kevésbé ([http://reklammegoldasok.uw.hu/hirlevelek/reklam\\_01.html](http://reklammegoldasok.uw.hu/hirlevelek/reklam_01.html)). Az empatikus marketing értelmében (Töröcsik 2000) érzelmi megközelítés, „beleérző” képesség szükséges, mert ha a másik kultúra, vagy a különböző generációk elvárásait, sajátosságait, szokásait, sőt tabujait a reklámüzenet megformálásakor a vállalatok termékeik, szolgáltatásaik reklámozásakor figyelmen kívül hagyják, számíthatnak az ellenérzésre, elutasításra, a marketing kommunikáció sikertelenségére.

### **4. BGE egynyelvű gazdasági kommunikációs nyelvvizsga**

A PTE Közgazdaságtudományi Karon működik BGE-Nyelvvizsgahely, ahol a hallgatók a diplomájukhoz szükséges középfokú szakmai nyelvvizsgát helyben tehetik le.

Az egynyelvű gazdasági kommunikációs nyelvvizsga részei:

SZÓBELI nyelvvizsga-feladatok:	hallásértés szakmai bevezető beszélgetés, bemutatkozás dokumentum-leírás, diagram-elemzés szituáció
ÍRÁSBELI nyelvvizsga-feladatok	szövegértés írásfeladat (pl. üzleti levél, email, reklámlevél, beszámoló készítése)

1. sz. ábra: BGE nyelvvizsgakövetelmények, szóbeli és írásbeli feladatok  
Forrás: saját készítésű ábra

Az egynyelvű gazdasági kommunikáció szaknyelvi vizsgarendszer témakörei

1. Gazdaság
  - o A gazdaság szereplői
  - o Gazdasági folyamatok és rendszerek
2. Globalizáció
  - o A globalizáció folyamatai és hatása
  - o Interkulturális különbségek az üzleti életben
3. Környezetvédelem
  - o A gazdasági tevékenység hatása a környezetre
  - o Társadalmi felelősségvállalás (CSR)
4. Vállalkozás
  - o A vállalkozások működése
  - o A vállalkozásokat befolyásoló tényezők
5. Információs technológia a gazdasági életben
  - o E-kereskedelem
  - o Digitális üzleti kommunikáció
6. Marketing
  - o Piac, kereslet, kínálat, piackutatás
  - o Marketingkommunikáció
7. Szolgáltatások
  - o Ügyfélkapcsolatok és vevőelégedettség
  - o CRM/ügyfélmenedzsment
8. Üzleti rendezvények
  - o Kiállítások, vásárok, konferenciák
  - o Rendezvényszervezés
9. Üzleti utazás
  - o Üzleti kapcsolatépítés, tárgyalások
  - o Üzleti utak szervezése
10. A munka világa
  - o Álláskeresés, HR, munkahelyi kommunikáció
  - o Üzleti kultúra és etika ([www.nyelvvizsgak.hu](http://www.nyelvvizsgak.hu))

#### 4.1. Nyelvvizsga-feladatok és üzleti kommunikáció

Mind a szóbeli, mind az írásbeli nyelvvizsgafeladatok esetében megjelenik a marketing, valamint az üzleti kommunikáció. Az egynyelvű gazdasági kommunikációs nyelvvizsga egyértelműen kommunikáció, valamint marketingkommunikáció orientáltságú.

A témaköröket tekintve megjelennek a marketingtevékenység és a marketingkommunikáció számára is nélkülözhetetlen globális környezet és piaci feltételek, melyek meghatározó tényezői a sikeres marketingaktivitásnak.

A PESTEL-elemzés értelmében – amit a marketing gyakorlat órákon hallgatóink első évben tanulnak – a következő környezeti hatások befolyásolják a vállalat piaci tevékenységét:



1. sz. ábra: PESTEL

Forrás: <https://www.google.com/search?q=PESTEL->

A napjainkban alkalmazott vevőorientált vállalati marketingkonceptió is nyomon követhető a témakörökben (ügyfélkapcsolat, vevőelégedettség). „A vevőorientáltság alapvetően egy kettős, duális kapcsolat, eladó és vevő között. A vevőorientáltság alapvető lényege a jelenlegi és potenciális vevőszükségletek, elvárások kielégítése, s nem a „teljes” versenyképességének biztosítása, bár ezáltal, hogy a vállalkozás termékeinek, szolgáltatásainak értékesítése, teljesítményeinek tartós piaci realizálását teszi lehetővé, jelentős mértékben hozzájárul, sőt a versenyben való sikernek az alapja.” (Piskóti 2018: 2)

A koncentrált piacok köréből a kiállítások, vásárok is fontos marketingkommunikációs eszközök. A konferenciák, rendezvények szervezése, az üzleti kapcsolatépítés, tárgyalások, üzleti utak lebonyolítása, munkahelyi kommunikáció, az üzleti kultúra és etika szintén lényeges elemei a sikeres marketing- és vállalati marketingkommunikációs eszközöknek.

A marketing-, üzleti kommunikáció megjelenik a konkrét írásbeli és szóbeli feladatok során is. Írásban például nagyon fontos az üzleti partnert meggyőző, a formai kritériumoknak is megfelelő üzleti levél írása. A reklámlevél esetében pedig elvárás a vizsgázóval szemben, hogy a célcsoport igényeihez igazított, meggyőző erejű üzenet megformálására legyen képes.

A szóbeli vizsgán a marketing-ismeretek fontossága főképpen a szituációs feladatok során jelentkezik, így például jelentkezés vásárra/kiállításra: stand-bérlés, reklamáció-kezelés, üzleti tárgyalás, megrendelés, utazás-szervezés (szállás, árak).

A hallgatók előzetes szakmai ismeretei, a korábban már elsajátított szakmai fogalmak (pl. rabatt, szkontó) tudatos alkalmazása támogatja a sikeres kommunikációs folyamatot a nyelvvizsgán is, legyen az rendelés, üzleti tárgyalás, reklamáció. A szituációs feladat esetében a szociokulturális kompetencia szintje szintén lényeges, értékelendő kritérium, ami nélkül a gyakorlatban sem működik hatékony marketing kommunikáció.

## 5. Szaknyelvoktatás és marketing kommunikáció

### Primer kutatási eredmények

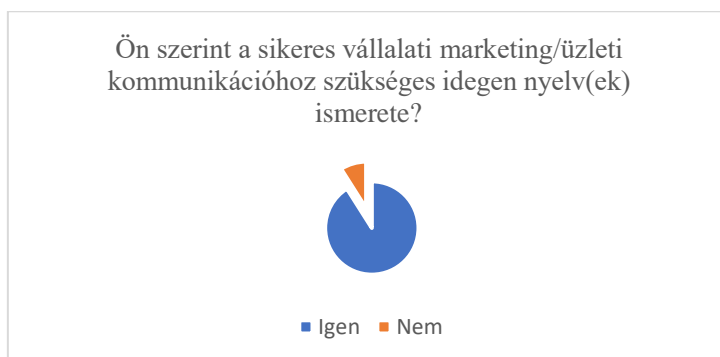
2019. decemberben primer kutatás keretében kérdőíves felmérést végeztem a Pécsi tudományegyetem Közgazdaságtudományi Karának hallgatói körében. Arra voltam főképpen kíváncsi, hogy milyen szerepet tölt be egyetemi tanulmányaik során a szaknyelvoktatás. Felismerik jelentőségét? Értékelik a szaknyelvi órákat? Tudatosodik bennük, hogy a szaknyelvi órákon a nyelvvizsgára készülve a tanultakat a későbbiekben a munkaerő-piacon is sikerrel tudják kamatoztatni?

A kérdőívet 115 hallgató töltötte ki (N=115), és a következő kérdésekre kerestem válaszokat:

- Ön szerint a sikeres vállalati marketing/üzleti kommunikációhoz szükséges idegen nyelv(ek) ismerete?
  - o igen/nem
- A magyar hallgatók számára az egyetemi diplomához szükséges középfokú szakmai nyelvvizsga megszerzését indokoltnak tartja?
  - o igen/nem
- Véleménye szerint az egyetemi tanulmányai során kötelezően választható szaknyelvi kurzus fontos tárgy?
  - o igen/nem
- Milyen mértékben készítene fel a szakmai nyelvvizsgák a későbbiekben az üzleti életben szükséges idegen nyelvű szóbeli és írásbeli kommunikációra? Húzza alá azt a választ, amelyikkel egyetért!
  - o A gyakorlatban is hasznosítható ismereteket nyújtanak.
  - o Nem támogatják a későbbiekben a munkahelyen szükséges előmenetelt, szakmai fejlődést.

Feltevésém az volt, hogy a hallgatók a szaknyelvi órákat nyűgnek érzi, olyan felesleges plusznak, amire sajnálják az időt és plusz energiát, mert főleg a fontos szakmai tárgyakra koncentrálnak, és a nyelvvizsga, mint diploma megszerzéséhez előírt követelmény inkább ellenérzést vált ki belőlük.

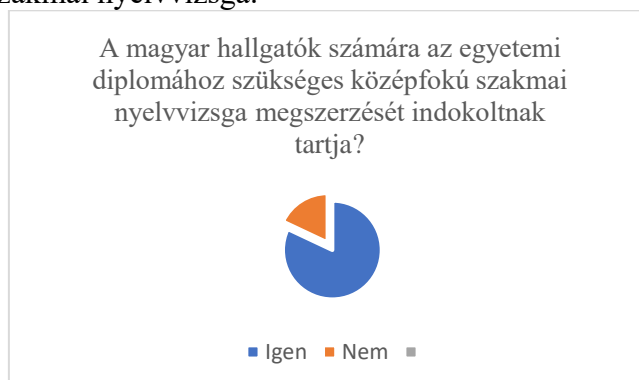
A kérdésekre adott válaszaik alapján azonban meglepő következtetésre jutottam. Az első kérdésre a hallgatók 91 százaléka válaszolt igennel, és csupán 9 százalék nemmel. Tehát fontosnak tartják az idegen nyelvek ismerét a sikeres vállalati marketing kommunikáció tekintetében.



1. sz. ábra

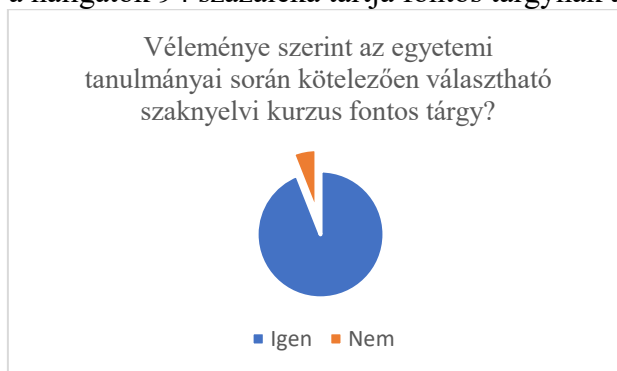
Forrás: saját készítésű ábra

A második kérdésre szintén a hallgatók többsége, 82 százaléka válaszolt igennel, tehát indokoltnak tartják, hogy a magyar nyelvű diplomához, egyetemi tanulmányaik befejezéséhez előírás a középfokú szakmai nyelvvizsga.



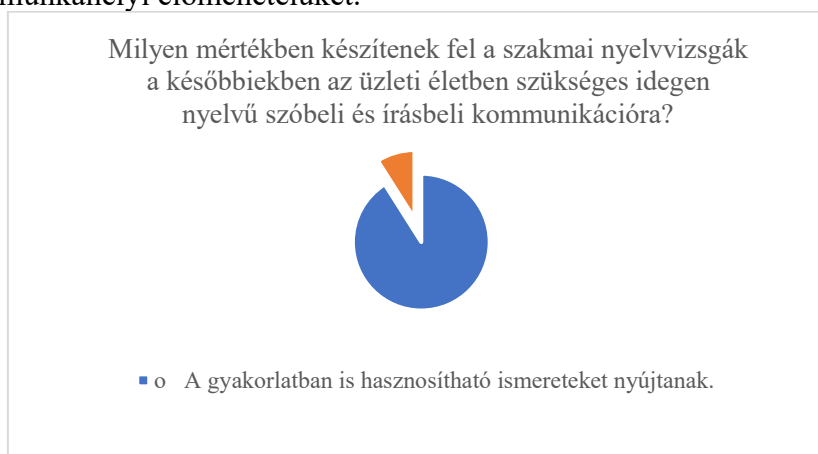
2. sz. ábra  
Forrás: saját készítésű ábra

A legnagyobb meglepetést számomra a harmadik kérdésre adott válaszok okozták, mert váromlásom ellenére, a hallgatók 94 százaléka tartja fontos tárgynak a szakmai nyelvórákat.



3. sz. ábra  
Forrás: saját készítésű ábra

A negyedik kérdésre szintén a többség, 91% válaszolta, hogy a gyakorlatban is kamatoztatható ismereteket sajátíthatnak el a szaknyelvi órákon, és csupán töredékük (9%) véleménye volt az, hogy a szakmai nyelvvizsgákra készülés során megszerzett ismeretek nem támogatják a későbbiekben munkahelyi előmenetelüket.



4. sz. ábra  
Forrás: saját készítésű ábra



## 6. Összegzés

A BGE egy nyelvű gazdasági kommunikációs nyelvvizsga teljesítését nagymértékben támogatják a Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar hallgatóinak előzetesen, kötelezően előírt marketing tárgy keretében szerzett ismeretei.

A vevő- és partnerorientáltságot feltételező marketingszemlélet és üzleti kommunikáció szóban és írásban a sikeres nyelvvizsga-teljesítés kritériumai is.

A nyelvvizsgára készülés során a hallgatók számos, a későbbiekben munkájukhoz is szükséges és nélkülözhetetlen készségeket, képességeket és tudást sajátíthatnak el, melyre figyelmüket a nyelvtanároknak és nyelvészeknek feltétlenül fel kell hívni, mert a hallgatók ezen a módon sikeresen motiválhatók a nyelvvizsgára készüléskor.

A nyelvvizsga hasznosíthatóságát, jelentőségét a tanulmányban bemutatott primer kutatási eredmények tükrében a hallgatók többsége felismeri, és fontos, a későbbiekben a munkaerőpiacon is hasznosítható ismeretszerzési lehetőségnek is tekinti.

## Irodalom

- Bauer A.–Horváth D. 2014. *Marketingkommunikáció – Stratégia, új média, fogyasztói részvétel*, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Bauer A.–Berács J.–Kenesei Zs. 2014. *Marketing alapismeretek*, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Mátyás J. 2011. A német nyelvű online reklámok nyelvi sajátosságai. In: *Porta Lingua*. Debrecen, 151–158.
- Nagy B. 2017. A marketing interdiszciplináris természete történeti perspektívából, EMOK XXIII. Országos Konferencia, *Tükröződés, Társadalomtudományok, Trendek, Fogyasztás*, Pécs: Pécsi Tudományegyetem, 688–695.
- Olbrich R. 2016. *Grundlagen des Marketing*. Hagen: FernUniversität in Hagen.
- Piskóti I. 2018. *A marketing elmélete – a vevőorientációtól a társadalmi marketingig*.  
<http://www.marketing-turizmus.hu/otka/> 2.
- Reketye G.–Töröcsik M.–Hetsi E. 2015. *Bevezetés a marketingbe*, Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Szefű K. 1992. *Nyelvében él a reklám (is)*. *Nyelvelő* 1(4): 64–71.
- Töröcsik M. 2000. *Empatikus marketing*, Budapest: Bagolyvár Könyvkiadó.

## Internetes források:

- <https://www.google.com/search?q=PESTEL-elemz%C3%A9s+k%C3%A9pek&client=firefox-b-ab&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ved=2ahUKEwiT6f2e5InfAhWPPsKHavbDQUQsAR6BAgEEAE&biw=1366&bih=654#imgrc=tJ6YF1IHhcfxCM> (Letöltve: 2018.08.31.)
- [www.nyelvvizsgak.hu](http://www.nyelvvizsgak.hu) (Letöltve: 2018.09.10.)
- [http://reklamgoldasok.uw.hu/hirlevelek/reklam\\_01.html](http://reklamgoldasok.uw.hu/hirlevelek/reklam_01.html)