

Papp-Váry Árpád: a tanárok ma a TikTokkal is versenyeznek

A hosszú oktatói és ügynökségi múlttal is rendelkező Papp-Váry Árpád a Budapest Metropolitan Egyetem után ősztől a Budapesti Gazdasági Egyetemen tanít. Megkérdeztük a váltásról, és arról, hogy szerinté milyen ma az egyetemi élet a húsz évvel ezelőtti időszakhoz képest.

Közel két évtizedig dolgoztál a Budapest Metropolitan Egyetemen (METU), még akkor kezdted ott, amikor Budapesti Kommunikációs Főiskola (BKF) volt a neve. Hogy élted meg a mostani váltást?

A két évtized úgy igaz, hogy a 2001-es alapítás óta óraadóként dolgoztam a főiskolán a reklámügynökségi munkám mellett, aztán 2006-ban köteleződtem el teljesen. Még akkor se volt túl nagy a BKF. Az intézetnek, amit elkezdtem vezetni, egyben én voltam az egyetlen főállású munkatársa.

Az itt töltött 16 év alatt többször változott az intézmény neve, újabb szakok indultak, és ezeknek az újításoknak mind tanúja vagy résztvevője, sok esetben koordinátora voltam. Az én nevemmel lett akkreditálva a kereskedelem és marketing alapszak, a marketing mesterszak, a digitális marketing szakirányú továbbképzés, vagy legutóbb a designkultúra szak video-, blog- és tartalommarketing specializációja. De vezetőként egyéb üzleti szakokért is feleltem, sőt, egy időben a művészszakokért is.

Hálás vagyok a METU-nak, mert sokféle lehetőséget nyitott meg előttem, rengeteg innovációban vehettem részt, időnként viszont elkerülhetetlen az ember életében a váltás. Az élet a BGE-n hozott olyan izgalmas kihívást, amit szívesen vállaltam. Testhezálló feladat talált meg: a cél az, hogy a marketing mesterszakosok létszámát méltóvá tegyék az országban piacvezető kereskedelem és marketing alapszakéhoz, valamint, hogy angol nyelven is elinduljon a képzés. A BGE-n kifejezetten a szakvezetésre és a magára az oktatásra koncentrálhatok, míg előző munkahelyemen sokkal több, nem a marketing szakmai program fejlesztéséhez kötődő feladatom volt, időnként talán túl sok is.

Mi jellemzi most a tudományos tevékenységedet?

Komoly kihívás megtalálni az időt erre, de 2022-ben termékeny voltam a Magyar Tudományos Művek Tára szerint, rengeteg publikációm jelent meg. A könyvírást sem adtam fel: 2019-ben és 2020-ban is megjelent egy-egy kötetem az országmárka-építésről, most pár év ugyan kimaradt, de már itt a terv, hogy a városmárkázásról is írjak egy könyvet. A tudományos tevékenységben tehetséges magyar és külföldi PhD hallgatók is segítenek, mert a főhadiszállásom, a BGE mellett a Soproni Egyetem Közgazdaságtudományi Karán is aktív vagyok, ahol a doktori iskola marketing és turizmus programját vezetem.

Hogy látod, milyenek a mai hallgatók a húsz évvel ezelőttiekhez képest?

A kilencvenes években még nem sok mindenit vettek fel felsőoktatásba, ez a 2000-es években bővült, ma pedig még több embert kívánnak felvenni, összhangban az európai uniós elvárásokkal is. Magam azt vallom, hogy volumenben, létszámban legalább annyi a tehetséges diák, sőt, de a nagy létszámú hallgatóság közt az arány kisebb,

így a mi feladatunk megtalálni a tehetségeket, segíteni őket a tanulmányaik alatt TDK-zásban, dedikált kurzusokkal, szakdolgozat-írásban vagy gyakorlati, élő feladatokkal.

Az is mindenképpen változás, hogy a felsőfokú intézmények elmozdultak a nemzetközi irányba, így mára én is sok külföldi diákot tanítok. Az őszi félévben a csoportjaimban volt olasz, német, francia, portugál, vietnámi és kínai hallgató is. Ez számomra nagyon izgalmas, sokféle szemlélet megjelenik.

Fontos változás még a hozzáférhető ismeretek bővülése: húsz éve is jó volt a marketingoktatás, már akkor is voltak remek könyvek, de ma annyi komoly könyvet, cikket, témát lehet az interneten fellelni, hogy a tanárnak jóval nagyobb kihívás az óráján szakmailag újat mondani.

Ráadásul nem árt egyben szórakoztatónak is lenni, hiszen a figyelemért olyan platformokkal versenyzünk, mint mondjuk a TikTok.

Az is változás, hogy a mai hallgatók jelentős része dolgozik a nappali képzés mellett is. Biztos vagyok benne, hogy ez szakmailag sokat ad nekik, de azért sajnálom őket, hogy kimarad a klasszikus egyetemista lét, amikor csak tanulni kellett és aktívan részt venni az egyetemi közösségi életben.

A BGE-n gyakorlati oktatást tartotok, valós cégek valós briefjén dolgoznak a diákok. Milyen cégekkel álltok kapcsolatban?

A gyakorlati oktatásnak különböző fázisai lehetnek. Az egyik, amikor vendégelőadót hívunk. A másik, amikor az oktató tart egy kurzust, és ennek része egy valós cég briefje – én jellemzően ezt szoktam csinálni, így a félév végén nekem és a cégnek is prezentálnak a hallgatók. A harmadik pedig, amikor a teljes kurzust egy cég képviselője viszi végig. Épp most egyeztetem a részleteket, de annyi már biztos, hogy a BGE-s hallgatóim a tavaszi félévben egy funkcionális italmárka, egy kutyamenhely, egy gluténmentes pékség és egy startup briefjén is dolgozhatnak majd.

Említesz olyan tanítványt, aki azóta már a saját szakterületén bizonyított?

Hú, de nehéz kérdés! Nagyon-nagyon sok tehetséges diákot tanítottam, így most csak néhány olyat említek, akivel a mai napig szoros kapcsolatban vagyok, közösen tartunk előadásokat vagy éppen már önálló egyetemi kurzusuk van, az én unszolásomra: Vincze Dávid, aki két TDK-t és két szakdolgozatot is nálam írt, ma a Havas Sport & Entertainment sportmarketing menedzsere, sokat szerepel a médiában. Farkas Máté remek ügynökségi kommunikációs szakember, aki a városmarketingben is otthonosan mozog, rendszeresen dolgozunk együtt. Kerti Réka tíz évig Londonban dolgozott ügynökségeknél, jelenleg Skóciában él ösztöndíjjal, és a PhD-jára készül, mert az az álma, hogy egyetemi marketingoktató legyen – talán miattam is.

Papp-Váry Árpád

a tanítást fiatal kora óta hivatásának tekinti: 18 évesen már felvételizőknak oktatott történelmet a Budapesti Közgazdaságtudományi Egyetem (ma Corvinus) Studium Generale diákszervezetében. A Corvinuson vezetésszervezés főszakirányon, marketingkommunikáció mellékszakiirányon végzett, és a végzés évében három társával megnyerte a Kreatív által kiírt országos diákreklámversenyt. Ez meghatározta, hogy az oktatás mellett a másik szakmája a marketing lesz.

A felsőoktatáshoz való csatlakozása előtt reklámügynökségeknél dolgozott reklámszövegíróként, majd kreatív team vezetőként. Először óraadója volt a BKF-nek (ma METU), ahol aztán főállású lett 16 évig, változatos pozíciókban: volt szakvezető, intézetvezető, dékán, rektorhelyettes és akadémiai vezérigazgató-helyettes is. Emellett három évben is az Év oktatójának választották a diákok, melyet összegyűjtési szinten mindig csak egy tanár érdemel ki.

Hat könyv szerzője, ezekből több helyen is oktatnak, a legnépszerűbb közülük a JPÉ Marketing – Elmélet és gyakorlat józan paraszti ésszel. Ma is aktív branding tanácsadóként, cégek, szervezetek márkáépítését segíti, illetve társadalmi munkában tíz éve a Magyar Marketing Szövetség alelnöke. Az itt szerzett szakmai ismereteket, tapasztalatokat, esettanulmányokat igyekszik az óráira is bevinni.

A BGE-n olyan tárgyakat oktat, mint a marketingtanácsadás, a marketingkommunikáció, vagy angol nyelven a market research.
