

**MISKOLCI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

DR. MOLNÁRNÉ KONYHA CSILLA

**HATÉKONY BEISKOLÁZÁSI MARKETING FELSŐOKTATÁSI
INTÉZMÉNYEK SZÁMÁRA: DILEMMÁK ÉS INNOVATÍV MEGOLDÁSOK**

PH.D. ÉRTEKEZÉS

**MISKOLC, 2021
MISKOLCI EGYETEM
GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR**

Dr. Molnárné Konyha Csilla

***Hatékony beiskolázási marketing felsőoktatási intézmények
számára: dilemmák és innovatív megoldások***

PhD értekezés



A DOKTORI ISKOLA NEVE: ***Hantos Elemér Gazdálkodás- és Regionális Tudományi Doktori Iskola***

A DOKTORI ISKOLA VEZETŐJE: **Prof. Dr. Sikos T. Tamás**
egyetemi tanár

TUDOMÁNYOS VEZETŐ: **Dr. habil. Nagy Szabolcs**
egyetemi docens

Miskolc, 2021

1. Tartalom

1.	Bevezetés.....	1
1.1.	Témaválasztás indoklása	2
1.2.	Téma aktualitása.....	2
1.3.	Kutatás célja	6
1.3.	Kutatási modell.....	7
1.4.	Módszertan	11
2.	Hatékony beiskolázási marketing dilemmái: elméleti áttekintés	14
2.1.	A felsőoktatás társadalmi és gazdasági helyzete hazánkban.....	14
2.2.	A felsőoktatási marketing jelentősége, kerete	18
2.2.1.	A felsőoktatási piac	20
2.2.2.	Az összetett marketingszemlélet a felsőoktatási marketingben	23
2.2.3.	A felsőoktatási marketing helyzete	39
2.3.	Marketingmixek a felsőoktatásra	40
2.3.1.	A 7P problematikája és elemeinek értelmezése a felsőoktatásra	41
2.3.2.	Felsőoktatási marketingmixek.....	43
2.4.	Úton az Egyetemi Marketing 4.0. felé	44
2.5.	Beiskolázási marketing.....	47
2.6.	Az egyetemválasztást befolyásoló tényezők	51
2.7.	Felsőoktatási marketingkommunikáció és annak optimalizálása.....	53
2.7.1.	Integrált marketingkommunikáció	53
2.7.2.	Az Y és Z generáció	55
2.7.3.	Potenciális hallgatók médiafogyasztási szokásai és a továbbtanulással kapcsolatos információk forrásainak jelentősége.....	57
2.7.4.	Médiatervező és elemző szoftverek	61
2.7.5.	Hátizsák probléma.....	62
2.7.6.	Dinamikus programozás.....	63
2.8.	Tudatosság.....	64
2.8.1.	Tudatosság mérési módszerei, tudatossági indexek.....	64
3.	Válaszok és megoldások a hatékony beiskolázási marketing kérdéseire: empirikus kutatások és eredmények.....	66
3.1.	EDUCATIO modell	66
3.1.1.	EDUCATIO modell célja.....	66
3.1.2.	EDUCATIO modell módszere	66
3.1.3.	Az EDUCATIO modell eredményei	67
3.1.4.	EDUCATIO Plusz modell.....	75
3.2.	UNIPOM (egyetemi promóció optimalizációs) modell és a potenciális hallgatók információgyűjtési szokásainak vizsgálata	81

3.2.1. UNIPOM modell célja	81
3.2.2. UNIPOM modell módszere.....	81
3.2.3. UNIPOM modellhez kapcsolódó adatgyűjtés	82
3.2.4. Primer kutatás: fókuszcsoporthoz interjú	82
3.2.5. Kérdőíves megkérdezések.....	82
3.2.6. Szakértői mélyinterjúk	90
3.2.7. Egyetemi promóció optimalizációs szoftver	95
3.2.10. UNIPOM modell által elért összhazsnálati intenzitások.....	103
3.3. A továbbtanulási tudatosság egy lehetséges mérési módszere.....	110
3.3.1. A továbbtanulási tudatossági index célja	110
3.3.2. A továbbtanulási tudatosság fogalmi meghatározása.....	110
3.3.3. Továbbtanulási tudatosság egy lehetséges mérésének módszere.....	110
3.3.4. A továbbtanulási tudatosság (és alkotmponenseinek) mértéke a potenciális hallgatók körében	114
3.3.5. A továbbtanulási tudatossági index és egyéb tényezők kapcsolatának vizsgálata	117
4. Összefoglalás.....	121
4.1. A kutatás új és újszerű eredményei	121
4.2. A kutatás korlátai.....	123
4.3. A kutatás folytatása	124
5. Summary	125
5.1. New and novel results of the research.....	125
5.2. Research restrictions.....	127
5.3. Further research prospects	128
5. Irodalomjegyzék.....	129
6. Publikációs jegyzék, tudományos tevékenység	152
7. Ábrajegyzék	154
8. Táblázatjegyzék.....	155
10. Mellékletek	156

„Imagination is the highest form of research”
(Albert Einstein)

1. Bevezetés

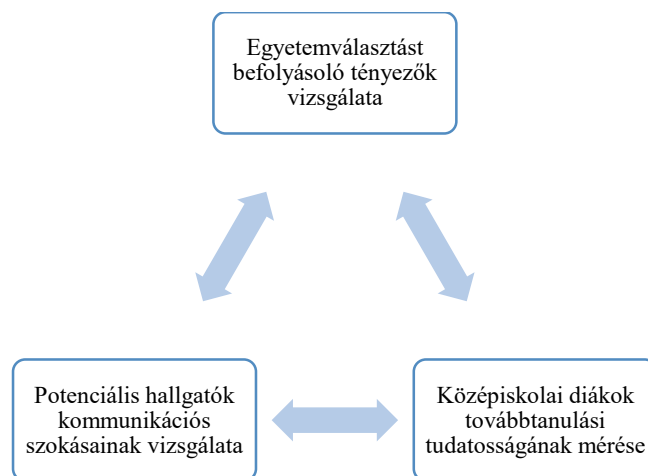
A magyar felsőoktatás jelentős változásokon megy át, az amerikai egyetemek 1970-es években éltek meg hasonlóakat (Wissema, 2009), mint most a magyar egyetemek.

Az egyetemeket, a főiskolákat ért kihívások hatására felerősödött a marketingeszközök hatékony alkalmazásának szükségessége is, ezt mutatják a témában született szakirodalmak (PhD értekezések, folyóirati cikkek, konferencia előadások, stb.) amelyek száma folyamatos növekedést mutat főleg 2010 után. Csupán az elmúlt években számtalan magyar nyelvű doktori értekezés jelent meg a témában, amely az oktatásmarketing különböző szegmenseire fókuszál (Kádár, 2018A, Misley, 2018, Rámháp, 2017, Duga, 2015, Deés, 2014; Olsovskyné Némédi, 2014; Komlódiné Pozsgai, 2014).

A felsőoktatással kapcsolatos aktuális kérdésekről, kutatásokról számos szakmai lapban, folyóiratban lehet olvasni, többek között Educatio, Felsőoktatási Műhely, Journal of Higher Education, Education Policy, International Journal of Educational Development, Sociology of Education, International Journal of Educational Research, stb.

A marketingeszközök széles használata ellenére ezen eszközök tudatos használata még mindig nem megoldott, a potenciális hallgatóság kommunikációs szokásainak felmérése nélkül nem is lehetséges hatékonyan alkalmazni őket.

Jelen kutatás központi kérdése: hogyan tehető hatékonyabbá a beiskolázási marketing a felsőoktatási intézmények számára? Ennek a kérdésnek a megválaszolása érdekében az alábbi részterületeken folytattam vizsgálatokat (1. ábra):



1. ábra: Az értekezés hármass célkitűzése
Forrás: saját szerkesztés

A kitűzött célok elérése érdekében áttekintettem az egyetemi marketing hazai és nemzetközi szakirodalmát. Ezen belül részletesen foglalkoztam az egyetemválasztást befolyásoló tényezőkkel, az egyetemi marketingkommunikációval, valamint a tudatosság fogalmával és mérésének módszertanával. A szakirodalmi áttekintést követően mind kvalitatív (fókuszcsoportos interjú, szakértői mélyinterjú), mind pedig kvantitatív (kérdőívvel támogatott megkérdezés, kérdőívvel támogatott longitudinális vizsgálat) kutatásokat végeztem új vagy újszerű eredmények elérése érdekében.

1.1. Témaválasztás indoklása

Mind az angol szakos, mind a közgazdász diplomámat a Miskolci Egyetemen szereztem meg. Mindig jó érzéssel és hálával gondolok az intézményre, mivel nagyon sokat köszönhetek neki. Az ott megszerzett tudás, a végzettség egy teljesen új életet kínált fel nekem. Témaválasztásom ezért is esett az egyetemi marketingre és azon belül a beiskolázásra.

Középiskolai tanárként jól ismerem a potenciális hallgatók gondolkodásmódját, mivel nemcsak osztályfőnökként, de közgazdász-angol nyelvtanárként is sokszor beszélgettem el velük az egyetemválasztásról, a továbbtanulásról.

Már az angol nyelvtanári képzés alatt is érdekelt az egyetemek működése és gondolkodtam azon, hogy közgazdász képzésben szeretnék részt venni. A marketing szakiránynak köszönhetően megismerkedtem a gazdaságtudományok és azon belül a marketing elméleti és gyakorlati kérdéseivel, amelyeket a mai napig alkalmazok és tudásomat ezirányban bővítem. A szakma iránti szeretetem az évek során elmélyült. Sokszor segítettem, szakkönyvek, konferencia és folyóirati cikkek fordításában, amely szintén hozzájárult ahhoz, hogy jelentkezsek a Gazdaságtudományi Kar Vállalkozáselmélet és Gyakorlat Doktori Iskolájába. A tanulmányaimat nagyon élveztem, mivel nem csak tudásomat mélyíthettem el és bővíthettem, de részt vehettem a hazai konferenciákon kívül olyan neves eseményeken, mint az Európai Marketing Szövetség EMAC konferenciája Isztambulban a PhD kollokviumon a saját kutatással és a Marketing és Turizmus Intézet közös kutatásával, illetve eljuthattam előadóként Dublinba is az ISPIM nemzetközi innovációs szervezet konferenciájára is szintén közös kutatással.

A doktori tanulmányaim során a kutatás egyfajta szenvedéllyé vált és a jelen doktori értekezés megírása és megvédése után is szeretném a tudománynak, további kutatásoknak szentelni az életem.

Reményeim szerint a doktori értekezésem hozzájárul a felsőoktatási marketing fejlődéséhez és a kutatási eredményeimet hasznosítani tudják a kialakult nehéz helyzetben.

1.2. Téma aktualitása

„Egy ország felsőoktatási rendszere szerves része az adott ország társadalmi-gazdasági rendszerének”. (Barakonyi, 2010, old: 9) Az egyetemek, főiskolák fontossága az ország gazdasági, társadalmi életében vitathatatlan, jelentőségük a gazdasági, társadalmi élet számos területén megmutatkozik:

A felsőfokú oktatás és értelmiségi képzés is fontos feladata a felsőoktatási intézményeknek (Kuráth és tsai, 2018), amelyek nemcsak a tudást teremtik meg és adják át, hanem hozzájárulnak a minőségi munkaerő, a humán tőke megteremtéséhez. (Schultz T. , 1961; Abel és Deitz, 2011). Továbbá az intézmények volt hallgatói fogják betölteni a lényeges kormányzati posztokat, kulcspozíciókat. (Barakonyi, 2010)

Az egyetemek fennállásuk óta állandóan kihívásoknak vannak kitéve, de ennek ellenére képesek a megújulásra, míg küldetésük változatlan maradt, amely nem más, mint a *„tudás generálása és átadása”* (Barakonyi, 2010, old.: 9). A magyar egyetemeknek és főiskoláknak kihívásait külső és belső környezeti kihívásokra oszthatjuk. Némelyiket lehet befolyásolni (oktatás színvonala, egyetemi curriculum, egyetemi menedzsment), de a külső tényezőket (demográfiai változások, munkaerő-piaci trendek, az oktatási piac globalizációja, más, esetleg vonzóbb oktatási programok megjelenése, stb.) a felsőoktatási intézmények hatáskörén kívül esnek. A külső folyamatokba, változásokba, aligha lehet beleszólni. (Diaconu és Pandelică, 2011).

A demográfiai trendek a hallgatók csökkenését jelzik előre, emellett a vidéki egyetemeknek számolniuk kell a fővárosi intézmények folyamatos elszívó erejével a diákok számának alakulásában. Ez rámutat arra, hogy az egyetemek oktatási tevékenységén kívül az egyéb tevékenységek megerősítése is szükséges és életbevágó.

Ami a megfelelő összetételű és számú hallgatók odavonzását illeti, a rekrutáció az adott felsőoktatási intézménybe nem csak a főiskola, egyetem jelene, de jövője szempontjából is rendkívüli fontossággal bír. A hallgatók jelentősége a felsőoktatás fenntartása szempontjából vitathatatlan. Tudatos beiskolázási tevékenység, a megfelelő célközönség megszólítása nélkül a kellő hallgatói létszám megtartása, elérése szinte lehetetlen. A rekrutáció mellett fontos, hogy a hallgatókat meg is tartsa az intézmény, mivel a mobilitási lehetőségek, illetve az egyéni tanulmányi utak miatt rengeteg hallgató vándorolhat el más intézményekbe, mivel az Európai Unióba való belépéssel egyidejűleg a szociális mobilitás megteremtése az egyetemen keresztül is megvalósul a hallgatói és oktatói mobilitási programoknak köszönhetően. (Dinya, 2012; Dinya, 2010)

A gazdasági válság az egyetemek, főiskolák nagy részét is negatívan érintette, amely megnyilvánul az állami támogatások csökkenésében (Berács és tsai, 2015) és felsőoktatásra szánt állami költségvetés alakulásában. (KSH, 2018) A magyar gazdaság kritikus helyzete, az új oktatáspolitikai elképzelések a hazai felsőoktatás fejlődési irányát jelentősen befolyásolják. (Polónyi, 2011; Polónyi, 2016) Lényeges változást hoz magával a fenntartóváltás, amelynek köszönhetően sok állami egyetem magánegyetem lesz, amely még inkább rákényszeríti az intézményeket a vállalkozói szemlélet alkalmazására, a nyereségorientált működésre. Az elüzletiesedett szemléletmód hosszú távon azonban nem tartható fenn. A fennmaradás kulcsát és a sikeres működést a negyedik generációs egyetemmé való átalakulás jelentheti. A 4GE modell lényege, hogy az egyetemeknek részt kell vállalni a térségük fejlesztésében, amely mind a térségnek, mind az egyetemnek érdeke. A felsőfokú intézményeknek meg kell teremteni az „üzleti és társadalmi érdek, a globális és a nemzeti lokális folyamatok összhangját, az egyetemi és a térségfejlesztési stratégiák integrálásával”. (Piskóti, 2020 old: 12)

A kutatási eredmények piaci értékesítésével, az ipar és kutató szektor együttműködésével a technológiai transzfer, mint „*az innovációs folyamatok egyik alkotóeleme*” (Freész, 2013, old.: 103) elengedhetetlen a fejlődéshez. Ez az alkotóelem napjainkban egyre inkább a figyelem középpontjába kerül és elvárást is támaszt az egyetemek felé. Az egyetemek úgynevezett „*transzdiszciplináris, tudományokon átnyúló, integráló intézmények, melyek jelentős társadalmi-gazdasági hatással kell, hogy bírjanak a szűkebb-tágabb térségük életére, fejlődésére.*” (Piskóti, 2017)

A felsőoktatási intézmények modellként szolgálhatnak a fenntartható jövő megvalósítása érdekében (Cortese, 2003; Filho, 2011), emellett elősegíthetik az esélyegyenlőség előmozdítását (Barakonyi, 2010). Ily módon a szegényebb rétegből, más kulturális közegből érkezők is könnyebben hozzáférhetnek a felsőoktatási intézmények képzésihez. Azonban itt meg kell említenünk a túlképzés veszélyét, illetve a felsőoktatásban szerzett tudás munkaerő-piaci relevanciájának problémáját is. (Hrubos, 2010)

Az „Egyetem 4.0” egyfajta válasz azokra az igényekre, amelyet az új mega-trend hozott magával, új lehetőséget teremtve az emberi tényező és a technológia összehangolására. Az „Ipari Forradalom 4.0” mega-trend, amely úgy-ahogy minden ágazatban, a felsőoktatásban is jelentős alkalmazkodási kihívásokat hozott magával (Hussin, 2018), az egyetemek klaszterikus üzleti modelljében és a szerves elemét képező marketingben is. A digitális forradalom, amely napjainkban zajlik, több módon megteremti a gondolkodás technológizálásának alapjait: egyrészt a gondolkodás és kommunikáció technológizálásáról beszélünk, másrészt megalkotásra kerül a mesterséges intelligencia és egyfajta hibrid intelligencia is, amely az emberi

és a gépi gondolkodás ötvözéséből születik meg. A virtuális tárgyaknak és virtuális valóság-nak is különleges szerepe van. Az „Egyetem 4.0” számos tevékenység (kutatás, projekt, új gyakorlatok kifejlesztése) infrastrukturális platformjaként jellemezhető. (Lapteva és Efimov, 2016)

Az „Ipari Forradalom 4.0” alapjaira épülő tanulás a következő jellemzőkkel írható le (Xing és Marwala, 2017):

- Hordozható okos eszközökkel támogatott oktatás
- Nyitott tömegkurzusok adta lehetőségek kiaknázása
- Innovatív tehetségek (jövő tudósai, technológiai szakemberek) felismerése, tehetség-gondozása
- Vegyes tanulás alkalmazása (virtuális környezet és hagyományos elemek ötvözése)

Az „Egyetem 5.0” magában foglalja az „Egyetem 4.0” koncepcióját, továbbgondolva és továbbfejlesztve azt. Az egyetem sokkal jobban személyre szabja a hallgatóknak nyújtott szolgáltatását. Megengedi a hallgatóknak, hogy tárgyaljanak a tanulás tartalmáról és arról, hogy hogyan szeretnék hozzáférni ahhoz. Nem ragaszkodnak az akadémiai hetek és helyszínek megválasztásához és hozzájárulnak a mikro-kredit bázisú kurzusokon való részvételhez, támogatva a hallgató saját tanulási folyamatát. Ebben az elképzelésben a hallgatók továbbá megválaszthatják, hogy melyik kurzust kinél szeretnék teljesíteni. (Universiti Teknologi MARA, 2019)

Az egyetemek digitalizációja azt jelenti, hogy egy papír alapú egyetemnek egy digitális eszközökön alapuló egyetemmé kell átalakulni, amely nemcsak az eszközök cseréjére terjed ki, de a menedzsment folyamatok mindegyikére is, azaz a menedzsment modell globális újragondolását foglalja magában. (Rolf et al, 2020)

Három alapvető stratégia útja van az üzleti modell digitalizációjának (Matkovic és tsai, 2018):

- Először a szolgáltatásokat alakítjuk át: a vevőérték ajánlatra összpontosítunk, azaz a szolgáltatásokat továbbfejlesztjük, kiterjesztjük vagy újraértelmezzük, a vevőérték ajánlatot digitális tartalommal látjuk el és végül jelentős változásokat viszünk végbe a működésben is.
- Először a működési modell átalakítására összpontosítunk belső digitális folyamatok létrehozásával, ösztönzésével és integrálásával, amelyek a teljes átalakulás elérését célzó szolgáltatások későbbi újradefiniálásának alapjául szolgálnának.
- Szolgáltatás és működés egyidejű átalakításának kombinációja, amelyben a vevőérték ajánlatok és a működéssel kapcsolatos átalakítások egyszerre történnek.

A jövő egyetemei a következőképpen aknazzák ki a mesterséges intelligencia (AI) adta lehetőségeket (Ubale és Ubale, 2019; Popenici és Kerr, 2017), jelentős változásokat hozva a vevőkapcsolatokba és a tudásszolgáltatáshoz való hozzáféréshez:

- **Személyre szabott tanulás biztosítása:** AI algoritmusok ahhoz, hogy elemezzék és megértsék az egyén igényeit, preferált tanulási stílusát és igényre szabott tananyagot tudjanak biztosítani a sikeres oktatás érdekében.
- **Elszakadás a klasszikus tanteremtől:** A diákok ott és akkor tanulhassanak, amikor akarnak, illetve lehetőségük nyílik rá. Ennek értelmében a tabletek és mobil telefonok lesznek a tananyag fő közvetítési eszközei.
- **Okos campusok okos tantermekkel:** Az internethez kapcsolódó okoseszközök biztosításával a személyre szabott oktatás helyben is biztosított. Ezen felül lehetőség nyílik a parkolóhelyek monitorozására, helykihasználás fokozására, fűtés és világítás modernizálására is ily módon.

- **Vevőszolgálat:** A mesterséges intelligenciát kiaknázó automatizált vevőszolgálat lehetővé teszi a költségek csökkentését és a hatékonyság fokozását. A hallgatók (jelenlegi és jövőbeli) problémáinak megoldásában, kérdésük azonnali online megválaszolásával, igényeik folyamatos figyelemmel kísérésével személyre szabott megoldásokat kínálhatnak fel.
- **Teljesítmény monitorozása:** Folyamatos azonnali visszacsatolás biztosítása a hallgatók részére, ezzel is segítve a sikeres előmenetelüket.

Egy lényeges változás, amit a digitális forradalom hoz magával, a szakmák zömének a megszűnése néhány évtizeden belül. A becslések szerint a jelenlegi szakmák 49%-a fogják helyettesíteni gépi technológiákkal, de legalább 60%-a ezeknek a szakmáknak minimum 30%-ban automatizált formában fog tovább élni. A most oktatott szakmák 80%-a idejétmúlt lesz, köszönhetően a robotoknak, a mesterséges intelligencia kiaknázásának. (Marwala és tsai, 2006) A változások magával hozzák a gyors átképzések igényét és ezzel együtt az élethosszig tartó tanulás (Life Long Learning) és a hallgatókkal való folyamatos kapcsolattartás (Dipolmás Pályakövető illetve alumni rendszer) fontosságát is nem csak a tanulmányi évek alatt, de utána is. A változásokra való felkészülés együtt jár az egyedi vevőigények feltérképezésével, folyamatos figyelemmel kísérésével, mivel ezek nélkül aligha tudunk vonzóbbak lenni versenytársainknál.

Az információs technológia gyors fejlődése az elmúlt évtizedekben számottevő változásokat eredményezett, amelynek következtében a digitális technológiákat a marketing gyakorlatába is folyamatosan beintegrálták, magával hozva a marketing megközelítések új generációját, az úgynevezett Marketing 4.0-t. (Jara és tsai, 2012; Başyazıcıoğlu és Karamustafa, 2018) A digitalizáció elhozta a hatékonyabb kommunikáció lehetőségét jóval alacsonyabb költségek mellett. (Jimenez-Zarco és tsai, 2017) Ez a korszak egy kibernetikus marketing rendszeren alapul, ahol az üzleti tranzakciókat és a vásárlók cselekvéseit valós időben lehet nyomon követni. (Başyazıcıoğlu és Karamustafa, 2018)

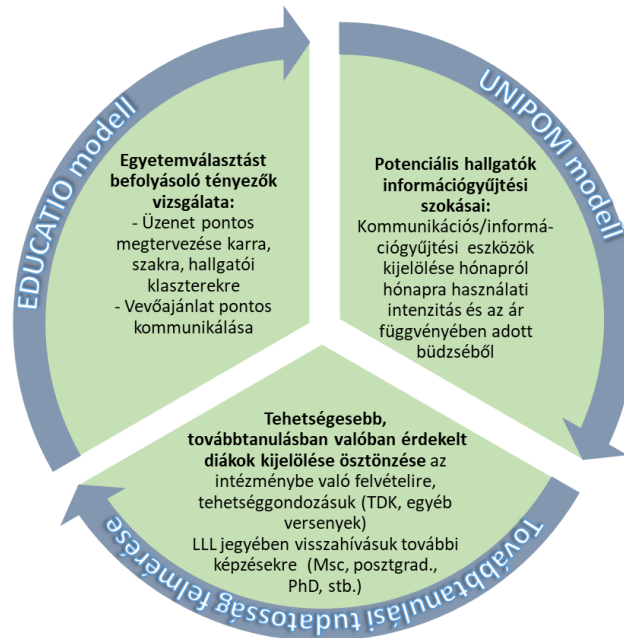
A mobil technológiák száma is ugrásszerűen megnőtt, az ügyfeleknél mindig kéznél vannak a mobil eszközök, amelyek lehetővé teszik valós idejű személyes elérésüket. Az új fejlesztéseknek köszönhetően az egyirányú kommunikáció helyét átveszi az interaktív kommunikáció és ezzel együtt a tömeg tartalmak személyes tartalmakká alakulnak át.

A digitalizáció átalakítja a vásárlási döntési folyamatot is, beleértve az információgyűjtést, a termék és a szolgáltatás értékelését, a szervezettekkel való interakciót és magát a vásárlást is. (Vassileva, 2017) A digitális fejlődéssel a különböző korosztályok közül a fiatalabb generációk tartják leginkább a lépést, klasszikus marketing eszközökkel aligha lehet őket elérni, ehelyett az internet és a mobil platform (közösségi média, applikációk, egyéb mobil alapú szolgáltatások) a legalkalmasabb hely, ha kommunikálni szeretnénk velük. (Csipkés és Bácsi 2018; Hack-Handa és Pintér 2015)

Ezzel a változással az egyetemeknek számolniuk kell és folyamatosan fel kell térképezni a potenciális hallgatók kommunikációs szokásait. Az egyetemi kommunikáció is a marketing 4.0 felé halad, habár hagyományos elemeket még mindig alkalmaznak, amelyek egy része továbbra is sikerrel bevethető, azonban nagy részük használata idejétmúlt. Ezért, minden eszköz használati intenzitását figyelemmel kell kísérni akár klasszikus, akár digitális eszközről legyen szó, mivel a potenciális hallgatók kommunikációs szokása folyamatosan és gyorsan változhat. Emellett az üzenetek tartalmára és a kreativitásra is nagy hangsúlyt kell fektetni. Ehhez elengedhetetlen az egyetemválasztást befolyásoló tényezők folyamatos figyelemmel kísérése, hogy a megfelelő tartalmakat és üzenetet közvetítsünk a potenciális diákok felé.

1.3. Kutatás célja

Jelen kutatás központi kérdése: hogyan tehető hatékonyabbá a beiskolázási marketing a felsőoktatási intézmények számára? Ennek a kérdésnek a megválaszolása érdekében az alábbi részterületeken folytattam vizsgálatokat: egyetemválasztást befolyásoló tényezők vizsgálata; potenciális hallgatók kommunikációs szokásainak a vizsgálata, potenciális diákok továbbtanulásának mérése:



2. ábra: A beiskolázási marketingmunka hatékonyabbá tétele részcélok mentén
Forrás: Saját szerkesztés

Az **egyetemválasztást befolyásoló tényezőkkel** kapcsolatban azt vizsgálom, hogy a potenciális hallgatók milyen szempontok alapján választanak felsőoktatási intézményt. Továbbá érdekel, hogy mely tényezők milyen faktorok köré csoportosulnak. Azt is megnézem, hogy a létrejött faktorok alapján lehet-e a hallgatókat csoportosítani, és a csoportokat milyen tényezők befolyásolják az egyetemválasztásban. A kutatás továbbá kiterjed a karok potenciális diákjainak egyetemválasztást befolyásoló tényezőinek azonosítására. Az EDUCATIO modell és a kapcsolódó kutatások nemcsak az egyetem vevőajánlatának folyamatos fejlesztésére adnak lehetőséget, de segítenek a beiskolázási marketingkampány üzenetének pontos megtervezésében is.

Az **információgyűjtési szokások** vizsgálata kapcsán olyan kulcskérdésekre keresek választ, amelyek egy optimális marketingkommunikációs kampány létrehozásához elengedhetetlenek. Ezek a következők: Melyik hónapban keresnek legintenzívebben információkat a potenciális diákok? Melyik hónapban milyen marketingkommunikációs eszköz használata a leghatékonyabb az elérésük érdekében? Hogyan, milyen forrásból informálódnak havi szinten?

Sokszor megemlítjük, hogy egy adott diák tudatosan készül a felvételire, de hogy ez a tudatosság pontosan mit takar, nincs szakirodalmi értelemben lefedve. **Továbbtanulási tudatosságra** vonatkozó fogalom és mérési index jelenleg nem áll rendelkezésre, ezért ennek megalkotása hiánypótló lehet. Ezenfelül a továbbtanulási tudatosság mérése egy új szegmentációs módszerként szolgálhat a beiskolázás során, mivel olyan diákokat célozhatunk meg, akik nem csupán tovább szeretnének tanulni, hanem azért, hogy ez sikerüljön, lényeges lépéseket tesznek. Továbbá látószögünkbe kerülhetnek azok a diákok, akiknek valóban fontos

a tanulás, ezáltal lehetőség nyílik a folyamatos tehetséggondozásukra, versenyeken való szereplésükre és később további tanulmányokra való visszahívásukra az élethosszig tartó tanulás jegyében.

Az értekezés elején szakirodalmi összefoglalást kívánok adni a kutatási témával kapcsolatban, amely kitér mind a nemzetközi, mind a hazai felsőoktatási marketingre, azon belül pedig a beiskolázásra, az egyetemválasztásra.

A szakirodalmi kutatás első lépéseként a felsőoktatás társadalmi és gazdasági helyzetére térek ki, majd a felsőoktatási marketing jelenetőségéről, keretéről írok. Ezen belül fontosnak tartom a felsőoktatási piac részletes bemutatását és a felsőoktatási marketing holisztikus szemléletének leírását, ismertetve mennyire komplex területről van szó és mennyire bonyolult összefüggésrendszert kell figyelembe venni a beiskolázás megtervezésénél is. A beiskolázási marketing részletes bemutatásánál kitérek a beiskolázási marketingmunka helyére a felsőoktatási marketing komplex rendszerében, a beiskolázási marketing definíciókra, összefüggések bemutatására, majd egy saját megfogalmazásra vállalkozom. A fontosabb felsőoktatási marketingmixek bemutatása után a primer kutatómunka szakirodalmi megalapozásával folytatom, beleértve az egyetemválasztást befolyásoló tényezők részletezésével, a hatékony felsőoktatási marketingkommunikáció kiépítésével, valamint a tudatossági fogalmak tisztázásával és mérési módszereivel.

A szekunder kutatómunkával összhangban a következő kutatási kérdéseket fogalmaztam meg a három részterülettel kapcsolatban:

Egyetemválasztást befolyásoló tényezők vizsgálata:

- K1: Melyek a legfontosabb egyetemválasztást befolyásoló tényezők és ezek hogyan csoportosíthatók?*
- K2: Hogyan csoportosíthatók a felvételi előtt álló diákok az egyetemválasztást befolyásoló tényezők fontossága alapján?*

Potenciális hallgatók kommunikációs szokásainak a vizsgálata:

- K3: Melyek a továbbtanulással kapcsolatos információgyűjtés szempontjából a legintenzívebb időszakok és az információgyűjtés intenzitása milyen eloszlást mutat?*
- K4: Létrehozható-e a marketingkommunikációs mix elemek olyan kombinációja, mely adott költségvetés mellett, a marketingkommunikációs eszközök árának és használati intenzitásának figyelembevételével a legnagyobb összhatalmi intenzitást teszi lehetővé a potenciális diákok elérésében?*
- K5: Melyik az eredményesebb: az intuitív emberi döntés vagy az erre a célra alkalmazott optimalizálási algoritmus a kommunikációs eszközök megválasztásában?*

Továbbtanulási tudatosság mérése:

- K6: Hogyan befolyásolja a továbbtanulásért tett aktivitásokat a továbbtanulási szándék?*
- K7: Van-e különbség az érettségi előtt álló diákok és az érettségi utáni szakképzésben résztvevők továbbtanulási tudatossági szintje között?*
- K8: Kimutatható-e különbség a férfiak és nők között a továbbtanulási tudatosság szintje tekintetében?*

1.3. Kutatási modell

A továbbtanulás folyamatának részletes megismerése fontos szerepet játszik abban, hogy a beiskolázási marketinget hatékonyabbá tegyünk. Az egyetemválasztás folyamatát a szakiro-

dalmak sokszor öt fő szakaszra bontják, amelyet a **vásárlási döntés öt lépése** alapján alakítottak ki: igény felmerülése, információgyűjtés, alternatívák értékelése, döntés és beiratkozás, vásárlás utáni értékelés (Al-Fattal, 2010; DesJardins, Dundar és Hendel, 1999).

A modellek, habár jó megközelítésként szolgálhatnak a folyamat jobb megértéséhez, de nem engednek bepillantást az egyetemek céljaiba, általuk használt módszerekbe és az időzítés megtervezésébe. A kutatási modellem felállításában ezért választottam **Customer Journey** módszerét. (Marquez, Downey és Clement, 2015; Rosenbaum, 2016, Otorora, és Ramirez, 2017)

A Customer Journey lépéseit Kotleri Marketing 4.0. alapján hoztam létre, (Kotler és tsai, 2017) amelynek fő lépéseit az „Új Vevőút” (*New Customer Path*) koncepció alapján határozta meg. Az öt lépést „A hallgató továbbtanulási útja” modellben 8 lépésnek feleltettem meg. A modellben továbbá helyet kaptak azok a módszerek is, amelyeket az egyetem alkalmaz, illetve azok a modellek és koncepciók is integrálásra kerültek (EDUCATIO, UNIPOM és Továbbtanulási Tudatosság), amelyeket a doktori disszertációban bemutatok és az egyetemi döntéshozóknak a hallgatói út különböző szakaszaiban segítségére lehet.

Az „Új Vevőút” az AIDA módszer továbbfejlesztése, amely 4 lépés helyett (attention, interest, desire, and action - 4 A's) öt lépést alkalmaz (aware, appeal, ask, act, and advocate - 5 A's).

Az hallgatói út lépései:

Aware: Az első lépés a továbbtanulás gondolatának felvetődésével indul, tehát a hallgató elkezd azon gondolkodni, hogy tanulmányait valamilyen felsőoktatási intézményben kellene folytatnia. Ez a gondolat már az általános iskolában is felmerülhet, de a diákok nagy része inkább a középiskolás évek alatt kezd el komolyabban foglalkozni a témával, legtöbbször a középiskolai tanulmányaik utolsó évében. A „to be aware of” annyit jelent, hogy valaminek a tudatában vagyunk. Ez egy olyan fázis, amikor a hallgatónk ki van téve egy sor múltbéli tapasztalatnak, marketingkommunikációnak, véleménynek, amikor adott felsőfokú intézmény(ek)re gondol, feltéve, ha ismeri az intézményünket. A modellben az egyetemek ismertségének nevezetesen el ezt a fázist.

Appeal (az egyetem vonzereje): ebben a szakaszban a potenciális diákok feldolgozzák azokat az üzeneteket, információkat, amelyeknek ki vannak téve és kiválasztják a számukra legmegfelelőbb szakokat, intézményeket. Azt, hogy melyik felsőoktatási intézményekre esik a választásuk (**döntés az intézményről**), több tényező is befolyásolhatja, amelyekről az „Egyetemválasztást befolyásoló tényezők” című részben részletesen is írok (faktorelemzés, klaszterelemzés, befolyásoló tényezők kapcsolata a demográfiai tényezőkkel) (EDUCATIO modell). Miután összehasonlították felsőoktatási intézményeket, mérlegelve saját szempontjaikat (anyagi helyzet, mobilitási hajlandóság, képességek, lehetséges ponthatár, stb.) meghozzák döntésüket, persze az is lehet, hogy egyik egyetemet vagy főiskolát sem választják. Az egyetem értékajánlatának ilyenkor kiemelkedő szerepe van, hogy ki tudjon tűnni a többi intézmény közül.

Ask (tájékozódás): A következő lépésként (tájékozódás felvételi eljárásokról, szakokról, intézményekről) a potenciális hallgató információgyűjtésbe kezd a továbbtanulásról. Számtalan információforrást felsorolhatunk itt, többek között a referenciacsoportot (családtagok, barátok, középiskolai tanárok, alumni, stb.), kommunikációs forrásokat (tv, rádió, internet, stb.), felvételi rangsorokat, nyílt napokat, stb. Az információforrások fontossági sorrendjével, népszerűségével, optimalizálásukkal az értekezés promóció optimalizációról szóló részben (UNIPOM) részletesen is foglalkoztam.

Act (cselekvés): Ha meggyőzte a hallgatót a begyűjtött információ, akkor a cselekvés fázisába lép, amelyet a továbbtanulás esetében további három szakaszra bonthatunk:

Döntés a felvételizről: Az információk birtokában eldönti, hogy valóban szeretne-e felvételizni. Előfordulhat, hogy az egyetemválasztás végbemegy, mégsem felvételizik, amelynek számtalan oka lehet (rossz anyagi helyzet, motiváció hiánya, kudarctól való félelem, rossz eredmények, inkább dolgozna, stb.)

Döntés az intézményekről: Habár több szimpatikus egyetem lehet, amelyek már a második szakaszban (appeal) felkeltették a figyelmét, de lehet, hogy tovább szűkíti a felsőoktatási intézmények körét a jelentkezési lapok beadásánál.

Döntés a beiratkozásról: A felvételt nyert diákok közel sem biztos, hogy beiratkoznak az intézményünkbe. Ilyenkor nagyon fontos az ösztönzés az intézmény részéről. Már ekkor érdemes tájékoztatni a hallgatókat az ösztöndíj lehetőségekről, a kedvezményes lakhatásról, esetleges diákmunkákról, tandíjkedvezményről, stb.

Advocate (ajánlás): Az aktív ajánlók anélkül is pozitív véleményt fognak nyilvánítani az intézményünkről, ha nem is kérdezik őket. De vannak lojális, passzív ajánlók, akik csak akkor aktivizálják magukat, ha negatív véleményt hallanak a szeretett intézményükről és meg kell hogy védjék azt, vagy esetleg kikérik a véleményüket.

Ezt a szakaszt további két szakaszra bontottam:

Képzésben való részvétel: A beiratkozással és a tanulmányok megkezdésével nem zárom le a kutatási modellt, mivel lényeges a hallgatók elégedettségének növelése, lojalitásuk kialakítása a hallgatói évek alatt.

Kapcsolattartás, visszatérés: Nem csupán a hallgatók megnyerésére kell hangsúlyt fektetni, hanem a lojalitás és elégedettség kialakítására, továbbá arra, hogy a hallgatót különböző képzésekre és tréningekre az egyetemen tartsuk, illetve végzésük után is visszahívjuk.

A kutatásom javarészt a rekrutációra korlátozódik, azon belül is a középiskolai diákok egyetemválasztására, a felvételizéssel kapcsolatos információgyűjtési szokásaiknak feltárására, illetve továbbtanulási tudatosságuk felmérésére, mivel a doktori értekezés terjedelme korlátozott és középiskolai tanárként hitelesebb képet tudtam alkotni erről a szegmensről. Mindazonáltal a **tudatosság felmérése** valamennyire túlmutathat a felvételi eljáráson, mivel az olyan diákok kerülhetnek a látószögünkbe, akik valóban érdekeltek a továbbtanulásban, szorgalmasabbak az átlagnál és tehetséggondozásukkal akár további képzésekre is megnyerhetjük őket, akár a PhD képzésre is ösztönözhetjük őket.

	Aware	Appeal	Ask	Act			Advocate	
Hallgatói út	Egyetem ismertsége	Vonzó	Tájékozódás	Döntés továbbtanulásról	Döntés intézményről/Szakról	Döntés beiratkozásról	Képzésben való részvétel	Kapcsolattartás Visszatérés
Potenciális hallgató	Egyetemek ismerete, Régebbi marketing-kommunikáció hatása (saját és mások által alkotott) vélemények az intézményekről	Olyan egyetemek, főiskolák kiválasztása, amelyek a hallgató számára kiemelt értékekkel bírnak	Felvételi eljárásról Szakokról Intézményekről	Továbbtanulás gondolata	Legmegfelelőbb intézmény(ek) kiválasztása Jelentkezés	Beiratkozik/sem?	Elégedettség, lojalitás	Másoddiploma Posztgraduális képzések PhD képzések Vállalati rövid képzések/tréningek/Workshop
Felsőoktatási intézmény	Egyetem hírneve, Goodwill Uni-Brand	Egyetem értékajánlata	Médium precíz megválasztása, megfelelő időzítés (hónapról hónapra) Üzenet, csatorna			Ösztönzés: Ösztöndíjak Diákmunka Kedvezményes lakhatás Tandíjkezdmény	Lojalitás kialakítása/megerősítése Hallgatói elégedettség növelése Megfelelés a hallgatói elvárásoknak	Tehetség gondozás Alumni Együttműködés volt diákokkal (előadások, közös projektek, kutatások)
Egyetem által alkalmazott módszerek	Pozitív szájreklám, programok (pl. kutatók éjszakája, ismeretterjesztő előadások, konferenciák, zene és kulturális rendezvények), egyetem sikereinek folyamatos kommunikálása, pozitív példaképek stb.	Megkülönböztetés versenytársaktól, egyediség kiemelése (pl. campus jelleg, egyedi képzések, szakmailag kiemelkedő oktatók, presztizs-intézmény, stb.)	Tájékoztató a felvételi eljárásról, szakokról, egyetemről	Motivációs kérdőívek	Pályaválasztási tanácsadás	Kompetencia felmérés	Kurzusértékelés Oktatói véleményezés Szakértékelés	Kompetencia felmérés Diplomás pályakövetés
Modell	EDUCATIO MODELL							
Időzítés/ alkalmazás	Teljes tanévben és azt megelőzően							
Modell	UNIPOM MODELL							
Időzítés/ alkalmazás	Teljes év (szeptember eleje-augusztus vége)							
Modell	TOVÁBBTANULÁSI TUDATOSSÁG							
Időzítés/ alkalmazás	Gyerekkortól diplomázásig és azután							

3. ábra: Hallgatói út: Kutatási modell
Forrás: Saját szerkesztés

1.4. Módszertan

A dolgozat tudományos megalapozásához elengedhetetlen az alkalmazott módszertan alapos ismerete, megfelelő kiválasztása és alkalmazása.

A nemzetközi és hazai közgazdaságtudományi normák érdekében a megfelelő kutatási módszerek megválasztása elengedhetetlen, így kvalitatív és kvantitatív technikákat egyaránt alkalmaztam. A statisztikai módszerek mellett matematikai elemzések is alkalmazásra kerültek.

	Egyetemválasztást befolyásoló tényezők vizsgálata	Potenciális hallgatók kommunikációs szokásainak vizsgálata	Középiskolai diákok továbbtanulási tudatosságának mérése
Szekunder kutatás	Nemzetközi és hazai szakirodalmak		
Kvalitatív kutatás	Fókuszcsoportos interjú: - 12 elsőéves diák		
	Szakértői mélyinterjú: - 1+3 szakértői mélyinterjú beiskolázási munkatársakkal és beiskolázási szakemberekkel		
Kvantitatív kutatás	Kérdőíves megkérdezések	<ul style="list-style-type: none"> - Kérdőíves megkérdezések (panel alapján): végzős középiskolások - országos kérdőíves megkérdezés (BA hallgatók - gazdaságtudományi képzés) 	

1. táblázat: Az értekezés módszertana

Forrás: Saját

Első körben a beiskolázási marketinggel, illetve a felsőoktatási (egyetemi) marketinggel kapcsolatos szakirodalmak minél teljesebb körű összegyűjtését és feldolgozását végeztem el. Így a kutatásom céljait pontosítani tudom és az esetleges kutatási problémákra rávilágíthatok. Az alábbi táblázat tartalmazza a szakirodalmi feldolgozás részleteit.

Felsőoktatási marketing, beiskolázási marketing	Egyetemválasztást befolyásoló tényezők vizsgálata	Potenciális hallgatók kommunikációs szokásainak vizsgálata	Középiskolai diákok továbbtanulási tudatosságának mérése
Felsőoktatás helyzete Felsőoktatási marketing jelentősége, helyzete Egyetemi marketing 4.0. Beiskolázási marketing Marketingmixek a felsőoktatásra	Befolyásoló tényezők vizsgálata és összegyűjtése	Integrált marketingkommunikáció Y és Z generáció Potenciális hallgatók médiafogyasztási szokásai Médiatervező és elemző szoftverek Hátizsák probléma Dinamikus programozás	Tudatosság fogalma Tudatosság mérési módszerei (indexek)

2. táblázat: A doktori disszertáció szakirodalmi feldolgozása

Forrás: Saját szerkesztés

A témához kapcsolódó hazai és nemzetközi szakirodalmakon kívül a felsőoktatással kapcsolatos statisztikák tanulmányozása is szükségesnek bizonyul. Az egyetemválasztást befolyásoló tényezők vizsgálatánál faktorelemzést, klaszterelemzést, valamint a kapcsolatvizsgálatnál keresztábrákat, ANOVA-t és korrelációt alkalmaztam.

A potenciális diákok információgyűjtési szokásaira azért volt szükség, hogy létrehozzam a promóció optimalizációs modellt. A módszer segítséget nyújt a felsőoktatási intézmények hatékony kommunikációs eszközeinek megválogatásában és a beiskolázásra fordítható szűkös marketingkommunikációs költség optimális megtervezésében. A modellhez a kvalitatív (fókuszcsoporthozos interjú) és kvantitatív (kérdőíves megkérdezés), illetve matematikai módszereket (optimalizációs eljárás dinamikus programozással) egyaránt használtam. A modellbe vett marketingkommunikációs eszközök számának szűkítését egy a továbbtanulni szándékozó diákokból álló panel felállításán és folyamatos, negyedévenkénti lekérdezésén keresztül végeztem el 2013 szeptemberétől 2014 augusztusáig 3 lépcsőben (egy kérdőív 4 hónapot ölelt át). Összesen 176 továbbtanulás előtt álló diák töltötte ki a kérdőíveket, akik Miskolc legelső kereskedelmi szakközépiskolájából (most már szakgimnáziumából kerültek ki). Ugyanezekben a diákokon mértem le a továbbtanulási tudatosság mértékét is. A modellben alkalmazott kommunikációs eszközök hasznának és árának pontosítása érdekében 2017 őszén mélyinterjút is készítettem a Miskolci Egyetem Kommunikációs Csoportjának vezetőjével. 2020 őszén további három szakértői mélyinterjút folytattam le 2 vidéki és egy fővárosi egyetemen.

A kutatás folytatásaként egy teljes körű kérdőíves megkérdezést hajtottam végre 2019-ben az ország első éves BA hallgatói körében, akik gazdaságtudományi képzésben vesznek részt. A kérdőív itt is a továbbtanulással kapcsolatos információkeresés intenzitására, felvétellel kapcsolatos információgyűjtési szokásaikra és a továbbtanulási tudatosságuk felmérésére tért ki. Továbbá az adatokat felhasználtam a továbbtanulási tudatosság és a potenciális hallgatók kommunikációs szokásainak vizsgálatához. Összesen 474 hallgató töltötte ki a kérdőívet online.

Az értekezéssel kapcsolatos kérdőíves megkérdezések részleteit az alábbi táblázat tartalmazza.

Kérdőíves megkérdezések részletei	Egyetemválasztást befolyásoló tényezők vizsgálata 1.	Egyetemválasztást befolyásoló tényezők vizsgálata 2.	Potenciális hallgatók kommunikációs szokásainak vizsgálata és továbbtanulási tudatosságuk mérése 1.	Potenciális hallgatók kommunikációs szokásainak vizsgálata és továbbtanulási tudatosságuk mérése 2.
Alapsokaság	ME-GTK első éves nappali (68,9%) és levelező (31,1%) tagozatos hallgatói	Egyetemünk első éves, nappali tagozatos hallgatói, N=1568	A Berzeviczy Gergely Kereskedelmi és Vendéglátó Szakközépiskola végzős diákjai (érettségi előtt állók és szakképzősök) N=210	Magyarország gazdaságtudományi képzésében résztvevő elsőéves BA hallgatók
Mintavételi keret	NEPTUN adatbázis	NEPTUN adatbázis	Elektronikus napló	-
Mintavételi technika	Rétegzett mintavétel arányos elosztással	Teljes körű megkérdezés	Teljeskörű megkérdezés	Teljeskörű megkérdezés
Válaszadási arány	n= 100	n=1316	175/210	476
Információgyűjtés	Online önkitöltős kérdőív	Önkitöltős kérdőív	Önkitöltős kérdőív	Online kérdőív
Megbízhatóság	$\pi=95,0\%$	$\pi=95,0\%$	$\pi=95\%$	$\pi=95\%$
Pontosság	$\Delta=\pm 8,6\%$	$\Delta=\pm 1,08\%$	$\Delta=\pm 3$	
A minta megoszlása nemek szerint	férfi: 66,7%; Nő: 33,3%	férfi: 45,9%; ö: 54,1%	férfi=41%; nő=59%	férfi=26,2%, nő=73,8%
Képzési szint szerint	gazdálkodás és menedzsmentre: 26,9%; kereskedelem és marketing: 19,6%; nemzetközi gazdálkodás: 14%; pénzügy-számvitel: 19,1%	GÉIK: 28,1%; ÁJK: 8,0%; GTK: 21,1%; BTK:13,6%; EK: 18,9%; BBZI: 2,1%; MFK: 5,3%; MAK: 2,9%	érettségi előtt álló végzősök=51%; érettségi utáni szakképzés=49%	-

3. táblázat: A disszertációval kapcsolatos kérdőíves megkérdezések részletei
Forrás: Saját szerkesztés

2. Hatékony beiskolázási marketing dilemmái: elméleti áttekintés

Annak érdekében, hogy közelebb kerüljek az értekezés központi kérdésének megválaszolásához, szakirodalmi feldolgozást végzek.

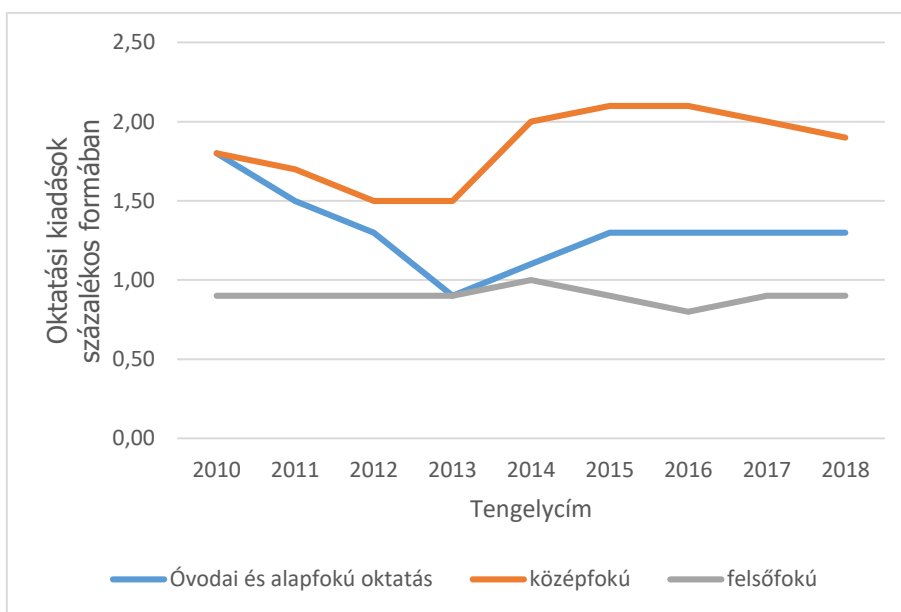
Első lényeges lépésként a felsőoktatás társadalmi és gazdasági helyzetét tekintem át, majd a felsőoktatási marketing jelentőségével folytatom, többek között a felsőoktatási piaccal, a felsőoktatás összetett marketingszemléletével és a felsőoktatási marketing helyzetével. A beiskolázási marketing tanulmányozása után kitérek a felsőoktatásban használt marketing-mixekre és a 7P elemeinek értelmezésére a felsőoktatásban.

A beiskolázási marketinget érintő kutatásomnak megfelelően további három fő kérdéskört vizsgálok, amelyek a következők: az egyetemválasztást befolyásoló tényezők, a potenciális hallgatók kommunikációs szokásai, illetve a tudatossági fogalmak és mérési módszereik áttekintése.

2.1. A felsőoktatás társadalmi és gazdasági helyzete hazánkban

Azokban az országokban, ahol az ország kormánya kisebb részt vállal a felsőoktatás finanszírozásában meg kell harcolni a forrásokért, a több diákért. Köztük hazánkban is érezhető, hogy évről évre az állami költség egyre kevesebb részét fordítják felsőoktatásra, amelyet a 4. ábra is szemléltet.

Az oktatásra költött összeg a GDP százalékában 4-5 % között mozgott 2010 és 2018 között. A felsőoktatásra ezen belül megközelítőleg 1% jut.



4. ábra: Oktatási kiadások a GDP százalékában
Forrás: Saját szerkesztés az Eurostat adatai alapján

Amint az az ábrából is kitűnik a felsőoktatásra szánt állami költség egészen 1% alatt van a GDP-hez képest, utoljára 2014-ben érte el az 1%-ot. (2018-ban 0,9%)¹. 2017-ben a felsőoktatásra 90 milliárd forinttal több jutott, mint az azt megelőző években, de ezzel egyidejűleg a működési kiadások is 45,5 milliárd forinttal növekedtek. A kettő különbsége mindössze

¹ Utoljára megtekintve 2021. január. 14

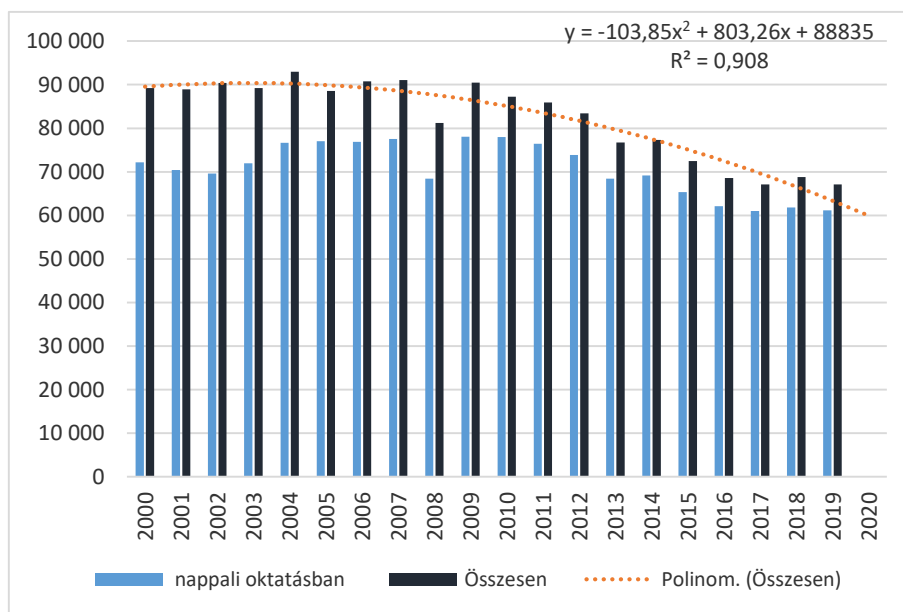
annyira volt elég, hogy a felsőoktatási bérek növekedését fedezni tudják. (Berács és tsai, 2017)

A felsőoktatás gazdasági helyzetét további mutatókkal lehetne még szemléltetni, pl. felsőoktatási intézmények K+F ráfordításai, költségvetés oktatási kiadásai folyó áron (mFt), stb., de terjedelmi okok miatt ezek nem kaptak helyet az értekezésben. (Erre vonatkozó adatok elérhetőek az adott év Oktatási Évkönyvében.)

Bemenet: input oldal

A finanszírozási problémák mellett a demográfiai problémák, a lehetséges hallgatók számának csökkenése is problémát okoz. Habár a hallgatói szám csökkenése nem írható egyben a negatív demográfiai tendencia számlájára, azért bizonyára hatással van rá. (Polónyi 2016)

Magyarország népessége csökkenő tendenciát mutat. 2019. január 1-jén 9 772 756 főt számláltak, hozzávetőleg 258 000-rel kevesebbet, mint tíz évvel ezelőtt (KSH 2020). A drasztikus csökkenés legszembetűnőbb adata az iskoláskorú népesség számának alakulásában is tetten érhető. Tíz évvel ezelőtt még 2,3 millió körül volt az iskoláskorúak száma, ma már ez a szám alig van 2 millió felett.² A középfokú oktatási intézményben érettségizők száma messze elmarad a 2000-es adatokhoz képest. Nem nehéz előre jelezni, hogy további csökkenés várható ezen a területen. A tendencia szemléltetésére egy polinom trendfüggvényt alkalmaztam³. (5. ábra)



5. ábra: Érettségi vizsgát tettek 2000-2019 között
Forrás: Saját szerkesztés a KSH adatai alapján⁴

Ahogy az adatokból is kivehető a felsőoktatásba jelentkezők száma messze elmarad a 10 évvel ezelőtti adatokhoz képest, habár az elmúlt években mérsékelt növekedés volt tapasztalható. A felsőoktatásban 2011-ben drasztikusan csökkentették az államilag finanszírozott helyek számát, amelynek eredményeképpen 2012-ben már 25%-kal megcsappant az egyetemekre, főiskolákra jelentkezők száma. (Dinya, 2014) Ami a jelentkezők és felvételizők számát illeti, 2018-tól az előző évhez képest kisebb arányú növekedés volt tapasztalható a

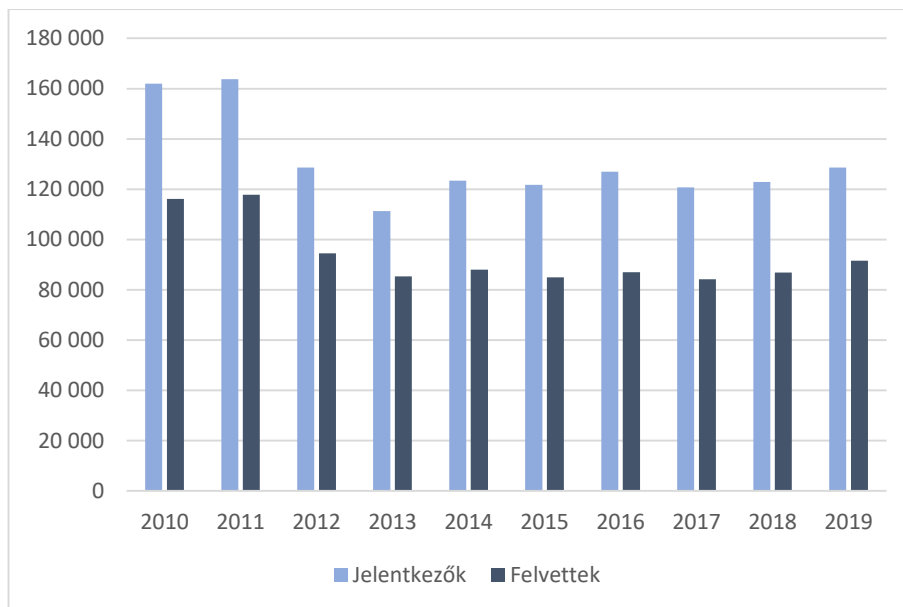
² Utolsó megtekintés 2021.01.14

³ Adatok utoljára megtekintve 2020. 01.14.

⁴ Utoljára frissítve 2021. jan. 14.

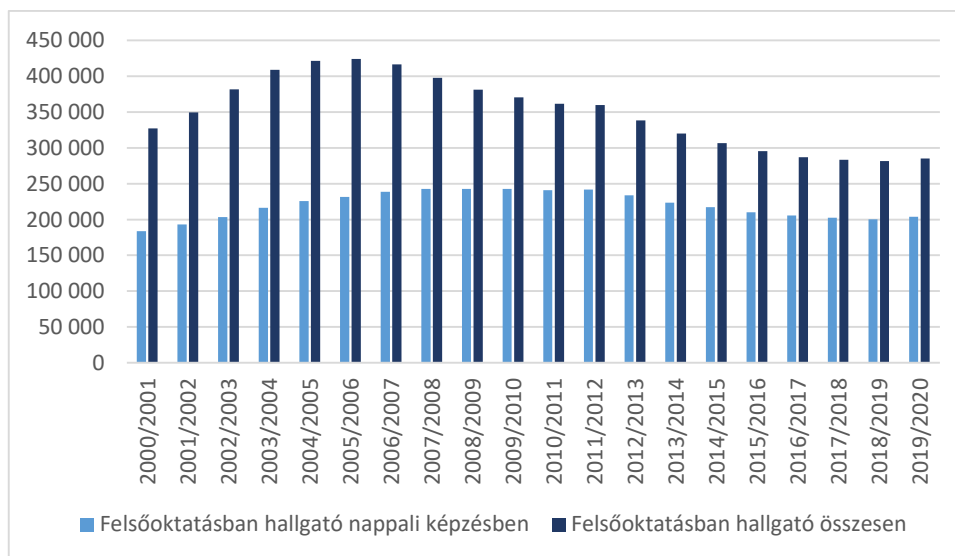
jelentkezők (1,7%-os növekedés) és a felvettek számában (3,4% növekedés) (Felvi.hu 2018), amely 2019-ben tovább folytatódott, de még így is jóval elmarad a 2010-es adatokhoz képest.

A népességszám alakulásán kívül egyéb tényezők is befolyásolhatják a jelentkezők számát, illetve azt, hogy kik tanulhatnak majd a felsőoktatásban, pl. keretszámok, gazdasági helyzet, stb.



6. ábra: Felsőoktatásba jelentkezők és felvettek száma 2010 és 2019 között
Forrás: saját szerkesztés a felvi.hu adatai alapján

A jelentkezők és felvettek számának csökkenése a 2010 és 2015 közötti időszakban volt nagyobb mértékű (Kuráth és Sipos 2019), amely a 2011-től bekövetkezett oktatáspolitikai változások következménye (Polónyi 2016).

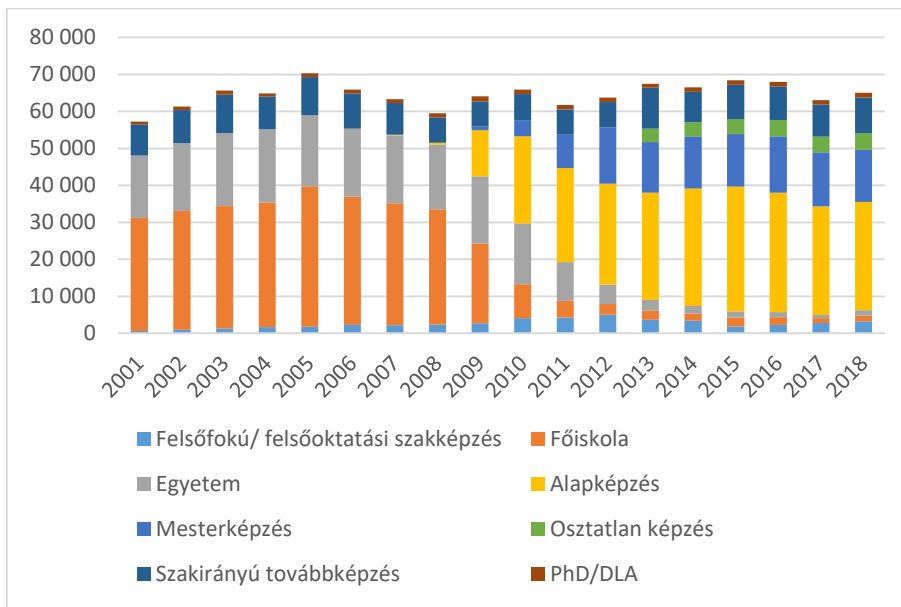


7. ábra. Felsőoktatásban hallgatók száma 2000-2020
Forrás: Saját szerkesztés a KSH adatai alapján⁵

⁵ Utoljára frissítve 2021. jan.14.

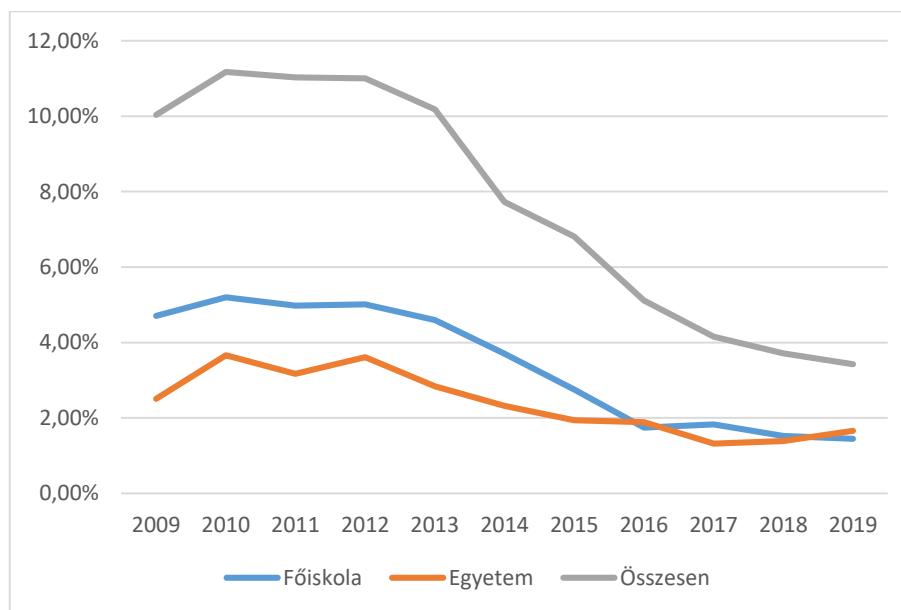
Nappali tagozaton 2019/2020-as tanévben 203 ezer diák volt, míg tíz évvel azelőtt 41 ezerrel több, ezért is fontos, hogy a beiskolázásra nagyobb hangsúlyt fektessenek a felsőfokú intézmények, és alaposan megtervezett és végrehajtott beiskolázási marketing stratégiával rendelkezzenek.

Kibocsátás: output oldal:



8. ábra: Felsőfokú végzettséget szerettek száma
Forrás: Saját szerkesztés az oktatás.hu adatai alapján

2018-ban mintegy 65 000-en szereztek valamilyen felsőfokú végzettséget, 2016-ban a Magyarországon a felsőfokú végzettséggel rendelkezők aránya 30,3% míg az európai uniós átlag 39,1% volt. (ec.europa.eu, 2020) Habár a kilencvenes évek nézetei szerint diplomával könnyebben el lehet helyezkedni, manapság Magyarországon is megfigyelhető a diplomás munkanélküliség új jelenségként, amely a fejlettebb országokban már évtizedek óta jelen van. (Zörög és tsai, 2015)



9. ábra: A diplomások munkanélküliségi rátája összevetve az országos szinttel
Forrás: Saját szerkesztés a KSH adatai alapján

Ha a fenti ábrát megfigyeljük, látható, hogy a diplomás munkanélküliek aránya messze elmarad az országos munkanélküliségi ráta szintjéhez képest, tehát megállja a helyét az a nézet, hogy növelhető a munkaerőpiaci elhelyezkedés esélye diploma birtokában. Míg 2018-ban a gimnáziumi érettségivel rendelkezők körében 3,9 volt a munkanélküliségi ráta, addig a diplomások körében ez mindössze 1,5 (főiskola) és 1,4 (egyetem) volt. A 2018-as Diplomás Pályakövetés szerint 2017-ben a diplomát szerzett hallgatók 80%-a végzettségéhez kapcsolódó vagy a képezésének megfelelő munkakörben dolgozott, ami 8%-kal volt kevesebb az azt megelőző évhez képest. Ami az átlagkeresetet illeti, a diplomások 2017-ben bruttó 334 667 Ft-ot kerestek, a legmagasabb átlagbért mind az alapszakon, mind a mesterszakon informatikai végzettséggel rendelkezők érték el. (Felvi.hu, 2017, Felvi.hu 2018)

2.2. A felsőoktatási marketing jelentősége, kerete

A 21. század társadalmát tudásalapú társadalomnak tekintjük. A tudás „gyártói” a fontosabb ágazatot alkotják. Az egyetemek számára a tudás „*az oktatói, kutatói környezet, a csapatmunka, a személyes és szakmai kapcsolatrendszerek, azok felhasználása, implementálása a szervezet érdekében*”. (Kádár, 2018, old.: 48)

A tudástársadalmakban a felsőoktatási intézmények már nem csupán a tudás terjesztését tűzik ki célul, de hatalmas üzleti vállalkozások is egyben. A felsőoktatás nemzetközivé válása a tudástársadalmak kibontakozását és elősegítését teszi lehetővé. (Simai, 2018) A felsőoktatást úgy is jellemezhetnénk, min egy „bővülő tudásszolgáltató piac, amelyben az ágazati irányításra kettős feladat hárul: egyszerre tölt be tulajdonosi és megrendelői szerepkört.” (Dinya, 2010, old.: 43)

Az egyetemek, mint tudásszolgáltatók versenye egyre jobban kiéleződik, nem csak nemzeti, de nemzetközi szinten is. Ennek tudatában arra kell törekednie, hogy egyrészt egyenlő esélyeket biztosítson valamennyi intézmény számára, másrészt versenyhelyzetet teremtsen közöttük. A verseny a hallgatókért, az oktatókért, illetve kutatókért és a források megszerzéséért folyik, s az eredményességének feltétele a magas színvonalú szolgáltatás. (Dinya, 2010)

A tudást, azonban az egyetemeken kívül más tudást nyújtó intézmények is biztosítják, ezért kiemelten fontos a folyamatos tudásaktualizálás, a piacképessé tétel és a tudásmarketing alkalmazása. (Bókay, 2005) A tudástársadalom velejárója az élethosszig tartó tanulás (Life Long Learning), aminek köszönhetően, egy mai diák még számtalan szakmát fog elsajátítani. (Rámháp, 2017)

Az egyetemek esetében is globális piacról beszélünk, tehát nem csak az országon belül folyik a harc a hallgatókért, az oktatókért és a kutatókért. (Kádár, 2018) A nemzetközi versenyképesség létrejöttéhez szükséges feltétel a regionális és helyi erőforrások minősége, amihez elengedhetetlen a tudás és a hozzá kapcsolódó szolgáltatás minősége. (Duga, 2015) Ahhoz, hogy az országok versenyképességüket növelni tudják, elengedhetetlen, hogy a kormány a felsőoktatás finanszírozásához megfelelő mértékben hozzájáruljon. Sajnos, ahogy az értekezésben már korábban felvázoltam, a felsőoktatás finanszírozásában a kormány egyre kisebb részt vállal. Ráadásul a finanszírozás csökkenése mellett az állam kivonulása rajzolódik ki a szektorból és egyre több egyetem kerül ki az állami fenntartásból.

A vevők korrekt tájékoztatása kiemelt jelentőséggel bír, mivel a bizalmi kapcsolat kiépítése nagyban függ a megfelelő információk áramoltatásától. Az egyetemi marketing a közoktatás

minden szintjén egyre jelentősebb szerepet játszik, köztük a felsőoktatásban is. A szakirodalmak számának növekedése is azt mutatja, hogy az intézmények számára egyre fontosabb a marketingszemlélet és a marketing tevékenységek használata.

A felsőoktatási marketing menedzsment a marketing filozófia gyakorlati átültetését hivatott megkönnyíteni az intézményekben. A felsőoktatási marketing kerete magába foglalja a marketing szolgáltatások kombinációját, a vállalati marketing ajánlások átvételét és olyan szempontokat emel ki, amelyekre a felsőoktatási intézmények menedzsereinek összpontosítani kell, hogy megfeleljenek a különböző elvárásoknak és hogy az intézmények kedvezőbb megítélésben részesüljenek az egyetem stakeholderei és a társadalom által. (Lafuente-Ruiz-De-Sabando és tsai, 2017)

Rámháp (2017) a felsőoktatási marketinget két részre osztja, külső és belső marketingre.

- Egyrészt a felsőoktatással, mint **külső keretrendszerrel** foglalkozik, például: marketingstratégia, fogyasztói magatartás, marketingkommunikáció vizsgálata.
- Másrészt **belső aktivitásként** jelenik meg a marketingtevékenység, például: imázs, arculat, kommunikáció, szolgáltatási minőség javítása, fogyasztói elégedettség növelése.

Töröcsik (2005) a beiskolázást a marketingstratégia szempontjából külön kiemeli, illetve hangsúlyozza, hogy a marketingmunka a stratégia szellemében kell, hogy történjen.

„A felsőoktatási intézmények stratégiájuk megfogalmazásakor a marketingmunka szempontjából hármon nagy területre kell, hogy koncentráljanak, nevezetesen:

- *a beiskolázási területre, vagyis mind a létszámot, mind annak összetételét tekintve jó eredményt elérni és ehhez vonzó kínálatot összeállítani,*
- *az oktatás, az intézmény alaptevékenységének során a hallgatók, az oktatók, dolgozók és a környezet számára kompetenciát bizonyítani, belső marketinggel, megtartóerőt és vonzerőt fejleszteni,*
- *a munkaerő-piacra, a releváns külső környezetre ható kifelé mutatott eredményekkel (végzett hallgatók teljesítménye, minősége, az oktatók, dolgozók teljesítményei, stb.) az intézmény image-ének megalapozása, a goodwill fejlesztése történik”* (Töröcsik, 2005, old.: 35)

A felsőoktatási marketing elterjedésével említésre kerültek további ágak, részterületek, mint a hallgatói életív marketing (Töröcsik, 2003), tudásmarketing és a forrásszerző marketing, (Komlódiné Pozsgai, 2014), alumni tevékenység (öregdiák marketing) (Duga, 2015), stb.

A felsőoktatási marketing definíciók kiemelik, a felsőoktatási piac összetettségét. A legtöbb meghatározásban már megjelenik a társadalmi orientáció és a stratégiai gondolkodás, tervezés fontossága is.

Pavluska Valéria alapján a „felsőoktatási marketing alatt a felsőoktatás piacán tevékenykedő intézmények, cégek, közvetítők, egyéb szolgáltatók olyan szervezeti funkcióját értjük, amely a felsőoktatási szolgáltatások igénybevevői számára értéket teremt, közvetít és kommunikál oly módon, hogy az a szervezetek, az igénybevevők és a társadalom érdekeit egyaránt szolgálja.” (Kuráth, 2008, old.: 44)

Felsőoktatási marketingtevékenység egyrészt egy közönség-orinetációt és piacorientációt jelent, egy szemléletet, mely átszövi a szervezetet, és mely megjelenik a kapcsolatokban, másrészt stratégiaileg vezérelt tevékenységrendszert is, mely megvalósítja a kitűzött célokat, úgy, hogy a felsőoktatás oktató, kutató jellegéből következő sajátosságok, a hosszú távú gondolkodás, az igényesség, a belső tartalom ne sérüljenek. (Kuráth, 2008, old.: 47-48)

Piskóti István definíciójából jól kivehető a stratégia és taktikai tevékenységek tervezésének fontossága mellett a társadalmi orientációra való utalás, mivel lényeges egy egyetem szempontjából, hogy a saját érdekei mellett a társadalom érdekeit is szem előtt tartsa és fejlődésükhöz intenzíven hozzájáruljon:

„Az egyetemi-marketing az intézmények piacaira irányuló tervezett, stratégiai és taktikai – imázsorientált - tevékenysége, melynek keretében az erőforrásai, kompetenciái hasznosításával a tudásintenzív termékeit, szolgáltatásait oly módon értékesíti, hogy célcsoportjai, „vevői” elégedettségét tartósan elérje, s ezzel a szűkebb-tágabb térség és az intézmény hosszú és rövid távú gazdasági és társadalmi céljai elérését támogassa.” (Piskóti, 2017, old.: 121)

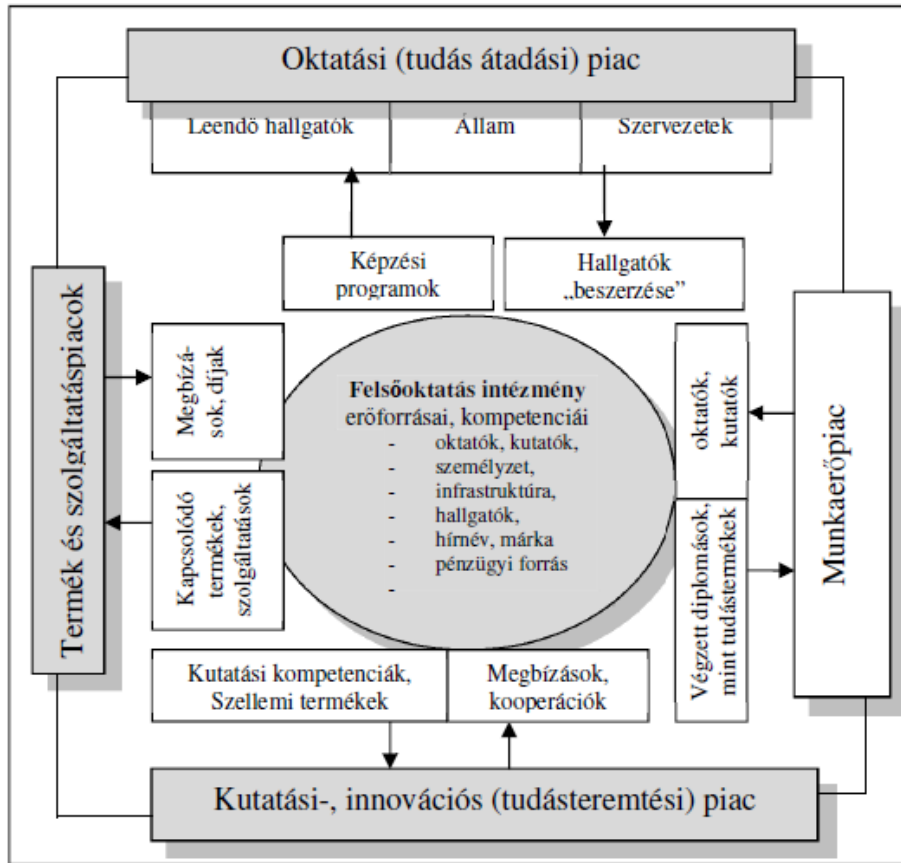
Mivel az egyetemi marketing jobb megértéséhez elengedhetetlen a felsőoktatási piac alapos ismerete, ezért ezzel a témakör átfogó ismertetésével folytatom a munkámat.

2.2.1. A felsőoktatási piac

„A felsőoktatás egyre bővülő tudásszolgáltató piac, amelyben az ágazati irányításra kettős feladat hárul: egyszerre tölt be tulajdonosi és megrendelői szerepkört. Ennek tudatában arra kell törekednie, hogy egyrészt egyenlő esélyeket biztosítson valamennyi intézmény számára, másrészt versenyhelyzetet teremtsen közöttük. A verseny a hallgatókért, az oktatókért, illetve kutatókért és a források megszerzéséért folyik, s az eredményességének feltétele a magas színvonalú szolgáltatás.” (Dinya, 2010, old.: 56)

„A felsőoktatási intézmények sokpiacos szolgáltató intézmények, melyek erőforrásaik, kompetenciáik megfelelő kombinációjával igyekeznek versenyképesen megjelenni, működni, azaz a kompetenciát, a tudást és annak eredményeit átadni, sajátos kompetencia-transzferrel megvalósítva.” (Piskóti, 2008, old.: 113)

Az alábbi ábrán látható, hogy az egyetem négy részpiaccal áll kapcsolatban: az oktatási piaccal, a munkaerőpiaccal, a kutatási,-innovációs piaccal, illetve a termék és szolgáltatáspiaccal.



10. ábra: A felsőoktatási intézmények piaci, stratégiai terepei

Forrás: Piskóti 2017

Az első és talán legfontosabb piac az **oktatási piac**. Az egyetemek nem csak egymás között versenyeznek a hallgatókért, hanem a középiskolákkal is, amelyek a diákjaikat érettségi utáni szakképzés keretén belül visszatartják, illetve egyéb oktatási intézményekkel is. Az oktatási piacon a felsőoktatási intézmények **képzési programokkal** vannak jelen. Ezeket a képzési programokat választhatják a hallgatók, a saját motivációikat, képességeiket, lehetőségeiket figyelembe véve. A képzési programok különböző minőségűek, szintűek és hosszúságúak lehetnek. „A képzési programok teljes kínálata a tudáspiacon jelenik meg.” (Dinya, 2010, old.:59)

Az oktatási piacon továbbá nemcsak a hallgatókért folyik a verseny, hanem megtartásukért is. Azzal, hogy megnyíltak a lehetőségek a külföldi tanulmányutak előtt, illetve a képzések között, a hallgatók elvándorlása is egyre nagyobb veszélyt jelenthet. Az intézmények a hallgatók elégedettségének fokozásával nagyobb eséllyel meg tudják tartani diákjaikat. A hallgatói lojalitás egyfajta kompetitív előnyt jelent a felsőoktatási intézménynek, amely a megtartás mellett a pozitív szájreklámhoz is hozzájárul. Az intézmény hírnevének szintén pozitív hatása van a hűségre a hallgatói elégedettségen keresztül. (Thomas, 2011) A hallgatói hűségnek rövidtávú és hosszú távú hatásai is vannak. A rövidtávú hatások közé soroljuk, hogy a hűséges hallgatók pozitívan befolyásolják az oktatást a részvételen és az elkötelezett viselkedésen keresztül. Valószínűleg jó szószólók, akik másoknak is ajánlják az intézményt. Emellett hozzájárulnak a visszatérő hallgatók létszámához azért, hogy frissítsék tudásukat. (Rodie és Kleine, 2000) Az élethosszig tartó tanulás időszakát éljük és sokszor a hallgatók nem csak egy diploma megszerzését tűzik ki célul, hanem több szakmát szeretnének megtanulni. Ezért sem mindegy, hogy egy második szak kiválasztásánál megmaradnak-e annál a felsőoktatási intézménynél, ahol tanultak.

„*A hallgatók nemcsak vevői, hanem a felsőoktatási intézmények inputjai és alapanyagai is lesznek*” (Piskóti, 2017, old.: 119), amikor végeznek, megjelennek a **munkaerőpiacon**. A képzettség és a foglalkoztatás illeszkedését illetően fontos a vertikális és horizontális kongruencia. A vertikális illeszkedés alatt azt értjük, ha valaki a képzettségi szintjének megfelelő munkakörben helyezkedik el, ha horizontális, akkor pedig a szakterületének megfelelő foglalkozása van. Sajnos gyakori jelenség a munkaerőpiacon az inkongruencia mindkét formája (vertikális: túlképzettség, alulképzettség, horizontális: nem a saját szakterületén dolgozik). (Zerényi, 2017)

A hallgatók munkaerőpiaci elhelyezkedését nagyban elősegíti, ha nagy múltú, elismert intézményben szerezték meg versenyképes diplomájukat. Egy 2018-as reprezentatív felmérés alapján a hallgatók a magyarországi felsőoktatási képzéseket nemzetközi szinten is versenyképesnek ítélik, de a diplomák mögötti tudást nem tartják elégségesnek. (Fábri, 2018) Az elhelyezkedéshez szükséges tudás, ami a diploma mögött húzódik sokszor azért nem felel meg az elvárásoknak, mert a gyors technológiai fejlődésnek köszönhetően sokszor már elavultnak számít, mire a hallgató munkába állna.

A fenti problémák kiküszöbölésére a transzfertudás megszerzése nyújthat megoldást, amely segítségével rugalmasan alkalmazkodhatnak a munkát keresők a gyorsan változó körülményekhez. (Zerényi, 2017)

A munkaerőpiac egyfajta beszerzési piacként is működik az **oktatók** és **kutatók** tekintetében. (Piskóti, 2017) A felsőoktatási intézmények versenyképességében az oktatókban és kutatókban megtestesülő emberi tőkének nagy szerepe van. Fontos, hogy az új, képzett és tapasztalt munkaerőn túl az egyetem az oktatókba és kutatókba való befektetésre is koncentráljon, lojalitásuk, elégedettségük növelése a fejlődés szempontjából elengedhetetlen. Elégedettségük megmutatkozik a teljesítményükben is. Azok az egyetemek, amelyek ezzel nem számolnak magas fluktuációval találhatják szemben magukat.

A felsőoktatási intézmények **termék és szolgáltatáspiacok piacán** a „*vevőkön*” túl más társadalmi szereplők igényeit is kielégítik, *klasszikusan üzleti alapon meghatározott termékekkel, szolgáltatásokkal, amelyeket nem felsőoktatási szervezetek, vállalatok is produkálnak (pl. könyvkiadás, eszközök és infrastruktúra bérbeadása, műszeres mérések, stb.). Ezekkel ugyanúgy versenyeznek az adott termékek/szolgáltatások piacán, mint bármelyik ott levő szervezet.*” (Dinya, 2010, old.: 60)

Ezen a piacon kiegészítő és származtatott szolgáltatásokkal is jelen vannak, amelyeket a következő táblázat segítségével foglalok össze:

Kiegészítő szolgáltatás	Származtatott szolgáltatás
Kollégiumi elhelyezés	Szálláslehetőség
Könyvtár	K+F tevékenység
Internet szolgáltatás biztosítása	Konferenciák, rendezvények
Idegennyelv oktatás	Nyelvvizsgaközpont
Gyakorlati lehetőségek biztosítása	Sport és szabadidős tevékenységek
Külföldi képzési lehetőségek, ösztöndíjak	Hallgatói Klub
Hallgatói szervezetek tevékenységének biztosítása	Professzionális szolgáltatások vállalati szektor számára
Karrierprogramok támogatása	Spin off vállalkozások
Külföldi mobilitási programok	Infrastruktúra hasznosítása
Tudásdiszszemináció	
Művészeti tevékenység ösztönzése	
Kormányzati, önkormányzati kapcsolatok	
Helyi lakossági kapcsolatok	

4. táblázat: Az egyetem kiegészítő és származtatott szolgáltatásainak összefoglalása

Forrás: Rámháp, 2017, Hetesi és Kürtösi 2007

A **kutatási-, innovációs- (tudásteremtési) piac** „*egyre inkább minősítő, pozicionáló szemponttá válik a felsőoktatási intézmények versenyében (pl. kutatóegyetemi státusz elérése).*” (Piskóti, 2010, old.: 41) Ezeknek a szolgáltatásoknak továbbá jelentősége van az Európai Unió kutatói pályázati programjaiban, illetve a felsőoktatás regionális fejlesztési szerepe miatt. (Dinya, 2010)

Az egyetemek és kutatóintézetek széleskörű és terjesztő tudásközpontok, amelyek szerepe a regionális fejlődésben egyre meghatározóbb. (Lukovics és Zuti, 2015) Az egyes régiók, innovációs és tudáspotenciálja, illetve az innovációs kapacitás bővítés is hozzájárul a versenyképességhez. A tudásbázisokhoz való hozzáférés nemcsak a vállalatok versenyképességét növeli, illetve javítja az exportképességet, fokozza a társadalmi jólétet, a foglalkoztatottság megteremtésén és a szolgáltatások színvonalának emelésén keresztül. (Gál Z. , 2005)

2.2.2. Az összetett marketingszemlélet a felsőoktatási marketingben

Az oktatásmarketing, habár a non-profit marketingen belül fejlődött ki, mégis metszéspontok mutathatók ki más főbb irányzatok tekintetében is. Erre Pavluska Valéria (2010) tanulmánya hívja fel a figyelmet:

- **Szolgáltatásmarketing:** a kétszeresen nem fizikai természetű szolgáltatások marketingjével kapcsolatos szakmai eredmények.
- **Non-business marketing:** nem üzleti viszonyok közegében a szervezeteknek legalább két egyenrangú közönséggel kell kapcsolatot szervezniük, önálló funkcióvá kell válnia a forrásszerző tevékenységek marketingjének, valamilyen társadalmilag fontos érték mentén szervezik működésüket és értékelik teljesítményüket.
- **Kapcsolatmarketing** (adatbázis-marketing, e-marketing, hálózatmarketing): a tranzakció nem egy elszigetelt esemény, hanem két fél közötti kölcsönös függőség és interakció.

A felsőoktatási intézmények több piacon tevékenykednek, éppen ezért szükség van egy összetett marketing szemléletre, amely „*a klasszikus értékesítési-orientáltság mellett több súlyponton*” kell, hogy rendelkezzen, az egyetemi marketing holisztikus koncepciója, ezen felül arra mutat rá, hogy minden mindennel összefügg. (Piskóti, 2017, old.: 125)



11. ábra: A UNI-Marketing holisztikus koncepciója
Forrás: Piskóti 2017

A **holisztikus marketingorientáció** Keller és Kotler megfogalmazásában a következő: „*olyan marketingprogramok, - folyamatok és – tevékenységek kidolgozására, tervezésére és megvalósítására támaszkodik, amelyek elismerik a feladatok jelentőségét és kölcsönös függését.*” Részterületei a belső marketing, a kapcsolati marketing, a társadalmi marketing és az integrált marketing. (Kotler és Keller, 2006, old.: 52)

Belső marketing:

A belső marketing nem egyenlő a leendő hallgatók rekrutációjával, habár sok egyetem még mindig csak erre a területre tér ki. A belső marketing a vállalati szereplők felé irányul. Sok szervezet és kutató felismerte a belső marketing fontosságát. Alkalmazásával nemcsak az alkalmazottak elkötelezettségét, teljesítményét és elégedettségét lehet növelni, (Lee, Chen és Lee, 2015) hanem hozzájárulhatunk a magasabb színvonalú szolgáltatások előállításához. Sok kutatás utal az alkalmazottakra, mint belső vevőkre (Bohnenberger és tsai, 2019)

Az egyetemek esetében a belső marketing kulcsfontosságú, mind a hallgatók, oktatók, kutatók és további munkatársak (frontvonalban és háttérszemélyzet) elégedettségének fokozásához, megtartásához, folyamatosan kell képezni és motiválni őket. Nem mindegy, hogy milyen kép alakul ki az oktatókról, mivel nagyban befolyásolja az intézményről alkotott véleményét is. Amikor őket értékelik, a következőket veszik figyelembe: tudás, szakmai felkészültség, jellem, hozzáállás, együttműködési készség, empátia, érzelmi intelligencia. (Kuráth, 2008)

A pályaválasztási tanácsadás (az intézmény programjai iránt érdeklődők számára) is egyre fontosabbá válik, ezen felül segíteni kell az új hallgatók beilleszkedését és tanulmányi problémáik megoldásához hozzá kell járulni. (Dinya, 2005)

A hallgatók lojalitása, elégedettségük fokozása is jelentős szereppel bír, mivel a végzett hallgatók munkaerőpiaci sikeressége is befolyásolja az intézmény hírnevét, imázsát. (Duga, 2015)

Ezen felül, ha az intézménnyel kapcsolatban jó véleménye van a hallgatónak, később is visszatérhet újabb képzésre, esetleg üzleti partnerként, vagy akár támogatóként is, ezért jelentősége van az öregdiákokkal való kapcsolattartásnak is.

A belső marketing esetében a hatékony információáramlás kiépítése elengedhetetlen. Ehhez szükség van egy szigorú és megbízható elektronikus háttérre, illetve személyes fórumokra, kapcsolattartásra is. Rendkívül fontos, hogy felmérjük mind az alkalmazottak, mind a hallgatók elégedettségét, hogy a szolgáltatás színvonalán javítani lehessen. (Jäckel K. , 2010)

Kapcsolati, hálózati marketing:

A kapcsolatmarketingnek számos definíciója született meg 1983-tól egészen napjainkig.

Az első fellelhető megfogalmazás Berry nevéhez fűződik, amely szerint a kapcsolatmarketing nem más, mint *„a vevő kapcsolatok vonzása, fenntartása és – a több-szolgáltatást nyújtó szervezeteknél – a vevőkapcsolatok erősítése”*. (Berry és Parasuraman, 1991, old.: 25)

Az első tanulmányt számos más szakirodalom követte (Grönroos, 1997, old.: 407; Harker, 1999; Morgan és Shelby, 1994; Seth és Parvatiyar, 2000), amelyek a definíciót továbbfejlesztették, kiegészítették, esetleg újraértelmezték, köztük számos átfedést lehet felfedezni. Legtöbbjükben megtalálható az azonosítás, fejlesztés, fenntartás kifejezések.

A sok definícióból kiemelném a következőt:

„A kapcsolati marketing annak a gyakorlata, amikor tartósan kedvező kapcsolatokat építünk ki a kulcspartnerekkel – vevőkkel, szállítókkal, elosztókkal –, hogy hosszú távú lojalitásukat megtartsuk” (Kotler, 2002, old.: 44)

A kapcsolatmarketing a kapcsolatokra, hálózatokra és interakciókra összpontosít és sokkal ígéretesebb megközelítést kínál, mint az általános marketing megközelítések, helyettesítve

a marketingmix paradigmát is, segítségével az elért versenyelőnyt és az ügyfelek hűségét hosszú távon fent lehet tartani. (Gummesson, 2002; Little és Marandi, Révész, 2011)

A vevőkapcsolatok megtartása sokkal inkább profitábilis, mint új vevők megszerzése (Rashid és Raj, 2006), pont ezért nem csupán a kapcsolatok létrehozására, hanem azok megszilárdítására is koncentrálni kell. (Lafuente-Ruiz-De-Sabando és tsai, 2017) A kapcsolati marketing a kapcsolatokon, hálózatokon és interakciókon, az egyének, a vevők és más stakeholderek hosszú távú „win-win” kapcsolatain alapul. Megkülönböztet piaci, mega és nano kapcsolatokat. A piaci kapcsolatok, amelyek közvetlenül működnek a piacon, mint a beszállítói-vevői, és a versenytársakkal való kapcsolatok. (Gummesson, 1999)

A felsőoktatásmarketing elemzésénél sok kapcsolatmarketing jellemzőt lehet fellelni, amelyre számos szakirodalom is rávilágít. (Pavluska, 2010, Piskóti 2010, Komlódiné Pozsgai, 2014) A kapcsolatmarketing egyes formái (e-marketing, adatbázis marketing, hálózatmarketing) szintén illeszkednek a felsőoktatási szférára. (Pavluska 2010)

Az egyetem sikerességéhez szükséges a kapcsolat megteremtése, annak folyamatos ápolása és fenntartása az egyetem és az érintettek között, ezért kiemelten fontos a magas színvonalú ügyfélszolgálat megléte.

Társadalmi marketing:

A társadalmi, gazdasági és környezeti problémákat az egyetemek is figyelemmel kell, hogy kísérjék, tudásukkal, tudományos eredményeikkel pedig hozzá kell, hogy járuljanak az enyhítésükhöz, megoldásukhoz.

„A társadalmi marketing szervezetek, intézmények és azok együttműködése marketingstratégiájának és marketingaktivitásainak tervezése, szervezése, megvalósítása és kontrollingja, melyek közvetlenül vagy közvetetten társadalmi feladatok, problémák megoldására irányulnak”. (Piskóti, 2012, old.: 103)

Az egyik legfontosabb feladatának a különböző profit és nonprofit szervezetek közötti *„értékek és értékközösségek kialakítását”* tekinthetjük. (Nagy és tsai, 2012, old.: 13)

A társadalmi marketing koncepcióját, módszereit, eszközeit a felsőoktatás is adaptálta sajátosságaihoz igazítva, integrálva a felsőoktatási marketingbe. A felsőoktatás az elmúlt időszakban intenzív fejlődésen ment át, amelynek köszönhetően felértékelődött az egyetem társadalmi felelősségvállalással kapcsolatos szerepe.

A társadalmi felelősségvállalás alatt a közösség, a társadalom igényeinek szem előtt tartását, az etikai szabályok betartását és a környezettel való harmónia megteremtését értjük. (Kotler és Keller, 2006, Rámháp, 2017)

A fenntartható fejlődés és tudásalapú társadalmak előtérbe kerülése miatt, az egyetemeknek az alapküldetésükön kívül (oktatás, képzés és kutatás), ki kell terjeszteni feladataikat a következőkre:

- fel kell készíteni az oktatásban résztvevőket a társadalmi szerepvállalásra
- hozzá kell járulni a társadalmak szociális, gazdasági és társadalmi fejlődéséhez kutatásokkal és azok előterjesztésével
- valamint a nemzeti és nemzetközi kultúrák megértése, tolmácsolása és terjesztése is fontos szerepet játszik a kulturális sokszínűség miatt. (World Declaration On Higher Education, 1998, in Deés 2011)

A vállalati társadalmi felelősségvállalás (Corporate Social Responsibility) jelensége már régóta kutatott területnek számít, gyakorlatát az egyetemek is elkezdték alkalmazni. A társadalmi, gazdasági és környezeti fenntartható fejlődés elősegítéséhez a helyi egyetemek, is hozzájárulnak tudásukkal, tapasztalatukkal, így fokozva a helyi, regionális versenyképességet.

Ezzel együtt megjelentek az egyetemi társadalmi felelősségvállalás (USR: University Social Responsibility) fogalmi is. A témakörrel kapcsolatban hazai és nemzeti szinten is számtalan szakirodalom áll rendelkezésre. (Balázs L és tsai, 2020, Jorge és Peña 2017, Reisinger és Dános, 2015)

Jorge és Peña (2017) kapcsolódó kutatásai a USR négy fő területét emeli ki:

- oktatás: a társadalmi felelősségvállalás ügyeinek beemelése a tananyagba
- kutatás: a társadalom felé irányuló tudástranszfer
- menedzsment: jó kormányzási gyakorlatok és elszámoltathatóság fejlesztésének átültetése
- közösségi részvétel: a civil értékek elősegítése, mint társadalmi igazságszolgáltatás, vagy egyenlőség, sokszínűség, oktatás biztosítása az állampolgárok részére és a társadalmi, környezeti fejlődéshez való hozzájárulás

Az innovációs fejlesztések célterülete napjainkban bővült, s már nemcsak a vállalati szintű, de a helyi-regionális versenyképesség fokozása is célja és ezzel a társadalmi, gazdasági és környezeti szempontból egyaránt fenntartható fejlődés elősegítése. Az egyetemek, mint „szellemi centrumok” segítenek hozzájárulni a kis-, és középvállalkozások transzferigényeihez. (Fábri, 2018)

A térségek, városok fejlesztésében, társadalmi problémáinak, ügyeinek megoldásában való egyetemi együttműködés fontos szerepet játszhat a társadalmi innovációk egyre inkább kívánatos erősítésében, s annak társadalmi marketinggel, s benne a területi, városmarketinggel történő támogatásában. (Piskóti, 2017, old.: 127) Az egyetemek több szempontból is hozzájárulhatnak a régiófejlődéséhez, versenyképességének növeléséhez, ilyen lehet a külső befektetők vonzása, a helyi munkaerő képzése, új munkahelyek teremtése, a gazdaság diverzifikálása, infrastruktúra fejlesztés, innovációs tevékenységek, stb. (Kádár, 2018, Gál és Zsibók, 2013)

Integrált marketing (4P):

Az integrált marketing megközelítés szerint a 4P elemei mind hatással vannak egymás teljesítményére, amelyet nem hagyhatunk figyelmen kívül a marketing tevékenység tervezése során. Az alkalmazható eszközök összeválogatását úgy kell megvalósítani, hogy egymást támogassák és javítsák a többi eszköz hatékonyságát. (Kotler és Keller, 2006)

A 4P logikájára épülő integrált marketing szemléletre nagy szükség van az egyetem piacain. Ez az összehangolás az egyetem minden szintjére érvényes, beleértve az intézeteket, karokat, kutatási központokat, amelyek megkövetelik az egységes, centralizált marketing alkalmazását és az eszközök koordinációját. (Piskóti, 2017)

A felsőoktatás hierarchiájában is szükséges az összehangolás és az együttműködés megvalósítása, habár egyes szervezetek egymás konkurensei, és saját kutatási kompetenciáik értékesítésben és marketingjében érdekeltek. A versenytárs helyett szövetségesként érdemes ugyanazon a platformon megjeleníteni intézményi szinten a szinergiahatás érdekében. (Piskóti, 2011)

A célok, standardok és keretek összehangolására is szükség van minden szinten, amelyet központilag kell meghatározni. A feladatokat, amelyek a központra és a karra vonatkoznak szükséges rögzíteni és a szakembereket beosztásuk, felelősségi körük és kompetenciájuk szerint felosztani. (Kuráth, 2008)

A felsőoktatási marketing egyes részterületeire (beiskolázási marketing, alumni tevékenység, belső marketing) ugyanúgy érvényes az integrált szemlélet alkalmazása, amelyek funkcionális és gyakorlatorientált részterületét kell, hogy képezzék az intézményi marketing stratégiájának. Az említett részterületek szoros kapcsolatban állnak egymással, ezért összehangolásuk, elengedhetetlen a versenyképes és sikeres működéshez. (Duga, 2016)

Az integrált marketing valójában az egyik olyan területe a felsőoktatási marketingnek, ahol kihívásokkal néznek szembe a szakemberek, ilyen például a nem egységes márkaimázs, amely megköveteli, hogy az egyetem minden területén együtt dolgozzanak. (Lafuente-Ruiz-De-Sabando és tsai, 2017, Hayes, 2007)

Az intézményi identitás építése a belső marketing fontos feladata, amely nélkülözhetetlen a munkatársak, a hallgatók lojalitásához, megtartásukhoz, elégedettségük növeléséhez, ezzel alapot lehet teremteni a külső identitás és versenyképesség biztosításához.

Az oktatásmarketing szolgáltatásjellege

A legtöbb témában íródott szakirodalom az oktatásmarketinget a szolgáltatásmarketing részének tekinti (George, 1977; Jäckel, 2010; Komáromi, 2003; Kuráth G., 2008; Ivy, 2008; Pavluska, 2010; Raguraman, és tsai, 2013; Schmenner, 1986, stb).

A szolgáltatások olyan külön azonosítható, alapvetően nem megfogható tevékenységek, amelyek elégedettségi igényt támasztanak és nem szükségszerűen köthetők más termék eladásához. Az oktatás olyan szolgáltatás, amely alapvetően a fogyasztói piacra irányul. (Raguraman és tsai, 2013)

Kotler (2002, old.: 514) szerint: "Szolgáltatás minden olyan cselekvés vagy teljesítmény, amelyet az egyik fél felajánlhat a másiknak és ami lényegében nem tárgyiasult, és nem eredményez tulajdonjogot semmi fölött. Előállítás vagy kapcsolódik fizikai termékhez, vagy nem."

Pavluska (2010) szerint a szolgáltatás domináns logika illeszkedik legátfogóbban a felsőoktatási tevékenységek természetéhez. Az értékalkotás forrásai a speciális kompetenciák (tudás, képességek). Folyamatos kapcsolat van a termelők és a fogyasztók között. A fogyasztó aktívan részt vesz az értékalkotás folyamatában (coproducer), a vevőértéket a használat során észleli, az érték meghatározás szubjektív, és az outputok nem kézzelfoghatóak.

Az oktatás szolgáltatás jellegére Schmenner (1986) is felhívja a figyelmet, tanulmányában külön kitér a főiskolai oktatásra, amely szerinte egy látható szolgáltatási tevékenység. A szolgáltatásokat a munka intenzitása és az igénybevevő interakciójának mértéke szerint csoportosítja. A főiskolai oktatást a magas munkaintenzitású, de alacsony vevői interakciójú csoportba sorolja, mert bár a tanulók hosszú ideig tartózkodnak benne, az órákba csak néha avatkoznak be. Továbbá kiemeli, hogy a főiskolai oktatók igen vonakodóak, ha a tananyag diákok igénye szerinti változtatásáról van szó.

A felsőoktatás a nyolcvanas évek óta folyamatos változásokon megy keresztül, így Schmenner fenti ábrázolása az oktatásról már nem állja meg a helyét. A mai felsőoktatási intézmények egyre jobban odafigyelnek a hallgatók oktatással szemben támasztott igényeire. A fel-

sőoktatás a passzívról egyre inkább az aktív tanulás irányába kezd eltolódni. Ma már rendelkezésre állnak olyan prezentációs technológiák, amelynek segítségével a diákok is ösztönözve vannak a részvételre és a figyelmüket is jobban fent lehet tartani. Ilyen technológia például a Prezi, amely nemcsak abban segít, hogy a diákok követni tudják az óra tananyagát, hanem egy PowerPoint előadással szemben nagy előny, hogy az összefüggéseket is szemléltetni lehet vele. Ráadásul a Prezi „*modernebb és mozgalmasabb grafikai megoldásokat tartalmaz.*” (Kristóf, 2017, old.: 86) Továbbá a hallgatók előadásai is színesíthetik az órákat (ha nem túl hosszúak), emellett az előadói képességük is javul. Mindazonáltal a diákok szimulációs órákon való részvétele is segít az interakció fokozásában, mivel játékos környezetben szerezhetnek gyakorlatot, amelyet majd a munka világában is alkalmazhatnak később. A szimulációk a valóság egy összetett modelljét biztosíthatják, amely segíthet a diákoknak abban, hogy gyakorolják a készségeiket, kompetenciáikat. (Cook és Swift, 2006; Salas és tsai, 2009)

További példának említeném még a gyárlátogatásokat (pl. Joyson, Audi, Bosch, stb.). A diákok mélyebben is megismerkedhetnek olyan vállalatokkal, ahol elhelyezkedhetnek, így még a munkahelyi felvételi előtt képet kaphatnak az adott vállalatok által támasztott követelményekről.

A gyakorlati helyek biztosítása is segítséget nyújthat a hallgatóknak abban, hogy az egyetemen tanultakat élesben is hasznosítani tudják, továbbá tudásukat bővítsék és gyakorlati tapasztalatra tehessenek szert. A duális képzést is meg kell említenünk, mint a felsőoktatás és gazdasági szereplők együttműködését, amelynek köszönhetően a hallgatók gyakorlatorientáltabb oktatásban részesülnek. (Lengyeltóti és Szekeres, 2017)

Azonban a szolgáltatásközpontú elképzelésnek vannak bizonyos hátulütői is, ezek pedig a mérhetőséggel kapcsolatosak. Komáromi (2003) szerint a tanulók oktatásból nyert haszna nehezen mérhető, számszerűsíthető. A kvalifikáció megszerzése után az elhelyezkedéssel fog kiderülni a hasznossága a megszerzett tudásnak. Kuráth (2008) továbbá azt kifogásolja, hogy a beiskolázási folyamat elején, amikor egy diák dönt az adott intézményről, még nem rendelkezik elég információval a megszerzhető tudásról.

Egyfajta mérceként szolgálhat továbbá az elhelyezkedési nehézség is, mivel vannak olyan egyetemek, főiskolák, amelyek diákjai könnyebben elhelyezkednek, míg más intézmények által nyújtott diplomák kevésbé elfogadottak.

Az elhelyezkedési esélyekről a diákok az egyetemi rangsorok segítségével is tájékozódhatnak. Hazai rangsorok közül a Heti Válasz kapcsolódó kiadványa ad ilyen jellegű információt, amely a sorrendnél figyelembe veszi a mutatók között az adott felsőfokú végzettséget igénylő munkában foglalkoztatottak arányát is.

HIPI elv és a felsőoktatás szolgáltatás jellege

A felsőoktatás szolgáltatás jellegét a HIPI elven keresztül sok szakirodalom feldolgozta (Komáromi, 2003; Kuráth G., 2008; Jäckel, 2010). Zeithalm és tsai (1985), négy fontosabb tulajdonságot emelt ki a szolgáltatások jellemzésére, amelyek a következők:

Heterogeneity: változékonyság

A változékonyság arra utal, hogy a szolgáltatás minősége és a szolgáltatás lényege változhat akár napról-napra annak függvényében, hogy ki a szolgáltatás termelője, előállítója, de akár akkor is fennállhat, ha termelő ugyanaz a személy. Ez a változékonyság egy munkaigényes piacon problémát is jelenthet.

Az oktatás változékonysága több tényezőtől függhet. „*A változékonyság oka egyik oldalról a szolgáltatók emberi tényezőinek, másik oldalról az igénybevevők, a hallgatók emberi jellemzőinek következménye* (Jäckel, 2010, old.: 20).” Lényeges eltérések az emberi tényezőnek tudhatóak be, mivel az oktatás színvonala oktatóként, szakonként, felsőoktatási intézményként más lehet. Másrészt az oktatás színvonalát, hatékonyságát a hallgatók hozzáállása, attitűdje is befolyásolhatja. Pozitív attitűd esetén inspirálhatja az oktatót, míg negatív hozzáállásuk ellenkező következményekkel járhat.

Az emberi tényezőtől kívül megemlíthetjük itt az oktatás színvonalának és természetének földrajzi vonatkozású eltérését is, amely országonként és ezzel együtt kultúránként is változik, változhat.

Intangibility: megfoghatatlanság, nem fizikai jelleg

A szolgáltatásoknál a teljesítésen van a hangsúly, nem lehet megfogni, megszagolni, látni, érezni, megkóstolni úgy, mint egy terméket.

Az oktatás nem ölt fizikai jelleget, ahogy az eredménye sem. A hallgató, amikor beiratkozik az adott egyetemre még nincs teljesen tisztában azzal, hogy miben fog részesülni, legfeljebb a referencia csoporttól, illetve más forrásból összegyűjtött információkra hagyatkozhat. Az oktatás igénybevétele során, illetve azt követően tudja megítélni annak eredményességét, ekkor lesz olyan információ birtokában, hogy el tudja dönteni elégedett-e ezzel a szolgáltatással. Ehhez a szolgáltatáshoz is, mint más egyébhez, kézzel fogható, látható tárgyak, elemek is kapcsolódnak. Gondolok itt a felsőoktatási épületekre és annak minden tárgyi elemére, ami az oktatáshoz elengedhetetlen (tankönyvek, padok, tábla, kivetítő, stb.). Továbbá az oktatók és a többi hallgató is szerves, meghatározó része a képzésnek.

Perishability: romlékonyság, nem tárolható jelleg

A szolgáltatást nem lehet tárolni, itt a szolgáltatás teljesítésén, végrehajtásán van a hangsúly. A szolgáltató vállalatoknak épp ezért okoz nehézséget a kereslet és kínálat szinkronizálása, valamikor a fennálló kínálat túl sok, néha pedig túl kevés az adott szolgáltatás tekintetében. A hagyományosan vett egyetemeken a diáknak fizikailag is jelen kell lenni, hogy igénybe tudja venni a szolgáltatást az aktuális formájában. Gondoskodni kell a megfelelő hallgatói létszám meglétéről az adott tanév elején, mivel annak hiányában veszélybe kerülhet az adott szak. Ennek a szerepe fokozatosabban érvényesül egy költségtérítéssel képzés esetében.

Az órák tartalmának raktározása megoldható, például tankönyvek, PowerPoint előadások, videók, elektronikus jegyzetek, stb. formájában. Az oktatás tananyaga az újonnan felfedezett ismereteknek köszönhetően folyamatosan frissül, változik, ezért annak tartalma aktuális formájában - az említett módosítások miatt - romlékony lehet.

Itt kell megemlíteni az online kurzusok, a MOOC-ok, a távoktatás jelentőségének növekedését is, amely az online tananyagokra (video előadások, online könyvek, egyéb online tananyagok, stb.) alapoz.

Inseparability: elválaszthatatlanság (a termelés és a fogyasztás elválaszthatatlansága)

Míg a termékeknél először előállítják, eladják, majd fogyasztják azt, addig a szolgáltatásoknál, a termelés és a fogyasztás elválaszthatatlan egymástól, a kettő egyszerre történik. A fogyasztó is részt vesz a termelés folyamatában.

A klasszikus oktatás esetében termelés és előállítás egyidejűleg megy végbe, és az igénybevevőnek egyaránt jelen kell lennie a szolgáltatás nyújtásakor, fogyasztásakor. Az oktatásnál továbbá az is felveti további problémákat, hogy az igénybevételekor több vevő is jelen van, hisz az oktatáson több hallgató részt vesz egyszerre. (George, 1977). Az online kurzusokra azonban ez az elválaszthatatlanság nem jellemző, például egy MOOC esetében minden (az online előadásokkal, értékelési feltételekkel, stb.) együtt már jóval korábban felkerül az adott

online felületre (honlap, applikáció), és a résztvevő hallgatók később veszik igénybe a szolgáltatást.

Jackson és Cooper (1988) a fenti négy alaptulajdonságot két továbbival egészítik ki a termelő-felhasználói szolgáltatások esetében (**SHIPIT-elv**), ha a szolgáltatás egyénre szabott és mindig valamilyen adott technológiához kapcsolódik.

Specializáció

Az oktatás a hallgatói igények figyelembe vétele nélkül aligha lehetne sikeres és fenntartható, emellett a folyamatos munkaerőpiaci követelményeknek is meg kell felelni.

Manapság már természetes, hogy az egyetemek folyamatos felmérést végeznek annak érdekében, hogy a hallgatói elvárásokat nyomon tudják követni, mely nélkül a beiskolázás sikeressége is megkérdőjelezhető. Főleg a külföldi elit egyetemekre jellemző, hogy megpróbálnak megfelelni az eltérő hallgatói igényeknek. Oktatási programjukat úgy próbálják kialakítani, hogy azt az egyéni tanulás során a leghatékonyabban tudják kamatoztatni a diákok.

A külföldi elit egyetemek közül elsősorban a brit egyetemeket emelném ki, például megemlítendő a St. Andrews, ahol Vilmos herceg, a brit trónörökös is tanult. Itt szinte minden második diák golfozik a világ legrégebbi és legelitebb golfklubjának pályáján az Old Courson kedvezményes összegért. Ha igény van egy különlegesebb időtöltésre, pl. túrázás, bűvákodás, falmászás, tánc akkor alapítanak egy társaságot. (Ferenc, 2015)

Egy másik brit elit egyetem, amiről említést tennék még az Edinburgh-i Egyetem, ahol a diákok Nobel-díjas professzoroktól tanulhatnak. A diákoknak személyesen Personal Tutorok segítenek abban, hogy teljesíteni tudják a követelményeket, tehát ha nehézségeik akadnak, nem maradnak magukra a tanulásban. (The University of Edinburgh, 2018)

Technológia

A felsőoktatás működése jelenlegi formában, a technológiai vívmányok használata nélkül ellehetetlenülne. Gondolok itt az internet térnyerésére, amely nemcsak a tudás átadásához, hanem az egész rendszer működéséhez szükséges. Például mára már megszokott, hogy a legtöbb, de megkockáztatom, hogy esetleg az összes felsőoktatási intézményben már eltűnt a papír alapú index, amelyet mindenütt a NEPTUN rendszer vett át. Évek óta az egyetemi jegyzetek nagy része már letölthető az egyetemi honlapokról, a beadandók elkészítése is számítógépeken történik, amely több mint egy évtizede természetes. Az oktatások során a tanárok igyekeznek olyan programok használatára is megtanítani a diákokat, amelyekre szükségük lehet a munkaerőpiacon. Ezeknek tevékenységeknek azonban az anyagi lehetőségek korlátot szabnak. Az online kurzusok is kezdenek mindennapivá válni.

Ezen felül vannak olyan technológiai újítások, amelynek megalkotásában az felsőoktatási intézmények bőven kivették a részüket és az oktatás mindennapi részét képezik, illetve a hallgatók is részt vesznek megalkotásukban. Erre jó példa a Széchenyi Egyetem és az Audi Hungaria Motor Kft. példája is, ahol a diákok a Járműipari Kutatóközpontban is hozzájárulnak a kutatás-fejlesztéshez, de a miskolci Robert Bosch Kft. is fogad diákokat a Miskolci Egyetemről, akik a fejlesztésben is kipróbálhatják magukat gyakornoki program keretében.

A Concordia Egyetem és a London Egyetem kutatói kifejlesztettek például egy technológiai vívmányt, egy intelligens szövetet, amely beépített szenzorokon keresztül érzékeli a test fizikai változásait, a hőmérsékletet, és a pulzusszámot, amelyre egy központi számítógép reagálhat. Ez a találmány például sportolás közben tehet jó szolgálatot. (www.eletforma.hu) Ezen kívül számtalan egyéb példát lehetne még itt felsorolni.

Ügyfél, fogyasztó, vevő dilemmája

A szolgáltatásközpontú szemlélet további dilemmája az ügyfél azonosítása. Van, aki a hallgatót és a munkaadót (a hallgató munkáltatója) egyaránt ügyfélként kezeli, például Jäckel (2010). Ezzel szemben Kotler és Fox (1995) szerint az ügyfél meglehetősen sok szereplőt takar. Ide sorolják a jelenlegi hallgatók és munkaadók mellett a jövőbeli és múltbeli diákokat, alapítványokat, önkormányzatokat, kormányzati szerveket, vállalkozók szervezeteit, szolgáltatókat, versenytársakat, kuratóriumot, kari intézményeket, tanári kart, egyetemi dolgozókat, szülőket, egyetemi vezetőket, médiát és a köznyilvánosságot. Véleményük szerint idetartoznak mindazon csoportok, amelyek a meglévő és lehetséges igényeket figyelemmel kísérik.

Egy másik kérdést vet fel fogyasztó kérdésköre. Közgazdasági értelemben fogyasztó az a gazdasági szereplő, akinek célja saját szükségleteinek kielégítése. A felsőoktatással kapcsolatos kutatók között nincs egyetértés, hogy kit tekinthetünk fogyasztónak. Egyes szakirodalmak fogyasztó alatt a hallgatót értik (Browne és tsai, 1998; Conrad és Conrad, 2001; Corbitt, 1998), míg mások fogyasztóknak tekintik a hallgatókon kívül például a szülőket, munkatársakat, volt diákokat, munkaadókat, helyi közösséget és akár a társadalmat is. (Hetesi és Kürtösi, 2009)

Hetesi és Kürtösi (2009) szerint azonban az utóbbi értelmezéssel az is a probléma, hogy azokat a csoportokat, amelyeket a különböző szakirodalmak a fogyasztók közé sorolnak inkább tekinthetők az egyetem stakeholdereinek.

Jäckel (2010, old.: 14) szerint, mivel az „*oktatásmarketing nyereségorientált szervezetekben gondolkodik*”, ezért a klasszikus felfogásnál (hallgató, mint tényleges fogyasztó) sokkal szélesebb értelmezést kell figyelembe venni. Az ő értelmezésében a hallgatót és a családját tekintti elsődleges fogyasztónak, „beleértve az úgynevezett „*helicopter parents*”⁶-eket, akik gyermekük minden pillanatát rendezik.

Michael és társai (1997) szerint a felsőoktatás vevője a hallgató, mint a tudás és szolgáltatások fogyasztója, a jövőbeli munkáltató vagy másoddiplomát nyújtó intézmény pedig nem más, mint a hallgatói termék fogyasztója és a társadalom egésze pedig az intézmény oktatási tevékenységének haszonélvezői.

A felsőoktatás vevője (vásárlója) kérdéskör sok további problémát felvet. A felsőoktatási intézmények nagy számban rendelkeznek vevői csoportokkal. Számos szakirodalom íródott ebben a témában is és itt sincs igazán összhang a vélemények tekintetében. Vannak olyan publikációk, amelyek kizárólag a hallgatókat tekintik vevőnek (Komáromi, 2003; Melanie, 2008), míg mások vevőcsoport(ok)ról írnak (Kanji és Tambi, 1999; Johnston, 2001; Robinson és Long, 1987).

Robinson és Long (1987) szerint megkülönböztetünk elsődleges, másodlagos és harmadlagos vevőket. Elsődleges vevőknek tekintik a hallgatókat, másodlagosnak az oktatási hivatalokat és alkalmazottakat, míg harmadlagosnak például a volt diákokat, családokat, alkalmazottakat, stb.

Egyes publikációk más oldalról közelítik meg a kérdéskört, amelyek két vevőkört különböztetnek meg, külső és belső vevőket. A belső csoport az oktatási folyamathoz köthető, ők dolgoznak a külső csoport elégedettsége érdekében. (Kanji és Tambi, 1999; Johnston, 2001) A külső vevők azok akik a rendszer outputját kapják, míg a belső vevők azok akik a folyamatban „*dolgoznak*” a rendszeren belül. (Johnston, 2001)

⁶ Helicopter parents: Azok a szülők, akik gyermekük minden pillanatát felügyelet alatt szeretnék tartani, oly módon, hogy akár bele is avatkoznak tanulmányaikba, fejlődési ütemükbe. (Shoup, Gonyea, és Kuh, 2009)

Mások a diákok mellett a szülőket és az államot is vásárlóként azonosítják, mivel ők fizetnek és részesei a „tudásberuházásnak” (Olsovszkyné Némedi, 2014).

A vevő és a fogyasztó kérdésben a fogyasztói magatartásból tanult álláspontot képviselem (Hofmeister-Tóth, 2006, old.: 130) Személy szerint a diákokra egyrészt fogyasztóként tekintek, mivel (jó esetben) ők lesznek haszonélvezői annak a tudásnak, amelyet az egyetemen megszerznek (jobb állás, magasabb fizetés, jobb életkörülmények, stb.)

A vevő személyét két részre osztanám, egyrészt a diákra, (akkor is, ha nem ő fizet a tandíjért, a tankönyvekért, stb.) mert a tanulással eltöltött idő is járhat rejtett költségekkel, (pl. munkából való kiesés, munkaerőpiacra később kerül ki, másrészt a továbbtanulás finanszírozójára (akár a szülő, a munkaadó, az állam, stb. legyen az).

Vevőérték - hallgatóérték

A felsőoktatási intézmények sikere és túlélésük kulcsa, hogy pontos képet kapjanak arról, milyen elvárásai vannak a hallgatóknak velük szemben. Az üzleti étellel kapcsolatos vevőérték kutatások (kiskereskedelem, mobil technológia, turizmus és vendéglátás, pénzügy, stb.) tapasztalatait már egyre több egyetem elkezdte átvenni.

Kotler a **vevőérték**et a teljes vevőérték és a teljes vevőköltségek közötti különbségként definiálja. **Teljes vevőérték** alatt azoknak az „előnyöknek az összességét” érti, „amelyeket a vevő az adott terméktől vagy szolgáltatásoktól elvár”. Ilyenek a termék értékén kívül, a szolgáltatások értéke, a személyzet értéke, és az imázs értéke. A **teljes vevőköltségek** „azok a költségek, amelyek a vevő várakozása szerint a termék, vagy a szolgáltatás értékelése, beszerzése és használata során felmerülhetnek”. Ezek a pénzügyi költségen felül, az időbeli költség, az energia költség és a pszichikai költség. (Kotler, 2002, old.: 71)

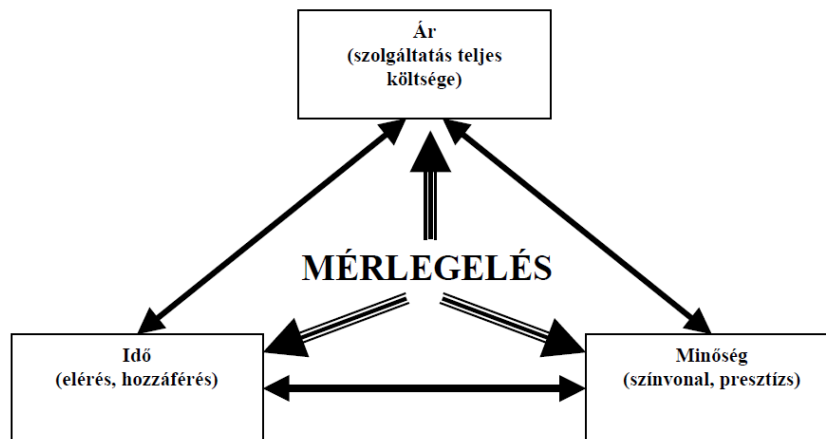
Hawkin és társai (2001) a vevőértékét a teljes termékből származó összes haszon és ezen előnyök megszerzésének költsége közti különbségként definiálják. A vevőérték annyit jelent, hogy mit ér a termék a vásárlónak, mivel ez függ attól, hogy milyen előnyökkel jár a vevő oldaláról a termék megvétele, és mindez milyen költségekkel jár (ár, mennyire körülményes a megvétele, stb.). (Moguluwa és Ewuzie, 2013)

Megkülönböztetjük az abszolút és relatív érték fogalmát. **Abszolút érték** az, amikor azt feltételezzük, hogy a márkának nincs versenytársa, míg **relatív érték** esetében össze tudjuk hasonlítani a márkát a többivel. (Moguluwa és Ewuzie, 2013)

Woodwall (2014) felhívja a figyelmet a szakirodalmakban fellelhető vevőérték definíciók sokszínűségére, összesen 5 csoportot különböztet meg aszerint, hogy a definíciók mire helyezik a hangsúlyt:

- **Attribútumok:** termékek vagy szolgáltatások tulajdonságaira fókuszál, amelyeket előnyként vagy értéként vesznek figyelembe
- **Eredmény:** azok az előnyök vagy értékek, amelyekre az ajánlatból fogyasztó következtet
- **Ár-érték arány:** az előnyök és áldozatok racionalizált mérlege, általában az ár és a tulajdonságok (valamint a többi észrevehető eredmény) alapján
- **Nettó érték:** komplex, ösztönösen kiegyenlített kombinációja minden előnynek (eredményeknek és/vagy tulajdonságoknak), valamint minden áldozatnak (pénzügyi és/vagy nem pénzügyi), amely észlelhető az adott ajánlattal kapcsolatban
- **A legolcsóbb opció:** alku, amely általában a legkisebb lehetséges áldozatra fókuszál

„A **tudásszolgáltatás vevői** ugyanúgy mérlegelnek, mint bármelyik üzleti szolgáltatásoknál: a mérlegelés (és a választás alapja az **ár-idő-minőségi szempontok** összevetésével – ahogyan M. Porter az értéklánc kapcsán kifejti a vevőérték alapján – történik.” (Dinya, 2005, old.: 255)



12. ábra: Választási szempontok a tudásszolgáltatásoknál

Forrás: Dinya, 2005

A **hallgatói érték** kutatások az 1990-es évek végén kezdtek megjelenni, majd egyre jobban kerültek az érdeklődés középpontjába. Elsőként Webb és Jagun (1997) és LeBlanc és Nguyen (1999) kezdtek foglalkozni ezzel a területtel. (Woodwall 2014)

A hallgatói érték az az érték, amit „a hallgató kap”, tehát „a felsőoktatási szolgáltatástól elvárt előnyök összességének és a teljes hallgatói költségeknek a különbözete.” A „hallgatói értéket három terület mozgathatja:

- az ajánlat értéke, az objektíven értékelt ár, a minőség, az elérhetőség;
- a márkaérték
- a kapcsolati érték, a váltástól való idegenkedés, a közösséghez tartozás, a tanulási görbe, stb.” (Kuráth, 2008, old.: 135)

Woodwall (2014) a hallgatói értéket egy mérleg segítségével határozza meg, és mindkét oldalra két-két tényező kerül. Az egyik oldalára kerülnek az eredmények a vevő részére és a szolgáltatások tulajdonságai, a másik oldalra pedig az ár, valamint a beszerzési és kapcsolat-tartási költségek.

Eredmények a vevő részére	Szolgáltatás tulajdonságai	Ár	Beszerezési és kapcsolattartási költségek	
<p>Praktikus eredmények</p> <ul style="list-style-type: none"> - tudás/tanulás - transzferálható képességek - üzleti megértés - idő/pénz menedzsment <p>Társadalmi eredmények:</p> <ul style="list-style-type: none"> - élettapasztalat - barátság - társadalmi státusz - ismerkedés különböző kultúrákkal <p>Stratégiai eredmények:</p> <ul style="list-style-type: none"> - diploma - munkalehetőségek <p>Személyes lehetőségek</p> <ul style="list-style-type: none"> - Önmegvalósítás/ teljesítmény - magabiztosság - függetlenség - személyes fejlődés/ érettség - örömszerzés szülőknek vagy más fontos személyeknek 	<p>Életmód támogatása:</p> <ul style="list-style-type: none"> - helyi ellátás (kávézók, boltok) - campus a város szívében - városi élet - kulturális sokszínűség - tornaterem/ sportlétesítmények - hallgatói önkormányzat <p>Helyi szolgáltatások:</p> <ul style="list-style-type: none"> - bankok - fénymásolás - biztosítás - közlekedés - szállás 	<p>Támogató szolgáltatások</p> <ul style="list-style-type: none"> - személyes tanácsadás - pénzügyi tanácsadás - egészségközpont - hallgatói szakszervezet - nemzetközi iroda <p>Tudományos támogatás:</p> <ul style="list-style-type: none"> - könyvtár - nyelvi programok - internet/számítógép - oktatói gárda - adminisztráció <p>Karrier támogatása:</p> <ul style="list-style-type: none"> - elhelyezés/gyakorlat - egyetemi üzleti kezdeményezések - karrier iroda 	<p>kurzus/ tandíj</p> <p>Elvesztett lehetőség:</p> <ul style="list-style-type: none"> - munkatapasztalat, bér - utazás / szórakozás - családalapítás, stabil kapcsolat létesítése <p>Megélhetés:</p> <ul style="list-style-type: none"> - albérlet - napi közlekedés - alkalmi utazás - közüzemi költségek - étel és szórakozás - telekommunikációs költségek <p>Erőfeszítés</p> <ul style="list-style-type: none"> - egyetemi munka (ismétlés/ vizsgák/ tanfolyamok) - az otthoni komfort hiánya /önellátás - részidős munka - ingázás a tantermek és épületek között <p>Direkt tanulási költségek</p> <ul style="list-style-type: none"> - Könyvek - tanszer - nyomtatási költségek - IT (laptop, stb..) 	<p>Pszichológiai költségek</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tudományos stressz (munkaterhelés, határidők, féltélem a bukástól) - pénzügyi problémák/ adósság - honvágy - személyes kapcsolatokra nehezedő nyomás - elvárások miatti stressz (családtól / barátoktól) - személyes elvárások - társadalmi nyomás <p>Egyéb költségek</p> <ul style="list-style-type: none"> - kurzust megelőző tanulás - privát szféra elvesztése (közösségi élet) - a biztonságos /megszokott környezet elhagyása - bűnözés - kulturális / társadalmi előítélet

5. táblázat: Az ideális hallgatóérték egyenlege

Forrás: Woodwall, 2014

Almquist és társai (2016) harminc vevőértéket azonosítottak és soroltak egy hierarchikus piramis négy szintjére. A módszer alapja a Maslow-féle hierarchia (1947), amelynek lényege, hogy a piramis egyes szintjeire csak úgy érhetünk fel, ha az alatta levő szintet teljesítettük. A **vevőérték piramis** négy szintjére funkcionális, emocionális, életet megváltoztató és társadalmi hatást gyakorló értékek kerülnek. A piramist előszeretettel használják az üzleti szféra vevőinek megértéséhez, melynek segítségével részletesen kielemezzik, hogy melyek azok az értékek, amelyek fontosak számukra, amikor igénybe veszik az adott szolgáltatást.

A vevőérték piramis a felsőoktatásra is alkalmazható a hallgatói értékek alaposabb megismeréséhez. Kategóriái felsőoktatási hallgatói értékekkel kapcsolatos szakirodalmakban is fellelhetők. (Xie és tsai, 2019, Tabassum és tsai, 2013, Kropp és tsai, 2005, Bowden és Alessandro, 2011)

- **Funkcionális értékek** arra utalnak, hogy az adott szolgáltatás teljesíteni tudja-e a használati célokat. Oktatási környezetben ez lehet egy diploma, aminek segítségével a karrier célokat elérhetik, vagy jobb fizetést kaphatnak.
- **Érzelmi értékek:** utalhat számos pozitív és negatív állapotra is. A tanulással kapcsolatban ez lehet a hallgatók élvezeti és boldogsági percepciója.
- **Életet megváltoztató értékek:** Ide olyan tényezőket sorolunk, mint az önmegvalósítás, társadalmi elismerés, a jobb jövő reménye, stb.
- **Társadalmi hatás:** Azok az értékek, amelyek túlmutatnak az egyénen. Ezek lehetnek társadalmi, gazdasági, környezeti problémák enyhítésére, megoldására irányuló hatások is.

Az azonosított értékeken kívül még episztemikus, illetve feltételi értékeket is említenek a szakirodalmak. (Bowden és Alessandro, 2011, LeBlanc és Nguyen, 1999)

- **Episztemikus** (ismeretelméleti) értékek: a vevő tudás iránti vágya, ami az újdonságon vagy az intellektuális kíváncsiságon alapulhat.
- **Feltételi értékek** a felsőoktatási környezetben belül az oktatás feltételeinek biztosítására utalnak, ilyenek lehetnek az oktatási segédletek, tananyagok, stb.

A vevőérték kutatások fontos szerepet tölthetnek be a hallgatók elvárásainak feltérképezéséhez. Részletes tanulmányozásuk segíthet nem csupán az új hallgatók elnyerésében, de az elégedettségük fokozásában és a lojalitásuk kialakításában is. A beiskolázásnál nemcsak az üzenet megtervezésénél lehet segítségünkre, de szegmentációs alapként is szolgálhat.

Szegmentáció, célcsoportképzés, pozicionálás:

A szegmentáció, célcsoportképzés és pozicionálás alkalmazása elengedhetetlen a beiskolázási marketing gyakorlatában, ezért ennek a témakörnek az elméleti kitekintésére térek most ki.

A **szegmentáció** első lépése a piac meghatározása, amelyre három mutatószám áll rendelkezésre, a piacrészesedés (saját eladás/piacvolumen), a piacvolumen (a megvalósuló eladások összege) és a piacpotenciál (egy adott termékből elméletileg lehetséges eladások összege). (Kuráth 2008, Bauer és Berács 2001, Józsa 2000) Második lépésben a szegmentálás alapjául szolgáló ismérveket kell meghatározni, amelyek befolyással lehetnek a marketingdöntésekre. Ezek a felsőoktatási intézmények esetében lehetnek intézmények, demográfiai ismérvek (életkor, földrajzi elhelyezkedés, jövedelmi helyzet, iskolai végzettség), de úgynevezett „puha tényezőket is figyelembe lehet venni, mint a hallgatók tudásának a színvonala, nyelvismeret, tudományterület, stb. (Rámháp 2016, Kuráth 2008) A szegmentálás során nem lehet kihagyni a felsőoktatási intézmények hagyományait, a tradicionális képzését és a földrajzi elhelyezkedését sem. (Rámháp, 2016) Főleg vidéki egyetemeken esetében a hallgatók zöme az egyetem vonzásköréből, az adott régióból kerül ki, míg egy fővárosi intézmény az ország minden területéről vonzza a hallgatókat. A pszichológiai tényezők közül Kuráth (2008) továbbá kiemeli

az elit-asszociációt, amely a felsőoktatásra még mindig jellemző. Egy szűkebb csoportot képeznek azok a hallgatók is, akiknek a továbbtanulását meghatározza a szülők foglalkozása, hivatása (pl. orvostudományi képzések esetében).

Manapság a tudástársadalomban jellemzően több képzettségre van szükség, hogy meg tudjunk felelni a munkaerőpiaci elvárásoknak. Emiatt egy hallgató több képzésre tér vissza a felsőoktatásba. A hallgatói életpályát teljes egészésként kell kezelni az életív marketing mintájára. Ilyenkor a **hallgatói státusz** szolgál a szegmentáció alapjaként. (Kuráth, 2008) Ez a fajta szegmentáció elengedhetetlen a hallgatócsoportok jellemzőinek és a pontos marketing feladatok meghatározásához. (6. táblázat)

Hallgató-életív	Jellemzők	Főbb feladatok	
Potenciális hallgatók	csoporthoz, személyek, akik a felsőoktatási intézménybe szándékoznak jelentkezni a közeljövőben	<ul style="list-style-type: none"> - csoportok feltérképezése - jellemzőik meghatározása - célcsoportok kijelölése - érdeklődés felkeltése - személyre szabott tájékoztatás - adatbázis összeállítás, folyamatos kapcsolattartás - segítségnyújtás a beiratkozásig - képzéskialakítás, kommunikáció 	
Tényleges hallgatók	részképzésben részt vevő hallgatók	nyelvi vagy szakmai rövid előkészítő programon részt vevő hallgatók, Erasmus hallgatók, egyéb ösztöndíjprogrammal itt tanuló hallgatók, cserehallgatók	<ul style="list-style-type: none"> - igényeik, elégedettségük folyamatos feltérképezése - a teljes képzés felé való irányításuk - jelentkezés elősegítése
	első éves hallgatók	felsőoktatásba bekerülő hallgatók	<ul style="list-style-type: none"> - beilleszkedés segítése - tájékozódás könnyítése - rendszer sajátosságainak megismerése - hallgatói igények feltérképezése, - elégedettség mérése - ígért minőség állandó szinten tartása - szolgáltatások magas szintű biztosítása
	teljes képzésben résztvevő hallgatók	felsőoktatásban részt vevő hallgatók hallgatói státusszal: FSZ, BA, MA, PhD	<ul style="list-style-type: none"> - hallgatói igények feltérképezése, - elégedettség mérése - ígért minőség állandó szinten tartása - szolgáltatások magas szintű biztosítása
	végzős hallgatók	a felsőoktatásból kikerülő hallgatók	<ul style="list-style-type: none"> - további életpályájukhoz segítségnyújtás - igény szerint elhelyezkedés segítése karrier tanácsadással - továbbtanulás segítése
Végzett hallgatók, lappangók, akik potenciális hallgatók, támogatók	a felsőoktatásból kikerültek, tanácsadókká, segítők, támogatókká, potenciális hallgatókká válhatnak/válnak	<ul style="list-style-type: none"> - egyetemhez való lojalitásuk megőrzése, - igények feltérképezése - kapcsolattartás: alumni - cél: „újravásárlás”, visszatérés elérése 	

6. táblázat: A hallgató-életív szakaszok főbb jellemzői
 Forrás: Saját szerkesztés Komlódiné Pozsgai, 2014 és Kuráth, 2008 alapján

A **célcsoport** a szegmentációval azonosított vevői csoportok egy része, de akár az összes szegmentumot is lefedheti. A **célcsoportképzés** az a folyamat, amikor az intézmény kiválasztja az adott szegmentumokat és ez kerül a tevékenysége középpontjába. (Kuráth, 2008, Bauer és Berács, 2001) A felsőoktatási intézményeknek is el kell dönteni, hogy milyen csoportokat kívánnak megszólítani, milyen földrajzi területet szeretnének lefedni és a doktori képzések esetében is milyen tudományterületet kívánnak képviselni. (Rámháp, 2016)

A felsőoktatási intézmények célcsoportképzése a felsőoktatási marketing összetettsége miatt speciálisabb célcsoportképzést követel meg. A szakirodalomban más felosztásokkal találkozhatunk, amelyeket az alábbi összefoglalás (7. táblázat) szemléltet.

Szerepkör szerint		Kapcsolat intenzitása szerint		
Közvetlen igénybevevő:	Hallgatók	Belső csoport	Elsődleges csoport	Másodlagos csoport
Forrásbiztosító: vevő	Állam, hallgató, szülő, hitelintézet, munkahely		Jelenlegi hallgatók	Munkatársak (oktatók, kutatók, adminisztratív és egészségügyi munkatársak)
Végző felhasználó:	A társadalom profit és non-profit szférája	Külső csoport	Potenciális hallgatók és környezetük	Munkaadók
Szolgáltatást nyújtók:	Intézmények munkatársai, oktatók, kutatók		A küldő intézmények (középiskolák, Felsőoktatási intézmények, egyéb oktatási intézmények) Végzett hallgatók	Szakmai szervezetek, hatóságok Gazdasági és politikai élet szereplői Felsőoktatási intézmények Sajtóképviselők Régió szervezetei Lakosság

7. táblázat: Célcsoportképzés a szerepkör és a kapcsolat intenzitása szerint

Forrás: Saját szerkesztés Kuráth, 2008 alapján

A **pozicionálás** során megkülönböztetjük a terméket, a szolgáltatást a versenytársakétól. A pozicionálás nem más, mint a versenytársakéhoz képest egy sokkal kedvezőbb pozíció, stratégia orientált megalkotása és fenntartása, azzal, hogy egy elismert és kedvezőbb képet festünk le a vállalatról és a szerepéről a gazdaságban és a társadalomban. (Popović és tsai, 2015)

Ebben a lépésben határozzuk meg azokat az előnyöket, amelyekkel az intézmény rendelkezik (tradíciók, legszínvonalasabb képzés, magas színvonalú szolgáltatások, stb.) (Rámháp 2016). „A marketingszemléletű egyetemi marketingmenedzsernek meg kell találnia azokat a formákat, amelyek keretében, és azokat az érveket, amelyek segítségével a szegmensek érdek- és értékkülönbségei összehangolhatók.” (Deés, 2011, old.: 64)

Popović és társai (2015) öt fő dimeziót különböztettek meg, amelyek a felsőoktatási intézmények pozicionálási alapjaként szolgálhatnak:

- a tanulási környezet (beleértve a személyes és fizikai környezetet (tantermek, felszerelés, technikai háttér)
- az intézmény hírneve (beleértve a márka ismertsége, intézményi teljesítmény és az oktatás magas színvonala)

- diplomások lehetőségei (munkalehetőségek, várható fizetés, az adott felsőoktatási intézményben végzett hallgatókról alkotott kép a munkaerőpiacon)
- desztinációról alkotott kép (beleértve a politikai stabilitást, biztonságot és vendégszeretetet)
- a hallgatók integrálása a szociális környezetbe (beleértve a vallási szabadságot és a kulturális sokféleséget)

Az utolsó két dimenzióknak különösen a külföldi hallgatók beiskolázásánál lehet jelentősége.

A célcsoportorientált munka során is fontos a stratégiai szemlélet, az alapos tervezés és pontos megvalósítás. A felsőoktatási intézmények szolgáltatásainak megkülönböztetése, sajátosságainak figyelembevétele elengedhetetlen része a felsőoktatási marketingmunkának.

2.2.3. A felsőoktatási marketing helyzete

Hazánkban a felsőoktatási marketing alkalmazásának tudatossági szintje és hatékonysága is nagyban eltér, habár alkalmazása folyamatos fejlődést mutat a hazai intézmények körében, még mindig vannak olyan lényeges elemek, területek, ahol elmaradások tapasztalhatóak.

Egyre több egyetem esetében megfigyelhető, hogy a karok, intézetek a marketing tekintetében is önállóan tevékenykednek, míg az egész intézményre kiterjedő stratégia, az alapos tervezés még mindig sok esetben hiányzik. A marketing alkalmazása is sokszor nem egységesen történik, hanem részfolyamatok jellemzik, amely a marketingstratégia hiányának tudható be. (Piskóti, 2011) A részterületek szorosan összekapcsolódnak egymással, ezért összehangolásuk, a főbb stratégiai irányok meghatározása elengedhetetlen a sikeres működéshez. (Duga, 2015) A felsőoktatás marketingjének alkalmazása eltérő célok érdekében történik (forrásszerzés, beiskolázás, tudományos eredmények népszerűsítése, stb), ezért rendkívül komplex és tudatos tevékenységre van szükség, a belső marketingtevékenységek mellett a külső használatára is. (Kádár, 2018)

Sokszor találkozunk azzal a jelenséggel, amikor egy egyetem a beiskolázásra koncentrál, de a hallgatók megtartására, lojalitásuk, elégedettségük növelésére, illetve a végzett hallgatókkal való kapcsolattartásra pedig kevésbé. Az élethosszig tartó tanulás „*hidat jelenthet a felsőoktatás világa, a felsőoktatás rendszere és a munkaerő-piac között*”. (Kömíves és Dajnoki, 2016) Az élethosszig tartó tanulásnak (life long learning) köszönhetően egyre többen próbálják visszacsalogatni a végzett hallgatókat további képzésekre.

A DPR és alumni kutatások ezeken a problémákon is segíthetnek, gyakorlati implementálásukkal javulás érhető el ezeken a területeken. Az oktatással kapcsolatos elégedettségen túlmenően a további szolgáltatások folyamatos fejlesztésére (sport és szabadidős tevékenység, adminisztráció, kollégium, étkezés, stb.) is szükség van.

A belső marketing egy másik fontos tényezője az oktatók, kutatók, további munkaerők megtartása, mivel a verseny a hallgatókon kívül értük is folyik, a megszerzett tapasztalatukkal, tudásukkal erősíthetik a versenytársakat, ha elveszítjük őket. Ebben segítség lehet, ha a versenytársakat nem ellenségnek, hanem partnernek tekintik. Épp ezért, a külső marketingtevékenység egyik fontos tényezője, hogy az egyetemeknek nem csupán a vállalatok felé, hanem más felsőoktatási intézmények és a középiskolák felé is nyitni kell. (Olsovskyné Némedi, 2014) Ez a nézet egyre jobban elfogadottabbá válik és egyre több ilyen kezdeményezés indul el, illetve áll fenn az intézmények között.

Az egyetemek továbbá érdekeltnek kell, hogy legyenek – a társadalmi marketingen belül – a „*térségek, a városok fejlesztésében, társadalmi problémáik, ügyeinek megoldásában*” is, az ilyen együttműködések a társadalmi innovációkat is erősíthetik. (Piskóti, 2017, old.: 126)

Egyes egyetemek nem rendelkeznek marketing információs rendszerrel, de ha van is MIR, az sem az integrált marketingkommunikáció gyakorlata szerint lett összeállítva (Piskóti, 2010), illetve van, aki tartalmának hiányosságaira, és az aktualitásra is felhívja a figyelmet. (Komlódiné Pozsgai, 2014)

Kutások is alátámasztják, hogy a hallgatók körében még nem alakul ki az intézményi identitás, amely visszavezethető a tudatos és szervezett imázsépítésre irányuló tevékenységekre, (Duga, 2015) Továbbá szükséges megteremteni „*az identitás formai és tartalmi elemeinek az összhangját*”, hogy „*a szervezet tagjaiban és környezetében tudatosuljanak a szervezet főbb céljai, küldetése, valamint ezek végrehajtása érdekében tett intézkedések.*” (Kuráth, 2008, old.: 100)

Nagyon fontos, hogy a fent említett problémák mind a holisztikus és az integrált marketing jegyében várnak megoldásra. Figyelembe kell venni, hogy minden mindennel összefügg (a belső marketing, a társadalmi felelőségre épülő marketing, a kapcsolati marketing), illetve hogy a tevékenységeket „*összehangolva, egymás hatását felerősítve*” végezzük. (Rámháp, 2017, old.: 42) Továbbá lényeges, hogy az IMK megteremtése a célokkal, profillal és képzési palettával összhangban kerüljön megvalósításra. (Piskóti, 1999)

2.3. Marketingmixek a felsőoktatásra

Hatékony és sikeres beiskolázási tevékenység aligha jöhetne létre az erre a célra összeállított és gondosan megtervezett marketingmix nélkül.

A marketingmix nem más, mint egy sor kontrolálható marketing eszköz, amelyet egy intézmény felhasználhat célpiaci területeinek elérése érdekében. Mindazokat a dolgokat kell tartalmaznia, amivel befolyásolni tudja a szolgáltatása iránti keresletet. (Ivy, 2008)

Az oktatásmarketing tekintetében sokan megjegyezték, hogy a hagyományos marketingmixek, amelyeket termékekre és szolgáltatásokra fejlesztettek ki, bizonyos tekintetben nem állják meg a helyüket, mivel hiányoznak belőle a stratégiai elemek és a belső orientáció is (Ohmae, 1982, Robbins, 1991)

A McCarthy által létrehozott 4P-t kézzelfogható termékekre fejlesztették ki, amely nem adaptálható teljesen a szolgáltatásokra. Ezért született meg a Booms és Bitter (1981) féle 7P, amely további három elemmel egészítette ki az alapkoncepciót (People, emberi tényező, Physical evidence- tárgyi elemek, Process – folyamat). A 7P a legtöbb szolgáltatásra jól alkalmazható, ám az oktatás speciális jellege miatt a klasszikus marketingmixek helyett újabbakat vezettek be.

2.3.1. A 7P problematikája és elemeinek értelmezése a felsőoktatásra

Vannak olyan szakirodalmak, amelyek az egyetem szolgáltatásait csupán oktatásként értelmezik (Little és tsai, 1997 ; Ivy, 2008; Kim és Stange, 2015) míg mások az oktatás-kutatásra tekintenek szolgáltatásként (Deés, 2011).

Az első nehézséget a **termék** definiálása okozza, mivel az oktatás esetében a termék több, mint egy sor megfogható jellemző, azonosítása igen komplex feladat. A felsőoktatási intézmények esetében széles körben vitatott, hogy mit adnak el.

A hallgatókat egyesek szerint akár termékként is azonosíthatjuk, hiszen inputként kerülnek be a rendszerbe, majd diplomásként távoznak, (Komlódiné Pozsgai, 2014). Vannak, akik szerint a diákok mellett a tanárok is azonosíthatók termékként (Dirks, 1998). A diák, aki beiratkozik nem más, mint nyersanyag, a végzett hallgatók pedig a végterméket alkotják és a leendőbeli munkáltató pedig a vásárló (Enache, 2011). Ha ezt a szemléletet követjük, akkor akár a tanárokat is idesorolhatjuk, főleg ha a szolgáltatást, mint oktatás-kutatást azonosítjuk. Ez az elmélet azonban számos vitát váltott ki a téma kutatói körében, mivel legtöbb esetben nem a munkáltató fizeti ki az oktatás költségeit, hanem a tanuló maga, vagy az állam. Mások szerint pont ezért a tanuló a vevő, a termék pedig maga a diploma. Ivy (2008) szerint a diploma alkotja a termék központi elemét, eköré csoportosul a tananyag, amelyet alaposan ki kell alakítani, hogy megfeleljen a tanulói igényeknek, tehát az egész oktatási programra tekint termékként ugyanúgy, mint Kinell (1989). Dirks (1998) az oktatási folyamatokat érti alatta.

Mindenesetre osztozom azon a véleményen, mely szerint a termékbe beletartozik az átadott tudás, illetve a tanárok tudása, kompetenciája is, ugyanis a leendő munkáltató ezért fogja alkalmazni a végzett hallgatókat, illetve egy kutatási megbízás esetén az oktatókat is a meglévő tudásukért fizetik meg, amelynek köszönhetően össze tudják állítani a kutatási anyagot.

Az **ár** is speciális az oktatás esetében, egyesek szerint maga a tandíj alkotja, de nem mindegy, hogy ezen felül milyen egyéb járulékos költséggel jár. Ide sorolhatjuk a tanszereket, mint például tankönyv, jegyzetek, fénymásolás, számítógép, továbbá, ha otthonához képest távoli képzést választ, akkor egyéb költségekkel, mint albérleti, rezszi, étkezési, bejárási költségekkel is számolni kell, valamint ha esetleg nehézségei támadnak egyes tárgyakból, akkor különórákra is költhet. A diploma megszerzésének tényleges költsége is hatással lehet a diákok döntési folyamatára. Az árpolitikának figyelemmel kell lennie a célközönség profiljára, az egyetem imázsára, továbbá az árstratégia kialakításánál nem feledkezhetünk el az ösztöndíjakról és esetleg magán szektorok bevonásáról, ami a finanszírozást illeti (Filip, 2012). Az ár nagysága továbbá hatással lehet a diákok minőséggel kapcsolatos észlelésére (Ivy, 2008). Little és társai (1997) szerint közvetlen kapcsolat van a diploma iránti kereslet és a tandíjak között. A tandíjak nagysága azért is fontos, mert magasabb árak mellett többet tud az intézmény beruházásokra fordítani (Kim és Stange, 2015). Azok az egyetemek, amelyek magán felsőoktatási intézményként fognak a jövőben működni, számukra ez egy kritikus pont lesz a fenntartásuk érdekében.

A **hely** az oktatás esetében nem más, mint egy rendszer, amelyet azért terveznek meg, hogy hozzá lehessen férni, elérhetővé tegye a szolgáltatást, megoldva az időbeli és földrajzi elosztást (Kotler és Fox, 1995). Ivy (2008) szerint a hely alatt azt az elosztási csatornát értjük, amelyet az egyetemek azért használnak, hogy lehetővé tegyék a piacuk számára, hogy megfeleljenek a diákok igényeinek, elvárásainak. Ez elsősorban az, ahogy a tananyaghoz, illetve az oktatással kapcsolatos információkhoz hozzájutnak a diákok, például e-mail, posta, online videók, stb. Tradicionális értelemben az egyetem és campusa fizikai helyét értjük alatta, azonban a technológiai fejlődésnek köszönhetően a hozzáférhetőség az elektronikus platformoknak köszönhetően kiszélesedett (Filip, 2012). Itt megemlíteném a Miskolci Egyetem egye-

temváros jellegét, mivel itt minden előadót, termet, sportolási és étkezési lehetőséget megtalálnak egy helyen a diákok, még posta is rendelkezésre áll. Ez egyedülállónak számít országos viszonylatban, de világszínvonalon is ritka. Továbbá vannak, akik ország, illetve város alapján próbálnak meg felvételt nyerni bizonyos egyetemekre, annak reményében, hogy az ott szerzett diplomával helyben el tudnak helyezkedni, mivel már előzőleg eltervezték, hogy ott szeretnének elhelyezkedni, illetve élni.

A **kommunikáció (promotion)**, a befolyásoló tevékenység célja, hogy a stratégiában meghatározott célokat, egyedi pozíciót megjelenítse, az intézményről kialakult képet fenntartsa vagy javítsa, a helytelen információkat korrigálja. (Kuráth G. , 2008, old.: 67)

„A marketingmix ezen eleme esetében az fontos, hogy a marketinges elfogadja, hogy a felelőssége több annál, minthogy a kliensei számára mondjon valamit (promóció), kérdezni is kell (piackutatás) majd hallgatni (vevőszolgálat).” (Komáromi, 2003, old.: 34)

Az egyetemek a piacot számos csatornán keresztül tudják informálni, az erre a célra felhasznált kommunikációs eszközök tárháza igen gazdag, habár hatékonyságuk igen eltérő. A felsőfokú intézmények által használt kommunikációs eszközre részletesen ki fogok térni „A továbbtanulással kapcsolatos információ források” résznél a 4. fejezetben, beleértve a hatékonyságukat, előnyeiket és hátrányaikat.

A marketing kommunikációs eszközök mellett az egyetem esetében szinte minden kommunikál, még az épület állaga, a tantermek, az előadók felszereltsége, az egyetem külső része, beleértve a parkok tisztaságát is, stb. Ezek mind hozzájárulnak ahhoz, hogy milyen kép alakul ki az egyetemről az oda látogatók fejében. *„Az intézmény épületei, feltételei a minőség és a presztízs erőteljes benyomását kelthetik.”* (Komáromi, 2003, old.: 42) A fizikai elemek, mint az előadó, sportolási lehetőségek, épületek, parkok, stb. olyan megfogható elemek, amelyek segíthetnek a szolgáltatás minőségének megítélésében.

Egy másik fontos tényező a kommunikációban az ügyfélszolgálat szerepe, amelynek hatékonysága nagyban hozzájárul a szolgáltatás minőségének értékelésében. Nem mindegy, hogy egy esetleges ügyintézés során, sürgős ügyben el lehet-e érni telefonon az illetékeseket, vagy sem. Illetve személyes találkozás esetén az ügyfélszolgálatban dolgozók mennyire állnak készségesen és udvariasan a hallgatóhoz, gördülékeny-e az ügyintézés, vagy sem. (Jäckel K. , 2010)

A kommunikáció egy másik lényeges eleme az egyetemi honlap, amelynek alkalmazkodnia kell a mindenkori elvárásokhoz technológiai és információ szolgáltatás szempontjából egyaránt. Az egyetemi honlapok magas színvonalon kell, hogy kiszolgálják az érdeklődőket, emellett naprakész és hiteles információt kell, hogy nyújtsanak.

A szolgáltatások megfoghatatlan jellege **további három tényezőt** eredményezett. (Ivy, 2008)

Emberi tényező: Minden olyan személy, aki szerepet játszik a szolgáltatás létrejöttében. (Dinya és tsai, 2004) A felsőoktatás esetében mindazon egyetemi dolgozókat magában foglalja, akik a leendő és a meglévő hallgatókkal is foglalkoznak, lehetnek oktatók, adminisztratív alkalmazottak és egyéb támogató egyetemi dolgozók (Ivy, 2008).

Ha belegondolunk, akkor az egyetemi oktatók és egyéb dolgozók igen kiemelkedő szerepet játszanak az egyetemi imázs kialakításában, mivel a hallgatók velük találkoznak nap, mint nap és ha később ajánlani kellene az intézményt, a róluk alkotott kép nagy szerepet fog abban játszani, hogy vajon elégedettek-e azzal a szolgáltatással, amit az intézmény nyújt (pl. oktatók felkészültsége, szakmai tudása, diákokhoz való hozzáállásuk, szimpátia, stb.)

Néhány tanulót például befolyásolhatnak olyan oktatók, akik PhD, illetve professzori címmel rendelkeznek, illetve másokat az akadémiai nyilvános profilok (főleg olyan szakértők esetében, akik televízióban vagy máshol nyilvánosan szerepelnek) (Ivy, 2008).

A személyzet biztosítja a szolgáltatás magas szintű működését, a személyes kapcsolatot, és az emberek közötti kommunikációt.

Tárgyi elemek (Physical evidence): A marketingmix eme része egy kézzelfogható elem (Ivy, 2008), ide sorolunk mindent, ami az oktatást megfoghatóvá teszi: az épületeket, tantermeket, táblákat, kivetítőket, tankönyveket, stb., amely nélkül a hagyományos oktatás nem jöhetne létre.

A technológia előretörésével a campus fizikai jelentősége háttérbe fog szorulni (Dirks, 1998), amelyet a távoktatás (vagy internetes oktatás) fellendülése okoz.

Itt megemlíthetjük az online felületeket, (például egyetemi honlapok, ahol a tananyagokat elérhetővé teszik a hallgatók számára), de az internetes hallgatói ügyintézés is egyre elterjedtebbé fog válni a hagyományos ügyintézésel szemben, amely a hallgatók részéről mind idő, mind pénzbeli ráfordítás csökkenésével járhat együtt.

Kuráth (2008) szerint a virtuális tér jelentőségének növekedése ellenére az intézményválasztás egyik fontos területe az intézmények fizikai megjelenése. A diákok első benyomása az egyetemről akkor alakul ki, amikor először belépnek a campus területére (Rațiu és Avram, 2013).

A folyamat (process) a szolgáltatásnyújtás logisztikájához kapcsolódik. (Nicholls, és tsai, 1995) Ivy (2008) szerint az adminisztratív és a bürokratikus funkciókat ide sorolhatjuk beleértve például a beiratkozási kérelmek intézését, vizsgáztatást, megfelelő osztályozást és végzettség kiadását, stb.

Filip (2012) az oktatás és beiratkozás folyamata mellett idesorolja tanulást, a szociális és sporttevékenységeket.

A folyamat minden egyes része kritikus az észlelt minőségre nézve, mivel az is fontos egy beiratkozás előtt álló hallgatóknak, hogy milyen eséllyel végzi el az adott kurzust, gondolok itt azokra a hallgatókra, akik idő közben lemorzsolódnak. Egy másik fontos mozzanat az adminisztráció, mivel a túlságosan bürokratikus rendszer, a nehezebben elvégzett adminisztráció is elkedvetlenítheti a hallgatót. Emellett itt is megemlíthetjük a tananyag hatékony átadását is, amely nagyban hozzájárul a vizsga sikeres letételéhez.

2.3.2. Felsőoktatási marketingmixek

Kinnel (1989) a felsőoktatás igényeihez igazodó marketingmix 5 változós modelljét fejlesztette ki, amely a következő elemeket tartalmazza: termékfejlesztés (product design), ami alatt oktatási programokat ért, ár, elosztás (elérhetőség és hozzáférhetőség), kommunikáció és hirdetés, illetve környezeti struktúra, amely nem más, mint a helyzet a célpiacon.

Ivy (2008) a hagyományos 7P-s megközelítést felhasználva, hármat megtartott és négyet pedig kicserélt:

1. Program
2. Kiválóság (Prominence): az oktatói gárda hírneve, az egyetem rangsorokban elfoglalt helye, az egyetem sajtóvisszhangja
3. Promóció: a médiumokban való megjelenés
4. Nyomtatott reklámeszközök (Prospectus): a nyomtatott szóróanyagok, direkt mail
5. Ár (Price): tandíj
6. Emberek (People) – beletartozik a személyes oktatás, az oktató-hallgató kapcsolat, valamint a nyílt nap
7. Prémiumok (Premiums): magában foglalja a szállást, a hallgatói csereprogramokat és az egyetemi infrastruktúrát.

Kandikó (2001) szerint a hagyományos marketingmix átalakulása miatt inkább a fogyasztói szempontokra kellene koncentrálni az eladói szempontok helyett. Azt fogalmazza meg, hogy mit keres és mit szeretne a vásárló, amelyek a következők (4C): fogyasztói értékek (customer value), minimális költségek (cost), fontos számukra a hozzájutás kényelme (convenience) és a párbeszéd, az eladó-vevő közötti interaktív kommunikáció (communication). A külföldi szakirodalomban máshol is találkozhatunk a 4C modellel, marketingkonceptiók (concepts), költségek (costs), kommunikáció (communication), csatornák (channels). (Bruner, 1988)

Prónay és Buzás (2015, old.: 596) egy olyan felsőoktatási marketingmixet (6P) állított össze, amelynek első négy tényezője az „*az egyetemi technológiák üzleti hasznosítását elősegítő marketing eszközöket tartalmazza*”, míg két további tényező a társadalmi hasznosításra összpontosít:

1. Product: termékportfólió – sokszor nem magától értetődő, hogy milyen termékportfólióval rendelkezik az egyetem, a kutatók önálló innovációs tevékenysége miatt.
2. Price: „*ármeghatározáshoz használt eszközök és megoldások*”
3. Place: „*az egyetemi technológiák értékesítéséhez használt csatornák és módszerek kiválasztásának és menedzselésének eszközei*”
4. Promotion: „*a technológia transzfer tevékenységet támogató marketingkommunikációs eszközök*”
5. Partnership: „*tudásteremtéssel érintett stakeholderekkel való kapcsolattartás*”
6. Potential: „*Az egyetemi „termékek” jellemzően korai fázisú technológiák, amiket inkább csak potenciálként, vagy ígéretként lehet azonosítani, melyekhez nagyfokú bizonytalanság társul.*”

Természetesen a jól összeállított marketingmixek alkalmazása a felsőoktatási marketingen és azon belül a beiskolázásban is elengedhetetlen és gondosan megtervezett kell, hogy legyen. Kikerülhetetlen, hogy teljes mértékben illeszkedjen az egyetem sajátosságaihoz, kiemelve azokat az értékeket és erősségeket, amelyek segítségével kitűnhetünk az oktatási piacon a versenytársakhoz képest. Ahogy, a fenti marketingmixeknél is már megállapításra került, a hagyományos termékértékesítésre használt marketingmixek alkalmazása a felsőoktatás esetében aligha használható, speciális jellege miatt.

A felsőoktatási és a beiskolázási marketing elméleti áttekintése után most az értekezés központi kérdésére helyezem a hangsúlyt, azaz **hogyan tehető hatékonyabbá a beiskolázási marketing a felsőoktatási intézmények számára**. Ennek a kérdésnek a megválaszolása érdekében az alábbi részterületek lényegesebb szakirodalmait ismertetem: egyetemválasztást befolyásoló tényezők vizsgálata, potenciális hallgatók kommunikációs szokásainak vizsgálata, középiskolai diákok továbbtanulási tudatosságának mérése.

2.4. Úton az Egyetemi Marketing 4.0. felé

A technológiai fejlődés, ahogy más területeken is, a marketing gyakorlatában is jelentős változásokat hozott magával az egész világon. A közösségi médiában rejlő lehetőségeket a világ minden táján elkezdték kiaknázni. A marketingben is radikális változások mennek végbe, beleértve a hagyományos STP-nek az átalakulását, a marketing kommunikációs eszközök számának növekedését, a közösségi média erejét, stb.

Habár a Marketing 4.0 alkalmazásáról a szakirodalmak száma növekedést mutat, az egyetemi marketingben való alkalmazásáról aligha állnak rendelkezésre folyóirati, illetve konferencia cikkek. A változások az egyetemi marketing gyakorlatában is egyre jobban beintegrálódnak, bár inkább ad hoc jelleggel, alapos tervezés, stratégia nélkül.

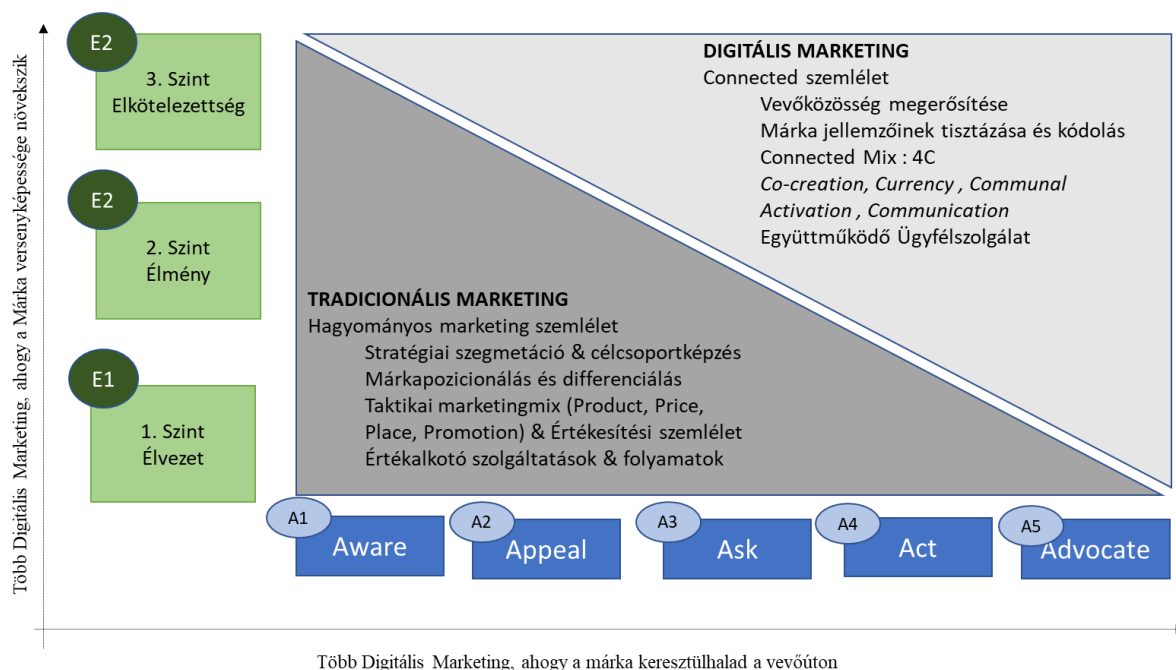
A Marketing 4.0 kihasználja a gépek közötti kapcsolatot és a mesterséges intelligenciát a marketing termelékenységének javítása érdekében, míg az emberek közötti kapcsolatot használja fel az ügyfelek elkötelezettségének erősítése érdekében. (Kotler és tsai, 2017)

Az online és offline konvergenciája

Az online és offline elemeket integrálni kell, alkalmazásuk egymást kiegészítve működhet csak megfelelően. Az offline tér mellett a vevőnek szüksége van élményre, tapasztalatra. (Kotler, 2017)

A felgyorsult információcserének köszönhetően gyorsabban elterjednek az intézményről kialakult pozitív és negatív vélemények, ezért a felsőoktatási intézményeknek törekednie kell a pozitív kép kialakításáról.

A marketing 4.0. lényegét a következő ábra szemlélteti, ahol jól látható, hogy nem jelent azzal egyet, hogy a tradicionális elemek megszűnnek, hanem a kettő konvergenciájára van szükség. Ahogy előre haladunk a vevőúton, illetve növekszik a márka versenyképessége, úgy csökken a tradicionális marketing aránya, míg a digitális marketingé nő.



13. ábra: A tradicionális és digitális marketing felcserélődő szerepe
Forrás: Kotler, 2017- saját fordítás

A vevőút öt lépését már a kutatási modellemnél (1.4. fejezet, 2. ábra) is felhasználtam a hallgatói út megtervezéséhez, amelyben öt helyet nyolc lépést azonosítottam. Az utolsó előtti lépést (Act) további három részre, míg az utolsó lépést (Advocate) további két részre osztottam fel.

A szegmentációtól és a célcsoportképzéstől a vevő közösség megerősítéséig

A vevők többé már nem passzív befogadói a vállalat szegmentáció, célcsoportképzés és pozicionálás lépéseinek, ez a hagyományos folyamat egyoldalú és sokszor a vevő beleegyezése nélkül történik. Hátránya, hogy sokszor felesleges, nem kért információkkal bombázzák őket. A marketing 4.0 korszakát éljük, ahol a közösségek alkotják az új szegmenseket. Előnye, a hagyományos szegmensekkel szemben, hogy természetes úton formálódtak, olyan korlátok között, amelyeket a tagok maguk alkottak meg. A vevőket a múltban könnyen lehetett befolyásolni a marketing kampányokkal. Manapság a legtöbb vevő az f-faktornak hisz (barátok,

családok, Facebook rajongók, Twitter követők), sokkal inkább, mint a marketing kommunikációnak. A legtöbben a közösségi médián kérnek tanácsot idegenektől és jobban bíznak bennük, mint a reklámokban, vagy szakértői véleményekben. (Kotler és tsai, 2017)

Ez a trend a hallgatók információgyűjtésén és kommunikációs szokásain is fellelhető, ahogy számtalan szakirodalom foglalkozik ezekkel a változásokkal, beleértve az ifjúságkutatásokat és a generációs kutatásokat, amelyekről részletesen írok „Az Y és Z generáció” (2.1.1 alfejezet) és a „Potenciális hallgatók médiafogyasztási szokásai és továbbtanulással kapcsolatos információk forrásainak jelentősége” (2.1.2 alfejezet) részeknél.

Márka jellemzőinek tisztázása és kódolása

A márkáknak sokkal rugalmasabbnak kell lenniük és alkalmazkodniuk kell a gyors technológiai trendekhez, a hitelesség sokkal fontosabb, mint valaha. A közösségi médiának köszönhetően, a transzparencia miatt, a márkák már nem közvetíthetnek hamis, ellenőrizhetetlen ígéretek. (Kotler és tsai, 2017)

A közösségi média az egyetemek fontos csatornájává vált abban, hogy felhívja a figyelmet a márkaimázsukra és ápolja a márkahűséget, vagyis az adott egyetemet körülvevő közösségi szellem érzését. Azonban ez a fajta erőfeszítésük, gyakran nem hatékony, mivel ezek az intézmények nem rendelkeznek a célcsoportra szabott közösségi média stratégiával. (Maresova és tsai, 2020)

Sok esetben, az oktatási intézmények nem használják ki megfelelően a közösségi média adta lehetőségeket, mivel félrevezető márkaimázst mutatnak, amely így inkább negatív következményeket von maga után a pozitív hatás helyett. (Capango, 2009)

Egy erős márka a hallgatók tanulmányaik során szerzett tapasztalatai alapján épül fel. A hallgatói hűség akkor növekszik, ha a hallgatók úgy érzik, hogy egyetemük jól kommunikál velük és kielégíti különböző igényeiket, többek között az egyetem közösségi médiában folytatott kommunikációján keresztül. (Maresova és tsai, 2020)

Azonban, a közösségi média annyira erős, hogy nem megfelelő alkalmazása árthat a márka jó hírének, és kudarchoz is vezethet a siker helyett. (Kietzmann és tsai, 2011)

4P modelltől a 4C-ig

A tradicionális Mc Charty féle 4P modell újragondolását, és a 4C modell alkalmazását javasolja, amely a következő elemeket tartalmazza:

Co-creation (közös értékteremtés)

A co-creation a digitális gazdaságban egy új termékfejlesztési stratégiát jelent. A vevőket már az ötletelési szakaszba is bevonják, így növelve az új termékfejlesztés sikerességi rátáját. Lehetővé teszik nekik, hogy teste-, illetve személyre szabják a termékeket és szolgáltatásokat, így kiváló értékajánlatokat hozva létre. (Kotler, 2017)

A közös értékteremtés lehetővé teszi mind az intézményeknek, mind a hallgatóknak, hogy együtt dolgozzanak a hallgatói élmény javításán és elősegítsék, hogy a hallgatók partnerként cselekedhessenek. (Dollinger és tsai, 2018) A közös értékteremtést két további dimenzióra oszthatjuk, egyrészt az értékajánlat közös megteremtését, másrészt a használati érték koncepcióját takarja. (Lush és Vargo, 2006)

A közös értékteremtés módszerét a tananyag közös megteremtésére is alkalmazhatjuk, így a hallgatók tapasztalatokkal és élményekkel gazdagodhatnak az ismeretanyag elsajátítása alatt. Emellett a már meglévő szolgáltatások fejlesztéséhez és új hasznos szolgáltatások bevezetéséhez is hozzájárulhatnak a hallgatók.

Currency (személyre szabott árazás)

Az online kiskereskedők óriási mennyiségű adatot gyűjtenek, így adatelemzéseket hajthatnak végre és egyéni árajánlatokkal fordulhatnak minden egyes vásárlóhoz. (Kotler, 2017)

A hallgatókért való versenyzés előbb vagy utóbb a tradicionális tandíjak árazásának újragondolását hozhatják magával. A tandíjak differenciálásánál az intézmények a kedvezmények kiszabásánál például a következőket vehetik figyelembe:

- a hallgatói hűséget (ha már volt hallgatója az intézménynek)
- vállalati beiskolázás esetében, ha a munkahely az intézmény partnercége
- kreditalapú árazás (beszámított kreditek esetén csökken a tandíj)
- tehetségesebb hallgatók, jobb tanulmányi eredménnyel, stb.

Communal activation (közösségi aktivitás)

A tradicionális disztribúciós csatornák világa lejárt, helyette a peer-to-peer eloszlást ösztönzi, így könnyebben hozzá tudnak férni a termékekhez, vagy szolgáltatáshoz (Kotler, 2017). Mindazonáltal az oktatás speciális jellege miatt ez a tényező más megközelítést kíván meg, ahogy a felsőoktatási marketingmixekkel kapcsolatos fejezetben is utaltam rá, az egyetem, a campus és az elektronikus platformokat értjük alatta, ahol hozzáférhetünk az egyetemi szolgáltatásokhoz. A pandémia mindazonáltal teljesen átalakította az oktatást, a digitális oktatás került előtérbe, esetleges jövőképet mutatva ezzel, mert lehet, hogy a tradicionális oktatási helyszínek jelentősége a jövőben is csökkeni fog.

Communication (Kommunikáció)

A tradicionális egyoldalú kommunikáció ideje lejárt, helyette kétirányú párbeszédet kell folytatni a vevőkkel, akik többé már nem a passzív hallgatóság tárgyát képezik. (Kotler, 2017)

A közösségi média megkönnyíti a valós időben való kommunikációt, ami a hallgatók intézménnyel való kommunikációjára is igaz. Azonban a közösségi kommunikáció szerepének megváltozásával az intézményről a jó hírek és vélemények mellett a rossz vélemények is előtérbe helyezkedhetnek, gyorsabban terjeszkedhetnek.

A tradicionális ügyfélszolgálattól (Customer Service) az együttműködő ügyfélszolgáltig (Customer Care)

A tradicionális ügyfélszolgálat tűzoltó szerepet tölt be a vállalat életében, szigorú útmutatások és standard folyamatok szerint működik. Ezzel szemben az új ügyfélszolgálat egyéni igényeknek megfelelő szolgáltatásokkal látja el a vevőt.

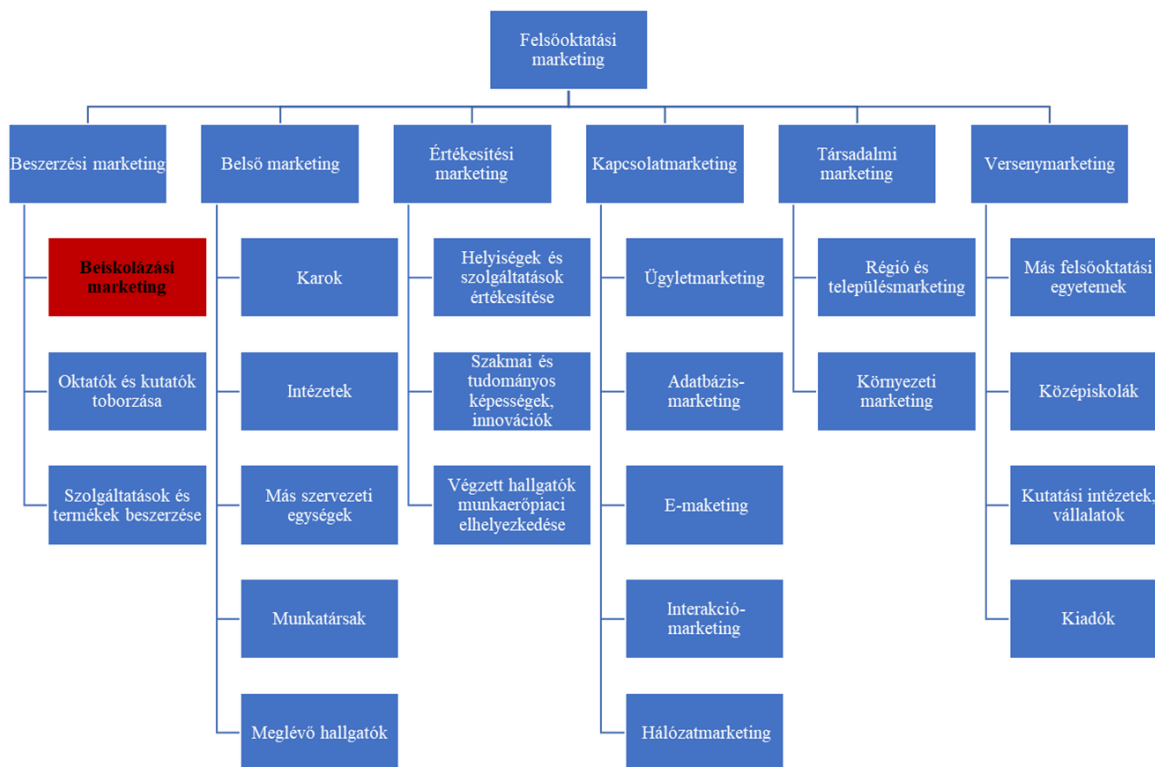
A Marketing 4.0. korszakában egy személyre szabott vevőszolgálatra van szükség, ahol folyamatosan megvan az alkalmazkodás lehetősége a vevők igényeire. A hallgatók problémáit ezáltal valós időben tudják kezelni, a lehető legrövidebb időn belül, hogy testre szabott szolgáltatást tudjanak nyújtani. A mesterséges intelligencia alapú technológiák alkalmazása fontos lehet a folyamatok automatizálásában, mely által segíteni tudják a döntéshozatalt és a több platformról nyert információk valós elemzését, mindazonáltal az így megszerzett információ valós idejű felhasználása is megtörténhet. (Manrique Riaño, 2020)

2.5. Beiskolázási marketing

A felsőoktatási marketing egy komplex marketingszemléletet igényel. A beiskolázási marketing a beszerzési marketing részterületét képezi. Ahogy az alábbi ábrán is látszik, a hallgatók beiskolázásán kívül meglehetősen sok mindenre oda kell figyelni. Ez a tevékenység csak egy kis részterületét képezi a sokszínű, összetett egyetemi marketingstratégiának. A részterületek

szorosan összekapcsolódnak, összehangolásuk elengedhetetlen a sikeres felsőoktatási marketinghez.

A felsőoktatási marketing holisztikus koncepciójával, a részterületek fontosságával és az integrált marketing szemlélettel már az előző fejezetekben is foglalkoztam. (*Az összetett marketing szemlélet a felsőoktatási marketingben és A felsőoktatási piac* című részek) Most a beiskolázással kapcsolatos fogalmakra és a beiskolázási marketing és sajátosságaira térek ki.



14. ábra: A felsőoktatási marketing részterületei
Forrás: Saját szerkesztés

A potenciális hallgatók intézményválasztási döntéseire, az egyetem, főiskola választási preferenciáira a rekrutáció és beiskolázási kifejezéseket szokták használni, azonban a kettő tartalma eltér (Kuráth, 2008, Komlódiné Pozsgai, 2014, Miskey 2018).

A rekrutáció azzal foglalkozik, hogy az adott hallgató hogyan kerül be a képzésbe, miért jelentkezik oda, mi ösztönzi arra, hogy az adott pályát válassza és milyen társadalmi meghatározói vannak a választásának. (Kozma, 2004)

A toborzásnál a beiskolázás fogalma sokkal többet jelent, ahogy a következő definícióból is kitűnik, ebben az esetben a hallgató kezét nem engedjük el a beiratkozással:

„A beiskolázás arra helyezi a hangsúlyt, hogy a hallgatót egy olyan minőségi élmény eléréséhez juttatja hozzá, mely segítséget nyújt számára egész életén keresztül a legnagyobb lehetőségekhez jutni. Ennek a biztosítása a hallgató számára megtörténik, mielőtt az beiratkozik az egyetemre, a tanulmányai alatt, valamint miután elvégezte az egyetemet” (Komlódiné Pozsgai, 2014, old.: 90)

A beiskolázási marketing tekintetében több fogalom áll rendelkezésre:

„Beiskolázási marketing alatt a hazai gyakorlatban a potenciális hallgatók hatékony tájékoztatását, megfelelő mennyiségű és minőségű információval történő ellátását értjük, melyhez

szorosan kapcsolódik az információs rendszer kiépítése, működtetése, mely a hatékony kommunikáció előfeltétele.” (Kuráth, 2008, old.: 75)

A fenti definíció a hallgatók informálására, a feljük irányuló kommunikációt emeli ki, mint tevékenységet, míg a következő fogalom már a felsőoktatási intézmények hallgató szerzésére, a megfelelő hallgatói létszám fenntartására összpontosít.

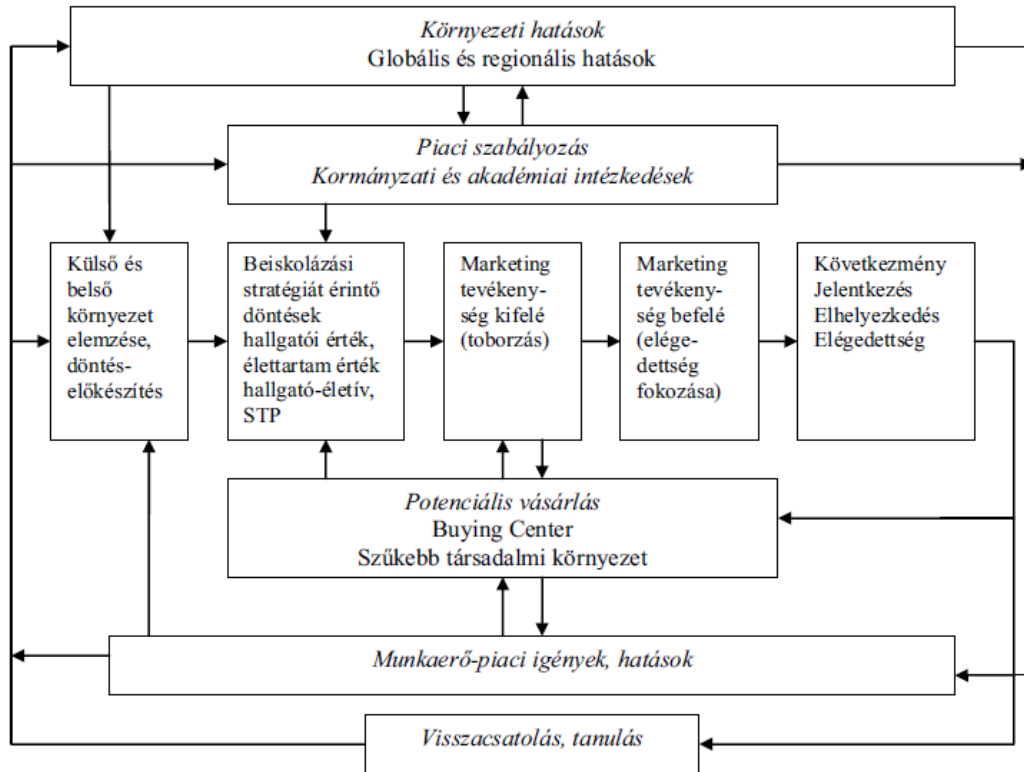
„A beiskolázási marketing a felsőoktatási intézmények teljes potenciális marketing tevékenységének olyan funkcionális alrendszere, amelynek célja, hogy a megfelelő számú és összetételű jelentkezőt, illetve beiratkozott hallgatót biztosítson az intézmény számára, gazdaságosan (hatékonyan), és összhangban a többi marketing alrendszerrel.” (Kun és Svanter, 2014, old.: 417)

A fenti definíció már megemlíti a hatékonyságot és gazdaságosságot is, mint fontos szempontokat, mivel a beiskolázásra szánt összeg sok esetben igen szűkös és fontos mérlegelést, és tervezést követően lehet csak sikeres a beiskolázás.

Duga (2010) szerint a beiskolázási marketingtevékenység *„a felsőoktatási intézmények tudatos tevékenysége, melynek célja általában:*

- *intézményről kialakított kép fenntartása, javítása (pozitív image kialakítása),*
- *az adott képző intézmény ismertségének növelése a célcsoportban, információ nyújtása az intézményről és képzési kínálatáról,*
- *a jelentkezők számának szinten tartása, növelése, az első helyes jelentkezések számának növelése,*
- *a régiós kapcsolatok erősítése,*
- *kommunikáció a jelenlegi hallgatókkal, oktatókkal, partnerekkel,*
- *a végzett hallgatók pályakövetése, támogatásának megnyerése, az alumni-rendszer hatékony működtetése.*”

A fenti célrendszer tanulmányozása rávilágít arra, hogy a beiskolázási marketingmunka komplexebb tevékenységet takar, habár kampány jelleget is ölthet, de folyamatos kell, hogy legyen.



15. ábra: A beiskolázási marketing összefüggései

Forrás: Kuráth 2008

Amint a fenti a modellből is kivehető a beiskolázási marketingmunka több lépésből áll, amelyek a következők:

- marketing információs rendszer kiépítése
- stratégiai döntések előkészítése a hallgatói érték és hallgatói-életív elemzése alapján, STP
- kifelé irányuló marketingtevékenység toborzás formájában
- meglévő hallgatók elégedettségének fokozása belső marketing tevékenység révén
- következményként a munkaerőpiacon való elhelyezkedés, esetleg az elégedett hallgató visszatér az egyetemre más szakra, kurzusra és másnak is javasolja az egyetemet

A beiskolázási folyamatra a munkaerőpiaci igények, a környezeti, globális trendek mind hatással vannak. Viszacsatolásként fontos az eredmények és a hatékonyság mérése. Az időtáv figyelembevétele is lényeges a késleltetett hatás miatt (a pozitív imázs hosszú évek eredménye). (Kuráth, 2008)

A már ismertett definíciók és szakirodalmak áttekintése alapján a beiskolázási marketing fogalmát – álláspontom szerint – az alábbiakban lehetne meghatározni

A beiskolázási marketing a felsőoktatási marketing egy olyan összetett részterülete, amely a potenciális hallgatók minőségi és mennyiségi tájékoztatásán és pályaválasztási tanácsadásán, illetve toborzásán kívül a hallgatókat nemcsak minőségi élményhez juttatja, de olyan lehetőségeket is biztosít számukra, amely egy sikeresebb jövő kulcsa lehet.

A minőségi és mennyiségi tájékoztatáshoz elengedhetetlen a potenciális hallgatók információkeresési szokásainak alapos tanulmányozása, az üzenet tartalmának megtervezéséhez pedig az egyetemválasztást befolyásoló tényezők ismerete. A pályaválasztási tanácsadás részeként, a minőségi toborzás érdekében szükségesnek tartom a továbbtanuló diákok tudatosságának mérését, a segítségnyújtást, hogy miként lehetnek sikeresebbek a diákok a felvételi során.

2.6. Az egyetemválasztást befolyásoló tényezők

Az egyetemválasztást befolyásoló tényezők vizsgálata az oktatásmarketing aktuális témái közé tartozik, ezért számos nemzetközi és hazai szakirodalom foglalkozik ezzel a területtel. Egyes szerzők a továbbtanulás előtt álló diákok gondolkodásmódjára próbálnak rávilágítani a befolyásoló tényezők összegyűjtésével és vizsgálatával (Valent, 2018, Vita, 2017, Schumann, 2009, Băcilă, 2008;). Más tanulmányok a kommunikációs, illetve promóciós tényezőkre helyezik a hangsúlyt (Duga, 2010), míg vannak olyan szakirodalmak is, amelyek a befolyásoló tényezők fontosságát összevetik az állami, illetve privát felsőoktatási intézmények esetében (Anchech, Krishnan, és Nurtjahja, 2007). A szakirodalmak az egyes befolyásoló tényezőket csoportokba sorolják és így vizsgálják. A befolyásoló tényezők szakirodalmi feldolgozása is így történik, illetve a későbbiekben bemutatott, az erre irányuló kutatás is a csoportosítás létjogosultságát fogja vizsgálni.

A **szubjektív megítélés**, fontos lehet az egyetemválasztás folyamatában, ide sorolnám az egyetem elismertségét, hírnevét, diploma versenyképességét, a referenciacsoport megítélését és egyéb véleményeket a fórumokon, illetve közösségi oldalakon.

Az érdeklődők előnyben részesítik az elismert, jó hírű egyetemeket, annak reményében, hogy minőségi oktatásban részesüljenek (Kádár, 2018B, Fábri 2016, Anchech és tsai, 2007). Az egyetem hírneve továbbá egy indirekt szájreklámot generál, ráadásul jó oktatói gárdára utal (Al-Fattal, 2010). Ezen felül megkönnyítheti a tanulás utáni elhelyezkedést, mivel a jó hírnevű iskolákban végzett hallgatók kelendőbbek lehetnek a munkaerőpiacon (Băcilă, 2008).

Manapság már egyre többen rendelkeznek diplomával és sokan vannak, akik diplomával is nehezen találnak állást. Azért, hogy a diákok növelni tudják az esélyeiket másokkal szemben, igyekeznek versenyképes diplomát szerezni. Ez egy kritikus pont az álláskeresőben, hisz nagyban megkönnyíti a munkával kapcsolatos jövőbeli kilátásokat is (Al-Fattal, 2010), az ilyen végzettségeket jobban elismerik.

A potenciális diákok néha maguk hozzák meg az intézménnyel kapcsolatos döntést, tehát önállóak, de van, hogy nincs választásuk (Briggs és Wilson, 2007). A döntési folyamatot befolyásoló csoport magába foglalja a szülőket, barátokat, tanárokat, ismerősöket, az adott intézmény képviselőit, stb. (Valent, 2018, Vita, 2017, Piskóti, 2008; Kuráth, 2008). Itt fontos továbbá megemlítenünk az öregdiákokat (alumni) is (Beneke és Human, 2010), akik hiteles képet tudnak adni a volt iskolájukról és még az is lehet, hogy visszatérnek az iskolapadba (más szak, vagy magasabb végzettség elérése céljából), ha meg voltak elégedve az oktatással.

A mai egyetemi hallgatók zöme a Z generációhoz⁷ tartozik, akiknek a mindennapi életét a közösségi oldalak teszik ki, szinte az egész életük ott zajlik. A közösségi oldalakon megjelenő vélemények (legyen szó akár a továbbtanulásról is), lényegesen befolyásolhatják döntésüket. Manapság már az egyetemek is felismerték a közösségi oldalakban rejlő lehetőségeket, és ott is folyamatosan osztanak meg információt a továbbtanulásról, sőt beiskolázási kampányt is indítanak, hogy ezzel is növeljék a jelentkezők számát.

⁷ A Z generáció (facebook-nemzedék): a 2000-es években születtek. Nem tudják milyen lehet az élet internet nélkül. Elsősorban nem e-maileznek, hanem közösségi hálókön informálódnak, kommunikálnak, ugyanitt osztanak meg tartalmakat. Mobil nélkül aligha tudnák elképzelni az életet. A korábbi generációktól úgy térnek el, hogy nemcsak fogyasztják, hanem szolgáltatják is a tartalmakat. (Székely, 2017)

Az **egyetem objektív teljesítménye** alatt olyan tényezőket értek, mint az oktatási intézmény egyetemi rangsorban elfoglalt előkelő helye, várható ponthatár, könnyebb bekerülés, az egyetem által kínált szakmai lehetőségek, az egyetem kiegészítő kínálata, és a város által nyújtott lehetőségek, szolgáltatások.

Az oktatási intézmények egyetemi rangsorban elfoglalt előkelő helye (Sipos, 2017) lényegesen hozzájárul az intézményről kialakított képről és a referencia csoport véleményére is kihat (Bowman és Bastedo, 2009), és a jövőbeli munkahelyi kilátásokra is hatással van, mivel hozzájárul a diploma versenyképességéhez (Rolfe és Anderson, 2003).

A hallgatók egyre jobban figyelembe veszik a felsőoktatási intézmény rangsorban elfoglalt helyét is, így kaphatnak egyfajta képet a majdani oktatás minőségéről, a diplomájuk elismertségéről, a munkaerőpiacon lévő későbbi esélyekről, jelentőségük az intézményválasztásnál egyre jobban megnövekszik. Azonban a rangsorokkal kapcsolatban Fábri György (2016) a következő kritikákat fogalmazta meg.

- leszűkítik és manipulálják a minőség fogalmát
- súlyozásaik, indikátorválasztásaik önkényesek
- nem létező különbségeket, távolságokat hoznak létre az intézmények között
- tudományterületi, nyelvi-kulturális és intézménytípusi torzítások jellemzik
- a társadalom számára legfontosabb egyetemi teljesítmények közül az oktatásról és hallgatói-társadalmi szolgáltatásokról nem informálnak

A fenti kritikai észrevételek tükrében az intézmények rangsorban elfoglalt helyét némi fenntartással kell kezelni.

A várható ponthatár és könnyebb bekerülésnek kétféle hatása lehet a jelentkezésre (Varga, 2017, Beneke és Human, 2010). Egyrészt a hallgatók szeretnek informálódni arról, hogy milyen esélyeik lehetnek az adott helyre, bejuthatnak-e, másrészt a túl alacsony pontszámú helyek taszítják a jobb tanulókat, mert arra a következtetésre juthatnak, hogy kisebb presztízsű egyetemről van szó, és az ott szerzett diploma is kevesebbet érhet.

Az adott szakról a diákok részletes információt szerezhetnek az egyetemi honlapokról, esetleg applikációból, illetve a felvételi tájékoztatóból is (Felvi.hu). A tantárgyak, követelmények megtekintése, elhelyezkedési lehetőségek, stb. mind fontosak lehetnek, ha a szakok közül szeretne valaki választani. Továbbá az egyetem által kínált szakmai lehetőségek (Al-Fattal, 2010), a külföldi ösztöndíj, gyakornoki pozíció, nyelvoktatás színvonala, lehetősége mind lényeges elem nemcsak a diploma versenyképességének növelésében, hanem magában a diploma megszerzésében is.

Az egyetemi élet fontos részét képezi továbbá az egyetem kiegészítő kínálata (Vita, 2017, Çokgezen, 2014) (sport, kultúra, szórakozás, stb.), illetve a város által nyújtott lehetőségek, szolgáltatások (munka, kikapcsolódás) amellyel kapcsolatban a hallgatóknak magas elvárásaik vannak, ugyanis a tanulás mellett szeretnének élményekkel teli diákéveket megélni.

Az **elérhetőség**, az egyetem földrajzi elhelyezkedése is kiemelkedő fontossággal bír (Kádár 2018B, Vita, 2017, Beneke és Human, 2010), mivel a könnyű megközelíthetőség, az otthon közelsége (Moogan és Baron, 2003) mind megkönnyítik a diákok bejárását. Bár vannak, akik pont azért mennek továbbtanulni otthonuktól távolabb, hogy ezzel is önállósodjanak és megpróbáljanak a saját maguk boldogulni, így is felkészülve a nagybetűs életre.

Egy másik fontos tényező a **pénzügyi háttér**. Az anyagi korlátokkal, a minél előbbi munkába állással több szakirodalom is foglalkozik (Vita, 2017, Beneke és Human, 2010, Moogan és Baron, 2003; Soutar és Turner, 2002, Andor, 1998) Sokan nem engedhetnék meg maguknak, hogy egyetemre vagy főiskolára menjenek, ha a megélhetési és oktatási költségek (tandíj, költségszínvonal, mint albérlet, kollégiumok, stb.) magasak lennének.

Ebben némi segítséget nyújthat a diákhitel, amelybe néhányan nem mernek belevágni. Ezen felül meg kell említenünk az ösztöndíj (Joó, 2017, Beneke és Human, 2010, Anchech és tsai, 2007) lehetőségeket is, amelyek nagyban segíthetik a diákok tanulmányainak finanszírozását, illetve külföldi ösztöndíj esetén a tapasztalatszerzést, nyelvtanulást is.

Az **egyetem fizikai környezete** már a felsőoktatási intézményről alkotott első benyomás miatt is meghatározó. A diákok preferálják a campus jelleget, (Muhi, 2017, Anchech és tsai, 2007), azaz, hogy minden egy helyen van, amely a Miskolci Egyetem egyetemváros jellegét is adja, és egy külön kis városrészt alkot Miskolcon belül.

Továbbá egy szépen felújított épület, korszerű előadókkal, tantermekkel, laboratóriumokkal (Kuráth, 2008) is azt sugallja, hogy az adott egyetemnek még van jövője, jó érzést kelt egy rendezett környezetben tanulni. A legújabb technológiák (számítógépek, projektorok, fehér-táblák) nyomon követése és az egyetem technikai felszereltségének folyamatos megújulása szintén lényeges elem a minőségi oktatás tekintetében.

A **kommunikáció** és imázs szintén jelentős szerepet játszik az egyetem vagy főiskola megválasztásában. A „*klasszikus beiskolázási vagy tudományos kommunikáció mellett az imázs-kommunikáció jelentősége egyre fontosabbá válik a menedzsment számára. A jó imázs megteremtése tehát fontos marketingcél, az imázsmenedzsment tudatos alkalmazásának még ma nincs jelentős gyakorlata hazánkban.*” (Kuráth és tsai, 2018, old.: 14)

Az iskolaválasztás folyamata nagyon összetett és számos tényező befolyásolja, hogy a potenciális hallgatók jelentkeznek, vagy figyelmen kívül hagyják az adott felsőoktatási intézményt. Az egyetemválasztást befolyásoló tényezők vizsgálatának fontossága abban is rejlik, hogy ennek tudatában az adott egyetem erősíthet azokon a dolgokon, amit a potenciális diákok fontosabbnak tartanak az intézmény megválasztásakor. Továbbá a kommunikációs üzenet megtervezésekor is lényeges szempont lehet, hogy tudja az érdeklődők milyen információra kapják fel jobban a fejüket.

2.7. Felsőoktatási marketingkommunikáció és annak optimalizálása

Egy felsőoktatási marketingkampány tervezésekor a kommunikációs munkatársak sok esetben a megérzéseik alapján döntenek, a kommunikációs csatornákat pedig ad hoc jelleggel válogatják meg. Sokszor nem alkalmaznak mérőszámokat, amelyre stratégiát alapozhatnának. A marketingkommunikációs tevékenységek megtervezésére számtalan eszköz áll rendelkezésre az üzleti világban, míg a felsőoktatási marketingkommunikáció optimalizálása egy érintetlen területnek számít.

2.7.1. Integrált marketingkommunikáció

Mint ahogy minden szervezetnek, az egyetemeknek is fontos, hogy koordinálni tudják a marketing kommunikációs stratégiájukat és versenyképes, konzisztens és érthető üzeneteket tudjanak magukról kibocsátani. Ezt csak akkor érhetik el, ha hatékonyan kidolgozott, integrált marketing kommunikációs stratégiával rendelkeznek. Az integrált marketingkommunikációt a „*marketingkommunikáció evolúciójának*” is emlegetik, mivel drasztikus változásokat hozott magával. (Kenhide O. J., 2009)

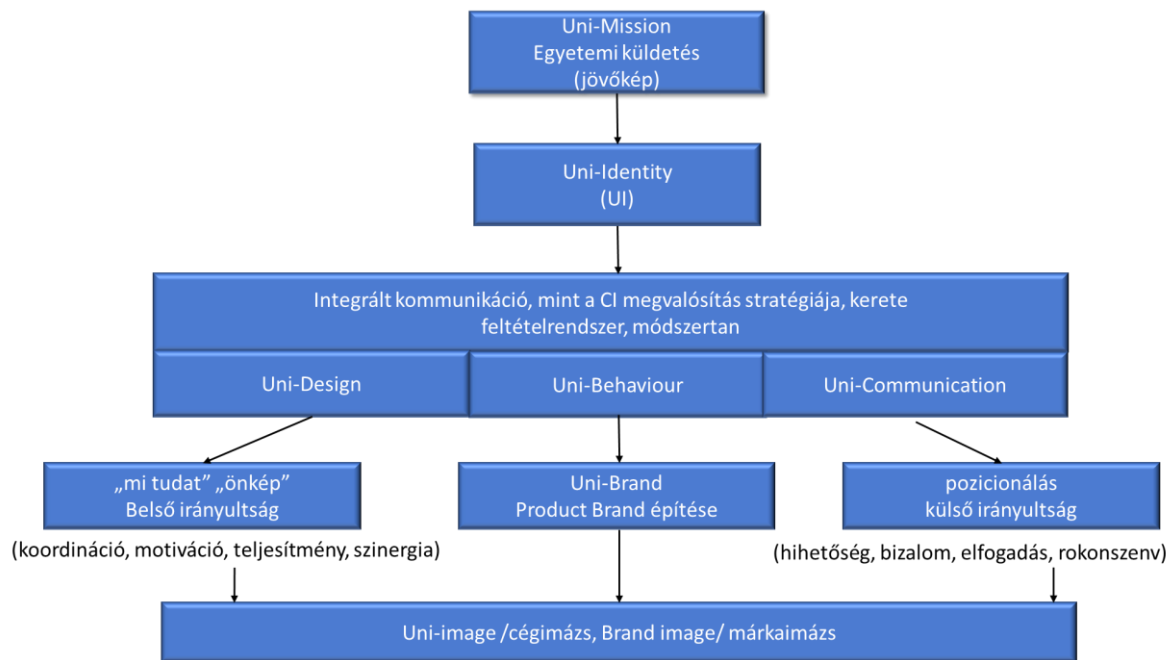
Lényege, hogy a vállalatok többé már ne *ad hoc* jelleggel használják a rendelkezésükre álló marketingkommunikációs eszközöket, hanem alapos kutatást, elemzést követően jól összehangolt, megtervezett, stratégia orientált megközelítést alkalmazzanak.

A marketingkommunikációs eszközök ad hoc jellegű használatának hátulütőire Moore és Thorson is felhívta a figyelmet (2013): egyrészt a folyamat sokszor nem hatékony, sok időt pazarolnak el a program kidolgozására, a résztvevők nem tudják, hogy hol kezdjék el, és hogyan kellene haladni. Másrészt az eredmény lehet, hogy egy kiegyensúlyozott program lesz, de az is lehet, hogy nem – bár ez a csoport vezetőinek képességein is múlik – és agresszív reklámozásba, direktmarketingbe fulladhat.

Az IMK megjelenése egyrészt a gyors technológiai fejlődésének köszönhető, amely a médiumok számának növekedését idézte elő. A médiumok számának megsokszorozódásával, az állandó kommunikációs impulzusoknak köszönhetően az emberekben kiváltott védekezési mechanizmusának és sokféle üzenet célba érésének nehézsége miatt létjogosultsága mára már vitathatatlan.

„Az **integrált kommunikáció** az elemzés, a tervezés, a végrehajtás és az ellenőrzés folyamata, amely arra irányul, hogy a vállalkozás, a szervezet belső és külső kommunikációjának forrásaiból – a különböző helyeken folytatott kommunikációs jellegű tevékenységek koordinálása által – a kommunikációs eszközök tartalmi, stílusbeli és időbeni egységét állítsa elő. Az integráció célja, hogy a vállalkozás, a szervezet célcsoportjai számára magáról egységes képet közvetítsen, a kommunikációs hatások szinergiáját kereső hatékony megoldással a róla szóló döntéseket pozitívan befolyásolja, s ezáltal a piaci célok elérését támogassa.” (Piskóti, 2009, old.: 35)

Az IK (Integrált Kommunikáció) meghatározó felelősséggel bír a szervezet identitásának (Corporate Identity) komplex építésében. (Bernschütz 2011)



16. ábra: Integrált kommunikáció az UI modellben
Forrás: Piskóti 2009, Piskóti 2010

A modell kiindulópontja az **egyetem küldetése, jövőképe**. A misszió arra mutat rá, hogy milyen célokat, értékeket szeretne az egyetem elérni. Fontos, hogy „a küldetés nem koncepció, csak elvi, szemléleti kiindulás... egy jövőbeni kívánatos állapot megfogalmazása” (Piskóti, 2012, old.: 34)

Ahogy a modellből is kivehető, egyetemeken esetében az integrált kommunikáció az **egyetemi identitás** stratégiai keretét, feltételrendszerét, módszertanát adja, olyan fontos tényezőkkel együtt, mint az egyetemi design, magatartás és kommunikáció.

„A Corporate Identity a vállalaton belüli olyan stratégiai irányítást és ennek megfelelő cselekvési tervet, olyan intézkedések összességét jelenti, amely összehangolva a vállalat/szervezet osztályainak, részlegeinek és csoportjainak tevékenységét, a cég/szervezet belső és külső minőségének, értékelésének, megítélésének és hírnevének sikeres és meghatározó tartalmú, tervszerű alakítását, építését célozza”. (Piskóti, 2012, old.: 65)

A modell legfelső szintje a stratégiai szint, míg az egyetem imázsa, a márkaimázs a taktikai szintet jelenti. Az integrált kommunikáció az egyetemi identitásból indul ki és kiterjed az egyetem egészére, összehangolva minden folyamatot.

Az integrált kommunikáció lényege, hogy biztosítsa a különböző szervezeti egységek közötti együttműködést mind a tervezés, mind a végrehajtás szintjén. (Bernschütz, 2011, old.: 52)

Az egyetem integrált kommunikációja három elemet foglal magába (Piskóti, 2012):

- **University Behaviour:** Az egyetemet képviselők magatartása. Ide sorolhatjuk az egyetem vezetőinek, oktatóinak, kutatóinak, irodai munkatársaknak a magatartását. Habár egy megfoghatatlan tényezője a vállalati identitásnak, rendkívül fontossággal bír az egyetem megítélésében.
- **Universtiy Design:** Vizuális, formai, arculati megjelenítés. Az egyetemek esetében ide sorolhatjuk az olyan elemeket, mint a szervezet neve, szlogenje, címer, szimbólum, elhelyezkedés, az egyetem épületei, környezete, tantermek, irodák designja, stb. (Melewar és Karaosmanoglu, 2005)
- **Universtiy Communication:** Az egyetem összetett kommunikációja figyelembe véve a célokat, üzeneteket és az eszközök összhangját, hogy létrejöhessen az egységes megjelenés, arculat. (Piskóti 2012) Az egyetem kommunikációja megtestesíti az összes olyan módszert, ahogy az egyetem a különböző stakeholderekkel kommunikál.

Az egyetemi identitás kétirányú, egyrészt hozzásegíti az egyetemen belül a dolgozókat, a hallgatókat a „mi tudat”, az „önkép” kialakításához, hozzájárulva a kötődés erősödéséhez, másrészt kifelé irányulva segíti az egyetem pozicionálását, az értekezésben már korábban tárgyalt piacok felé irányulást.

Mindazonáltal rendkívül fontossággal bír az egyetemi márka imázs kiépítése.

Az **egyetemi márka imázs** három tényezőt foglal magába, ezek az egyetemi hagyományok, a szolgáltatás minősége és az egyetem iránti bizalom mértéke. Az egyetem hírnevének közvetítő szerepe van az egyetemi márka imázs és a hallgatók elégedettségének mértéke között. (Panda és tsai, 2018)

A márka imázs egy kép, ami a stakeholderek fejében él az egyetemről, míg az egyetem hírneve azt jelenti, hogy az egyetem mennyire vagy mennyire nem felel meg a stakeholderek elvárásainak. (Nguyen és LeBlanc, 2001)

Az integrált marketingkommunikáció alkalmazásánál továbbá figyelembe kell venni a különböző eszközök szinergiáját. A **szinergia** nem más, mint egy olyan jelenség, ahol több tevékenység együttes hatása meghaladja azon tényezők egyedi hatásainak összességét. (2+2=5) (Estaswara, 2015, Madhavaram és tsai, 2005)

2.7.2. Az Y és Z generáció

A generációs korszakjellemezőt már évtizedek óta kiemelkedő szegmentációs kritériumnak tartják a marketingben. A koncepció eszenciáját az adja, hogy a generációk magatartásuk,

jellemzőik megismerésével a döntéseikre is következtetni lehet. Ugyanabba a generációba tartozó emberek értékrendje nagyon hasonló képet mutat, habár vásárlási, fogyasztási szokásuk, márkapreferenciáik eltérnek. (Garai-Fodor és Jäckel, 2018)

A hagyományos marketing – és kommunikációs módszerek alkalmazásával a mai potenciális hallgatók megnyerése egyre nehezebb, a generációk közti különbségek miatt, amelyet a felsőoktatási intézményeknek is figyelembe kell venni a célcsoportjaik elérése érdekében. (Kuráth és tsai, 2014) Az ifjúságkutatások folyamatos nyomonkövetése ezért elengedhetetlen, hogy fel tudjuk térképezni a mai fiatol viselkedését és vele együtt a médiahasználati szokásaikat. A generáció elméletek egyszerű keretként szolgálnak ahhoz, hogy a fiatalok döntéseit jobban megértsük, valamint a társadalmi változásokat nyomon tudjuk követni azok fiatalokra gyakorolt hatásaival együtt. (Szanyi, 2018)

„Karl Mannheim szerint egy korcsoport akkor tekinthető generációnak, ha valamely közös immanens tulajdonság, nemzedéki tudat, közösségi jegy jellemzi, s ehhez három feltétel szükséges: a közös tapasztalat (élmény), a tényleges egymásra orientálódás és a közös helyzetértelmezés, attitűdök, cselekvési formák”. A generációs logikát az osztályfogalommal hasonlítja össze, felhívja rá a figyelmet, hogy az ember beleszületik ezekbe az osztályokba, csak akkor kerül ki belőlük, ha megváltozik a státusza. A generációs logika természetesen nem azt jelenti, hogy minden tagjára érvényesek az adott jellegzetességek, pusztán a generációs mintázat létezésére hívja fel a figyelmet. (Mannheim 1969 in Nagy és Fazekas, 2016, old.: 41)

A generációs elméletek azon közös sajátosságokat állítják a középpontba, amelyek hatást gyakorolnak a fiatalok élettől kapcsolatos döntéseire és amelyek egy adott korosztályba tartozó csoportot összekötnek és megkülönböztetnek egy másiktól. (Székely, 2018) A generációs elmélet egyik hátulütője, hogy nem veszi figyelembe a társadalmi egyenlőtlenségeket befolyásoló tényezőket, mint az osztály, nem, etnicitás. (Szanyi, 2018)

Marc Prensky az információs társadalom szerint sorolta be a különböző korosztályokhoz való tartozást. (Nagy és Fazekas, 2016) A mai potenciális hallgatók az Y és Z generáció tagjai (Prensky, 2001), akik már akkor is tudták használni a technológiát, amikor még beszélni sem tudtak.

Az Y generáció (digitális bennszülöttek): az 1980-as, 90-es években született korcsoportot jelöli, akik kisgyermekként ismerkedtek meg az internettel, magabiztosan kezelik azt, médiafüggők és gyorsan reagálnak a technológiai változásokra, számukra az infokommunikációs technológia természetes dolog. Ez a generáció nagyon médiafüggő. Társas kapcsolataikat a valós és virtuális világban egyaránt ápolják. Az Y generáció tagjai érdeklődnek a kulturális tartalmak iránt. Szeretik a csoporttevékenységet, teljesítményfüggők, legtöbbször a szüleik által vallott értékekkel is azonosulni tudnak. A szöveg helyett jobban szeretik a képeket és a hangot. A generáció tagjai követik a globális trendeket, és az új technikai eszközök használatát előszeretettel megtanulják. (Székely, 2013, Nagy és Fazekas, 2016, Nagy és Kölcsey, 2017)

A Z generáció (facebook-nemzedék): a 2000-es években születtek. Ez az első „globális nemzedék a világon, ők az úgynevezett globális falu első gyermekei” Ez annyit jelent, hogy mindegy, melyik táján élnek a világnak, ugyanazon a zenén, filmen, játékon és divatirányzatokon nőttek fel (Makay és Domokos, 2018, old.: 99). Nem tudják milyen lehet az élet internet, mobiltelefon és web 2.0 nélkül. Ezért értékrendjük, tanulási szokásaik, fogyasztási magatartásuk, médiahasználatuk is sokat változott az előző generációkhoz képest. Elsősorban nem e-maileznek, hanem közösségi hálókön informálódnak, kommunikálnak, ugyanitt osztanak meg tartalmakat. Mobil nélkül aligha tudnák elképzelni az életet. Magatartásuk fő

jellemzője, hogy mindenhol jelen vannak, mindent látni akarnak és mindent meg szeretnének osztani. A korábbi generációktól úgy térnek el, hogy nemcsak fogyasztják, hanem szolgáltatókat is a tartalmakat (youtube, twitter, multitasking). Egyszerre több csatornán fogyasztanak, internet használatuk nem tükröz tudatosságot például a letöltés és fájlcsere tekintetében (szerzői jogok). Az információ gyors elérése kiemelt fontossággal bír esetükben, azokhoz az információkhoz, amik érdeklik őket, változatos csatornákon keresztül jutnak el. Egyszerre több dologgal képesek párhuzamosan foglalkozni, tehát a multitasking kiemelt jelentőséggel bír esetükben. Egyszerre foglalkoznak blogírással, zenehallgatással, ellenőrzik a bejövő e-maileket és facebook üzeneteket. Fontos továbbá, hogy a multimédia-tartalmakkal jobban meg lehet őket fogni, mint az írott szövegekkel. (Nagy és Fazekas, 2016, Székely, 2017, Garai-Fodor és Jäckel) *„Míg a korábbi generációk életében szétválasztva létezett a valós és az online jelenlét, addig a Z-korosztály számára e kettő harmonikusan fonódik össze, és a technológia mára az identitás kifejezésének egyik legfontosabb eszköze lett.”* (Garai-Fodor és Jäckel, 2018, old.: 71)

Médiafogyasztási szokásaik figyelemmel kísérése kiemelt jelentőséggel bír, mivel ők alkotják a felsőoktatásba belépők zömét. Eltérő szociológiai és pszichológiai sajátosságai miatt teljesen más megközelítést kell alkalmazni, ha velük szeretnénk kommunikálni. (Rámháp, 2017) A Z generáció számára fontos a *„belső tanulási motiváció és a tudatosság”*. Tudásuk egyre nagyobb részét az iskolán kívüli közegből szerzik meg és bár fontos, hogy szórakoztató formában tegyenek szert ismeretükre, mégis *„kritikus és reflexív médiahasználók.”* (Garai-Fodor és Jäckel, 2018, old.: 71)

A Z generációt követi az **„alfa generáció”**, akik a 2010-es évek után születtek napjainkig, sokszor hivatkoznak rájuk a szakirodalmakban Google generációként.

Az alfa generáció tagjai mind az általános iskolában, mind az óvodában teljesen más nevelési módszert igényelnek. Az, ami a nagyobbaknál működött, az ő esetükben nem válik be. (Makay és Domokos, 2018) Amikor ez a generáció fiatalkorba lép, még elmerülnek majd a digitális világban, ezért médiafogyasztásuk várhatóan kevésbé illeszkedik majd a klasszikus képbe. (Székely, 2013) Ők egy olyan korban nőnek fel, amelyet még nem ismerhetünk, csak találgathatjuk, hogy milyen lesz.

2.7.3. Potenciális hallgatók médiafogyasztási szokásai és a továbbtanulással kapcsolatos információk forrásainak jelentősége

Egy olyan digitális forradalom korszakát éljük már évtizedek óta, amely nem csak a technológiát változtatja, hanem hatással van a társadalom és egyéni élet egészére, többek között a társas kapcsolatokra, a tudásszerzésre és a gazdasági folyamatokra is. A digitális világhoz egyre intenzívebben kapcsolódunk, amely rengeteg eszközt és tartalmakat kínál. (Székely és Aczél, 2018) A gyorsan változó technológiai környezet, a folyamatosan megjelenő technikai vívmányok a médiafogyasztási szokásokra is kiemelkedő hatással vannak. Ezek a változások szinte minden generációt érintenek, de leginkább az Y, Z és alfa generációkra vannak hatással.

A mai fiatalok (tizenévesek) médiafogyasztása nagyban eltér az idősebb generációktól, még hozzá olyan mértékben, hogy a mai fiatalok új szokásaikkal teljesen átalakíthatják a mai médiafogyasztási világot (Székely, 2013), ráadásul a gyorsan változó technológiai környezetnek köszönhetően, időben kell reagálni a változásokra, ha sikeresen szeretnénk kommunikálni. Az üzeneteket többé már nem a nagy tömegekhez kell eljuttatni, hanem inkább az üzeneteket kell személyre szabni. A kommunikációs szokások megváltoztak, köszönhetően az új kommunikációs csatornáknak és az új eszközöknek (Molnár, 2016).

A magyarországi fiatalok majdnem fele (47 százalékuk) követi a hagyományos és elektronikus médiát és a nyomtatott sajtót valamilyen gyakorisággal (Székely és Aczél, 2018).

Azonban a **nyomtatott sajtónak**, nyomtatott médiumoknak a jelentősége csökkent az internetes forrásokkal szemben, aminek legfőbb oka az, hogy a fiatalok által kedvelt újságok javarésze megtalálható online is. (Csipkés és Bácsi 2018) A mai fiatalok gyakran olvassák az ingyenes újságokat, de nem jellemző rájuk, hogy bármilyen újságot megvásárolnának. Legfeljebb azokba az újságokba olvasnak bele, amelyekre családtagjaik is előfizetnek. Ha mégis megvesznek egy nyomtatott sajtótermékeket, akkor előnyben részesítik a tematikus lapokat, kulturális, életmód, divat, zene és stílus magazinokat. (Székely, 2013) Információszerzés szempontjából a nyomtatott sajtó az egyik legkevésbé fontos eszköznek számít, az ötfokozatú skálán alig érte el a 2,4-es átlagértéket (Székely és Aczél, 2018).

A legnépszerűbb eszköz nyomtatott formában ezek közül a felvételi tájékoztató volt, azonban manapság már csak elektronikus formában érhető el. A felvételi tájékoztató kézhezvételekor a potenciális hallgatók gondolatai felerősödnek a továbbtanulással kapcsolatban. „*A felvételi tájékoztató, illetve más információs eszközök áttanulmányozása után kialakul egy kép, de sokan az utolsó pillanatra hagyják a jelentkezést.*” (Kuráth, 2008, old.: 124)

Egy másik lényeges elem a HVG különkiadása, amelyben az egyetemek rangsora található. A HVG Diploma rangsor az egyik legnépszerűbb besorolás nemzeti szinten. Az érdeklődők megtekinthetik a különböző intézmények karainak abszolút rangsorát, illetve képzési területek szerint is informálódhatnak. Kétféle besorolást tekinthetnek meg egyszerre, az egyik a hallgatók kiválósága a másik pedig az oktatók teljesítménye szerint teszi sorrendbe az adott karokat. (Eduline, 2015)

A fiatalok médiafogyasztásának, életvitelének folyamatos változása miatt a **rádió** szerepe is átalakult, hallgatóságának fogyasztási szokásai – különös tekintettel a mai fiatal generációra – megváltozott. A rádióhallgatás inkább heti médiumként van jelen a fiatalok körében, mindössze 14 százalékuk hallgatja a rádiót napi rendszerességgel (Székely és Aczél, 2018). A mai generációra nem jellemző a rádióadások hallgatása, helyette az interneten hallgatják kedvenc számaikat. (Csipkés és Bácsi 2018)

A **televízió** szerepe a beiskolázási marketingben nem számít tipikusnak, ennek oka lehet, hogy az ott közvetített reklámok meglehetősen drágák. Egy lehetséges alternatíva, amikor az adott intézmény vezetőjét kérdezik a felvételiiről az adott egyetemen, főiskolán. Bizonyos intézmények rendelkeznek saját televízióval is „bár ez utóbbiak hatókörét nem elsősorban a marketingfeladatok, célcsoportok határozzák meg” (Piskóti, 2011, old.: 47). Az Eötvös Lóránd Tudományegyetem készített felvételi televíziós reklámokat, amelyekben sikeres, neves öregdiákokkal reklámozták a tudományegyetemet a 2013-as évi felvételi időszak alatt. A szóban forgó reklámfilmeket több televíziós csatornán meg lehetett tekinteni főműsoridőben.

A televíziós médiafogyasztás két kihívással találja szemben magát, az egyik az internet térnyerése, a másik az új generáció belépése. (Székely és Aczél, 2018) A mai fiatalságra jellemző, hogy elfordulni látszik a televíziótól. Vannak olyan potenciális hallgatók, akiknek a szobájuk polcán hiába van ott a televízió, egy évig be se kapcsolják azt. Sokan időpocséklásnak tekintik ezt a tevékenységet. (Székely, 2013, Székely, 2018) Ennek ellenére a mai ifjúság 63 százaléka üzi ezt a tevékenységet napi szinten. Sok esetben a hallgatóság a reklámblokk kezdetén azonnal elkapcsolja a televíziót, vagy inkább megállítja a tévét (zapping jelenség). Fontos megemlítenünk továbbá, hogy egy 2015-ös felmérés során a 18-29 évesek mindössze 47%-a néz tévét napi szinten, míg 81%-uk használja az internetet mindennap (Hack-Handa és Pintér 2015), mindazonáltal a tévénezők 55%-a szokott a tévénezéssel párhuzamosan internetezni (Consumer Barometer 2018).

A potenciális hallgatók elérése a tradicionális médiumokon (rádió, televízió, újság) keresztül egyre kétségesebb, mivel ők inkább a legújabb trendeket követik, napjuk nagy részét az **internet**en keresztül töltik, okostelefonjaik segítségével, bárhol is vannak, csatlakozni tudnak a közösségi oldalakra, portálokra.

A mai tizen-, és huszonevűesek számára az internet egyfajta központi fogalomnak tekinthető, mivel ez az első számú média-, és kommunikációs közeg számukra. Már csak azért is van központi szerepe az életükben, mert egyre több mindent interneten keresztül intéznek, beleértve a tanulást, egyetemet, szórakozást és ügyintézkést. Az internet az első számú médium, amely tökéletes lehet, ha kommunikálni szeretnénk velük. Ráadásul nagy előnye, hogy mindent egyesít: tévét, rádiót, videót, újságot, stb. Minden egy helyen van, elérhető, kényelmes és gyors. (Székely 2013)

2019 januárjában összesen 8,59 millió ember használta Magyarországon az internetet, ami az ország népességének 89 százalékát jelentette. (Hootsuite, 2019)

Az iskolaválasztás folyamatában a **felvételi portálok** látogatása is fontos szerepet játszik. Például a felvi.hu-ról aktuális, naprakész információkat lehet kapni. Egy 2010-es felmérés eredményei alapján (Bányai és Dudás 2010) ez volt a leglátogatottabb honlap (116 említésből 90), a többi portál igen kis arányban követte (pl. om.hu, educatio.hu, educatio100.hu). A felvi.hu látogatottsága havi szinten 200 és 500 ezer között mozog, a legintenzívebb hónapok egy 2015-ös adat alapján a január, február és július (Oktatási Hivatal 2016). A két téli hónap a felvételi határidő közeledésének tudható be, illetve a júliusi hónap pedig a felvételi eredmények megjelenésének az időszaka.

Az internet és főleg a **közösségi média** a legmegfelelőbb platform arra, hogy párbeszédet kezdeményezzen a potenciális hallgatókkal. (Marino and Presti 2016)

Ahogy a Z generáció másik elnevezéséből (facebook-nemzedék) is kivehető, a közösségi média alkalmazása aligha hanyagolható a beiskolázási kampány esetében, mivel napjainkban a fő kommunikációs csatornát jelenti a mai fiatalság számára.

Egy 2018. januári adat szerint, mintegy 2,17 milliárd aktív felhasználója van a Facebooknak világviszonylatban (The Statistics Portal, 2018), míg a földünkön körülbelül 7,5 milliárd ember él (Világnépesség térkép, 2018).

Magyarország népességének mintegy 62 százaléka tagja valamilyen közösségi oldalnak. (Hootsuite, 2019) A 2016-os Ifjúságkutatás alapján a mai fiatalság (15-29 évesek) közel háromnegyede tagja valamilyen közösségi oldalnak, ezek 80 százaléka Facebook felhasználó, míg Instagrammot mindössze 18 százalék használ. A fiatalok ezeken az oldalakon átlagosan 3-400 ismerőssel rendelkeznek (Székely és Aczél, 2018)

A **Facebook**ban rejlő lehetőségeket már több egyetem felismerte, rendelkezik saját profillal (Miskolci Egyetem, Debreceni Egyetem, Semmelweis Egyetem, stb.), valamint a beiskolázáshoz is használja nemcsak egyetemi, de kari és intézeti szinten is és szolgáltató információt a jelenlegi és potenciális hallgatók számára. Ezen a felületen az egyetem információt adhat a közlegő eseményekről, aktuális hírekről, levetíthet kampányfilmeket, megoszthat fényképeket (például nyílt napról, kiállításokról), stb. Az ezekhez fűzött vélemények között olvashatunk mindenféle, főleg pozitív visszajelzéseket a volt, jelenlegi illetve potenciális diákoktól, de olyanoktól is, akiket csak az egyetemek által szervezett programok érdekelnek.

A mai fiatalok hozzáállása változott a **tartalom**hoz, mivel „nemcsak fogyasztják, de szívesen meg is osztják azt, és egyáltalán nem csak anyagi okokból, hanem sok esetben pusztán érdeklődés vagy spontán „terméktámogatás” miatt”. (Hack-Handa és Pintér 2015, 15)

Egy azonnali visszacsatolást tesz lehetővé a Facebook Messengeren üzemeltetett Chatbot, amelyen keresztül az egyetemek további információcserét folytathatnak le a potenciális hallgatókkal. A Chatbotok olyan programok, amelyek utánozzák az emberi párbeszédet mesterséges intelligencia használatával. (Ranoliya és tsai, 2017) A beiskolázásban a gyakran feltett kérdéseket ilyen módon is megválaszolhatják az egyetemek.

Egyéb közösségi oldalak a beiskolázás terén például az Instagram, Tick Tock, Snapchat, amelyek alkalmazása még mindig elmarad a Facebookhoz képest.

A **keresőmotorok** (Google, Yahoo) jelentősége is fontos lehet a beiskolázási marketing folyamatában. Minél előrébb szerepel egy honlap, annál jobb a megítélése. A helyezést kétféle módon lehet befolyásolni, egyrészt organikusan, másrészt fizetett hirdetés formájában. Az organikus (tehát nem fizetett) módon keresőoptimalizálással (SEO – Search Engine Optimization) lehet jobb helyezést elérni. Ilyenkor „*saját honlap, illetve az azon belül kialakított céloldal (egyfajta landing page) olyan típusú technikai fejlesztése, illetve paraméterezése, hogy az a kereső eredményoldalán (az ún. organikus - tehát nem fizetett - találatok között) minél magasabb helyezést érjen el.*” (Hubert 2016, 45) Fizetett hirdetés formájában „*a keresőmotorok lehetőséget biztosítanak arra, hogy cégek az organikus találatok előtt, illetve mellett fizetett hirdetéseikkel megjelenjenek. Ezekről a hirdetésekről tudni kell, hogy kizárólag szöveges alapú és terjedelmükben is rendkívül szűkre korlátozott reklámfelületek (általában 50-80 karaktert és 1-4 linket tartalmaznak), előnyös, mivel a fogyasztók kevésbé tudják megkülönböztetni a hirdetéseket az organikus találatoktól, ami az átkattintási arányt növeli.*” (Hubert 2016, 45)

Az internetes kommunikációban szintén meg kell említeni az **egyetemi honlapok** jelentőségét, amelyek ugyancsak dinamikus eszközöknek számítanak. (Kuráth 2008) A technológia gyors fejlődésével azonban a honlap látogatóinak igényei is változnak, amelyet folyamatosan nyomon kell követni és a honlapokat eszerint kell fejleszteni. „*A kommunikáció sikere tehát azon múlik, hogy a megcélzott kör számára könnyen elérhető-e az oldal, hatékonyan tudja-e bemutatni az információkat, mind a mennyiségi, mind a minőségi szempontokat figyelembe véve. Kiemelendő a formai és a tartalmi elemek összhangja is.*” (Kuráth, 2008) A mai internetezési trendeknek megfelelően manapság a tartalmakhoz való hozzáférés javarészt mobiltelefonok segítségével történik, tehát az egyetemi honlapok esetében is fontos lett, illetve lesz, hogy a felület reszponzív legyen. Egy ilyen honlap megjelenése a képernyő méretének megfelelően változik, a mobiltelefonon keskeny oszlopszerű elrendezésben jelenik meg a tartalom (Garamvölgyi 2017).

A **Youtube** szintén népszerű alkalmazás a fiatal generációk körében, szívesen hallgatnak rajta zenét és néznek vloggerek által feltöltött tartalmakat. Az ide elhelyezett egyetemi imázsfilmek is érdekelhetik őket, illetve egy esetleges tévéinterjút is feltölthetünk ide, ha esetleg lemaradtak volna egy fontos interjúról a potenciális diákok.

Az **internetes reklámfilmek** használata kétséges lehet, mivel sok diák a számítógépét, okostelefonját szűrőkkel, blokkoló szoftverekkel, appokkal látja el, mivel tudatosan kerülik a reklámokat.

Hírlevelekre is feliratkozhat a potenciális hallgató, ha érdeklődik az egyetemmel kapcsolatos hírek iránt. Esetleg további információhoz juthat a felvételiző ebben a formában.

Egyetemi hallgatók írhatnak **blogokat**, vagy létrehozhatnak **vlogokat**, hogy ezzel is betekintést nyújtsanak az egyetemi életbe. A potenciális diákokat felvétellel kapcsolatos jó tanácsokkal láthatják el. Fontos ilyenkor, hogy olyan diákokat jelöljünk ki a feladatra, akikkel az olvasó azonosulni tud.

A **hírportálokon** való hirdetések meglehetősen drágák, illetve PR cikkekkel is megjelenhet az adott egyetem. Hasznos lehet, ha az intézménnyel kapcsolatos pozitív hírek közzlése, illetve, ha az egyetem rendezvényeiről tudósítanak online. Ugyanúgy, mint a televízió és rádió esetében itt is olvashatják a diákok a dékánokkal, rektorokkal készített interjúkat.

Vannak olyan főiskolák, egyetemek, amelyek **saját applikációval** rendelkeznek, amelyen keresztül a potenciális diákokkal könnyebb a kommunikáció. (Például Nyíregyházi Főiskola, Kaposvári Egyetem). A hazai egyetemi, illetve főiskolai applikációkon keresztül ugyanúgy hozzá lehet férni minden információhoz, mint a felsőfokú intézmények honlapjain keresztül. A külföldi egyetemek applikációi (például Newcastle University) ezen felül a

már olyan céllal lettek létrehozva, hogy a felvételt nyert diákok mindennapi életét is megkönnyítsék, beleértve vizsgák ütemezése, elért kreditek, kikölcsönzött és visszavitt könyvtári könyvek nyilvántartása, campus térképe (hogy a diákok jobban odataláljanak az órákra), elérhető számítógépek keresése, nyomtatási lehetőségek intézése appon belül, további hasznos tanulást segítő appok felajánlása, stb.

A **referenciacsoport** (barátok, rokonok, család, ismerősök és a középiskolai tanárok) fontos információt biztosít a potenciális hallgatók számára, ha egyetemválasztásról van szó. (Kéri 2016, Băcilă 2008, Kuráth 2008, Kusumawati 2013) A csoport tagjai akár az egyetem jó hírneve miatt, vagy saját tanulmányaikból kifolyólag ajánlhatják az adott intézményt. A referenciacsoporton belül a végzett hallgatók nyílt napok vagy egyéb rendezvények alkalmával is visszatérhetnek és potenciális hallgatókat hozhatnak magukkal, amellyel hatással lehetnek a továbbtanulással kapcsolatos döntésre. (Dinya, 2011) A barátok, mint információforrás a második helyet foglalja el a fontossági sorrendben az internet mellett), amelyet Székely és Aczél (2018) egy ötfokozatú skála segítségével mértek meg és 4,4 átlagértéket ért el. A Z generációra jellemző a szociális háló hiánya, hiába van sok ismerősük, a mindennapi kapcsolatokat a közösségi média felületein tartják. Ezzel szemben az X generációk életében még fontos szempont a klasszikus szociális háló megléte, ami a Z generáció esetében hiányzik. Ez befolyással bír a tanulás folyamatára, illetve arra is, hogy ki tekinthető példaképnek, a jó tanácsadónak és kire érdemes hallgatni a környezetükből. A szülőkre ez a csoport kétféleképpen tekinthet, vagy sikeres karriert befutott embereket látnak bennük, akik egyfajta példaképet is betölthetnek esetükben, vagy megfáradt, megtört, változtatni képtelen embereket, akik nem tekinthetők számukra követendő példának. A második csoport a családon kívüli személyekben (ismert emberek, médiaszereplők) keresi példaképét. (Garai-Fodor és Jäckel, 2018)

Ma már szinte minden középiskola és egyetem rendelkezik pályaválasztási tanácsadóval (az egyik tanár, vagy más munkatárs személyében), akik a diákokkal teszteket töltenek ki, ezzel is segítve őket, hogy milyen szakirány lenne legideálisabb a számukra. A középiskolákban továbbá ők segítenek a fiataloknak beadni a jelentkezési lapokat az egyetemekre.

Az egyetemek, főiskolák által rendezett **programok** közül a felvételi kiállítások (Pl. Educatio), nyíltnapok, középiskolai látogatások, egyéb programok (pl. Kutatók éjszakája) mind hatékony információforrások lehetnek a potenciális hallgatók elnyerésében. Nyíltnapot szinte mindegyik külföldi, illetve hazai intézmény tart, azonban alkalmazása hiányolja a tudatos elemzést. (Kun és Svanter 2014)

Tradicionalis eszközöknek számítanak a beiskolázásban továbbá a **szórólapok, óriásplakátok** és **brosúrák**. Habár használatuk megszokott, innovatív, interaktív felhasználásuk hozzájárulhat a felsőoktatási intézmény hatékony reklámozásához.

Az **egyetem saját kiadványait, újságjait** is kereshetik a potenciális hallgatók már a döntésük meghozatala előtt, hogy ezzel is teljesebb képet kaphassanak a leendő intézményükről „*Fontos, hogy az egyetemi szakmai kiadványok rendszerében érvényesüljenek a marketing-szemponatok is. A sokoldalú médiajelenlét, médiaalapítás elsődleges jelentőségű abban, hogy nagyobb mértékben tudja az egyetem irányítani, befolyásolni kommunikációs üzeneteinek eljuttatását, ezáltal gyorsítani, pontosítani, szűrésmentessé tenni azok útját a célcsoportokhoz.*” (Piskóti, 2011, old.: 48)

2.7.4. Médiatervező és elemző szoftverek

A különböző célokat szolgáló médiatervező és elemző szoftvereket már régóta használják a kommunikációs ügynökségek, azonban a felsőoktatási kampányok megtervezése során még

nem került sor az alkalmazásukra. Az általuk használt módszerek tanulmányozása, fejlődésük nyomon követése új irányt eredményezhet a beiskolázási marketingkommunikáció tökéletesítésében. A kommunikációs ügynökségek által leggyakrabban használt szoftverek a következők:

ABG Nielsen Média kutató **Arianna** nevezetű szoftverét televíziós műsorok, időszávok és televíziós reklámpiac elemzéséhez használják emellett a **Nielsen Online** segítségével az internethasználatról kaphatunk képet. (AGB Nielsen 2018, Kosterich and Napoli 2016)

A Millward Brown kutató cég szoftvere a **Choices**, segítségével két kutatás a TGI (Target Group Index – Célcsoport Index) és a NOK (Nemzetközi Olvasottság Kutatás) adatbázisaira lehet rálátásunk, illetve elemezhetünk és tervezhetünk is vele igény szerint. Magyarországon 2015-től a TGI és NOK kutatásokat a TNS/Kantar Hoffmann végzi, az utóbbit a Mediameter Kft-vel közösen. (Bogáromi és Máth 2015). A TGI (Target Group Index) a fogyasztási, életstílus és szabadidővel kapcsolatos kutatásokat lehet készíteni (Taneja and Mamoria 2012, Zanjani and Flavill 2017, TNS Hoffmann 2015). A NOK-nak köszönhetően a nyomtatott sajtó olvasottságáról, országos rádióadók hallgatottságáról, az internet-hozzáférés és -használat, mozi látogatásról és teletext használatról kaphatunk képet. (Bogáromi és Máth 2015)

A **Kantar Media** mintegy 40 országban van jelen és hazánkban három elemző és tervező szoftverrel rendelkezik. Az **Instar Analytics** segítségével a műsorszolgáltatók, a márkatulajdonosok és a médiavásárlók fel tudják mérni saját közönségüket és azt is, hogy tartalmaik a különböző műsorszolgáltató platformokon milyen mértékben voltak sikeresek. Az **Instar Planning** a médiatervezőknek és hirdetőknél segít a marketingkampányaik tesztelésében és megtudhatják, hogy milyen célközönség érhető el az adott médiatervvel. Az **Instar Social** segítségével a hirdetők és műsorszolgáltatók betekintést kaphatnak arról, hogy hogyan és milyen aktivitást generáltak tartalmaik a Twitteren. (Kantar Media 2018)

A **Gemius Explorer** az online közönségmérésre fókuszál. A kutatásokat felbukkanó ablakok (pop-up) és felhasználó központú felmérések segítségével végzik és mérik az internetes oldalak látogatottságát, az internetezők szocio-demográfiai összetételét és internetezési szokásait. (Gemius Hungary 2018)

2.7.5. Hátizsák probléma

A kommunikációs mix optimalizálása – előzetes vizsgálataim szerint – visszavezethető az operációkutatásban és az algoritmuselméletben jól ismert úgynevezett hátizsák problémára (Dantzig, 1930; Mathews, 1897). Az alternatívák szűkítéséhez mindenféleképpen szükséges a kommunikációs eszközök, a kibocsátott információ leszűkítése és a médiumok precíz megválasztása. Ebben nyújtott segítséget számomra a hátizsák feladat.

A hátizsák feladatok onnan kapták az elnevezést, hogy egy turista a hátizsákjában n számú tárgyat szándékszik magával vinni. A tárgyak súlya a_1, a_2, \dots, a_n , azonban a turista mindössze b súlyt vihet magával, mivel nem fér bele minden a hátizsákjába. A turistának szelektálnia kell, amelyet úgy tesz meg, hogy minden tárgynak ad egy számértéket, amely a hasznosságot jelöli, amelyek c_1, c_2, \dots, c_n . A válogatás során nem szabad elfelejtenie a súlykorlátot, ezért a válogatás úgy történik, hogy a legnagyobb összhasznosságot érje el a tárgyak összértéke. A válogatást tárgyanként 0 és 1 értéket felvehető döntési változóval írhatjuk le. A probléma matematikai megfogalmazása:

$$\begin{aligned} x_j &= 0 \text{ vagy } 1 \quad (j = 1, \dots, n) \\ a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n &\leq b \\ c_1x_1 + c_2x_2 + \dots + c_nx_n &\text{ max!} \end{aligned}$$

Ahol az a_j , c_j , b adott értékek pozitív egészek. (Nagy, 2008)

A hátizsák problémával több operációkutatással kapcsolatos szakirodalom foglalkozik, (Bajalinov és Imreh, 2001; Dormány, 1992; Temesi és Varró, 2007; Vámosy, 2012). A hátizsák feladat megoldására több módszer áll rendelkezésre, amelyek a következők: szétválasztás és korlátozás módszere, implicit leszámolás, gomory féle vágás és dinamikus programozás. (Nagy, 2008) A felsorolt módszerek közül dinamikus programozással kísérlem meg a feladatom megoldását az erre létrehozott szoftver segítségével.

2.7.6. Dinamikus programozás

A dinamikus programozás fogalma eredetileg Richard Bellman nevéhez fűződik, habár programozás alatt nem a számítógépes programozást érti, hanem sokkal inkább egy eljárást, egy gondolkodásmódot, többlépcsős folyamatok optimális megtervezését. (Bellman, 1954) A programozás szót eredetileg katonai értelemben használták, arra utalt, hogy egy optimális programot találjanak az edzésekre és a logisztikai teendőkre. (Nocedal és Wright, 2006)

A dinamikus programozás olyan probléma megoldási módszert jelöl, amelynek lényege, hogy a kiindulási problémát részproblémákra bontjuk és azok megoldásaival jutunk el a végeredményig. (Dasgupta és tsai, 2006)

A megoldást rekurzívan fejezzük ki, azonban a tényleges számítás táblázat kitöltésével történik. „Egy objektum definícióját rekurzívnak nevezzük, ha a definíció tartalmazza a definiálandó objektumot.” (Horváth, 2005, old.: 1) A kisebb problémákat csak egyszer oldjuk meg és azok megoldását tároljuk. Ezt hívjuk memorizálásnak, mellyel meggyorsíthatjuk a számítást. A dinamikus programozás algoritmusait gyakran használjuk optimalizáláshoz. Az algoritmus megvizsgálja az előzőleg megoldott részproblémákat és azok megoldásait kombinálja, úgy hogy a legjobb megoldást kínálhassa az adott problémára. (Cormen és tsai, 2001) Az algoritmus mindeközben eltárolja a részproblémák megoldásait a memóriában későbbi használatra, így nem kell megoldani (kiszámítani) a részproblémákat újból meg újból.

A dinamikus programozást optimalizálási problémáknál szokták használni, ahol többféle megoldás lehetséges. Mindegyik megoldásnak van egy értéke, és azt a megoldást igyekszünk megtalálni, amely számunkra optimális (minimális vagy maximális) értékkel rendelkezik. (Cormen és tsai, 2001)

A dinamikus programozás előnyeit a marketing területén is elkezdtek kamatoztatni, olyan esetekben, amikor a szakemberek többlépcsős döntéshozatalukat szerették volna optimalizálni (Amimens és Adedoyin, 2020; Rust, 2019), illetve az ügyfél élettartamára vonatkozó értéket maximalizálni (Alboelhamd, 2020).

Slik és Bhulai, (2019) kutatása a dinamikus programozást a direktmarketing területén használja az e-mailek kiküldésének optimalizálására. A módszer segítségével eldöntik, hogy mikor, melyik vevőnek küldjenek elektronikus levelet annak érdekében, hogy maximalizálják az e-mail interakciós rátáját.

A dinamikus programozás előnyeit a felsőoktatási marketingkommunikáció területén is kamatoztatni lehet, mivel számos kommunikációs csatorna áll rendelkezésre ahhoz, hogy elérjük a potenciális hallgatókat.

2.8. Tudatosság

A disszertáció harmadik rész célja a továbbtanulási tudatosság fogalmának megalkotása és a mérésére szolgáló komplex mutatószám kidolgozása. Ennek érdekében a témával kapcsolatos szakirodalmak áttekintése elengedhetetlen.

A tudatosság igen közkedvelt téma mostanság. Kutatási eredmények zöme fókuszál a tudatosság, tudatos, mint fogalom pontos definiálására, mérésére valamilyen aspektusból. A tudomány mellett a mindennapi életben is sokszor a figyelem középpontjába kerül, azonban önmagában aligha találkozunk annak hivatalos definíciójával pszichológiai szakirodalmak kivételével, ehelyett összetett fogalmak részét alkotja, olyanokat, mint egészségtudatos, környezettudatos, ökológiai tudatosság, stb.

A tudatos szó első hivatalos megfogalmazása Sigmund Freudtól (Freud, 1900) származik, aki topográfiai modelljében a tudatosság három szintjét különítette el: tudatos, tudatelőtt és tudattalan. Tudatosság alatt azt „*a lelki területet*” érti, „*amelyről pillanatnyilag tudomásunk van*”. Egy másik megfogalmazás szerint az emberek tudatos élményeket „*képesek szavakba önteni, és azokról logikusan gondolkodni*”. (Dávid, 2012, old.: 8) Továbbá a pszichológiában metakogníció és a tudatosság kapcsolata egy igen divatos kutatási terület, részletezése jelen esetünkben irreleváns, azonban a tudatosság megmagyarázása végett bizonyos információkat ki lehetett belőlük nyerni a saját tudatossági fogalmam megalkotása, pontosítása érdekében. A rendelkezésre álló tudatossági definíciók közül csak néhányat említenék: Locke (1960) szerint annak az érzékelése, hogy mi történik egy ember elméjében. Herbert főlfogásában a tudatot egy küszöb választja el a lelki élet többi, küszöb alatti jelenségétől. (Pléh, 1992) Flavell (1971) a *tudatosság* alatt beszámoló képességet ért. A külföldi szakirodalmakban a tudatosságra a *consciousness* és *awareness* kifejezéseket használják felváltva, szinonimaként kezelik őket. A Cambridge (2014) egynyelvű szótár *awareness* alatt egy bizonyos cselekvés, téma megértését, az azzal kapcsolatos tudást érti, míg a *consciousness* alatt a megértés állapotát, azt hogy rádöbbenünk valamire. Az Oxford Learner's Dictionary (2014) úgy definiálja az *awareness* szót, hogy tudunk valamit, tudjuk, hogy valami létezik, fontos, illetve érdekel bennünket valami, míg a *consciousness* kifejezésre szintén, mint állapotra utal, amikor képesek vagyunk használni az érzékeinket, mentális erőnket, ahhoz, hogy megértsük, mi történik. Ha a rendelkezésre álló tudatossági fogalmakat összehasonlítjuk, pl. környezettudatosság/ökológiai tudatosság (Kovács, 2007), egészségtudatosság (Pikó, 2005) (Egészségtudományi fogalomtár, 2014) tudatos fogyasztás (Dudás, 2011), stb. akkor a legtöbb esetben a következő hasonlóságot figyelhetjük meg a fogalmak között: szinte mind-egyikben szerepel a tudás, cselekvés, gondolkodás, magatartásforma.

A továbbtanulási tudatossághoz szervesen kapcsolódó fogalom továbbá a karriertudatosság/pályaválasztási tudatosság, amely arra utal, hogy tudomást szerzünk a karrier lehetőségekről és azokkal kapcsolatos követelményekről. (Tuckman, 1974) A tudatos pályaválasztás abban is megnyilvánul, hogy a karrier előtt álló fiatalok mielőtt felvételiznének, információt gyűjtenek az elhelyezkedési lehetőségekről, és aszerint választanak, hogy a diploma megszerzése után milyen munkát találnak majd és abból mennyire tudnak megélni. A továbbtanulás, mint a pályaválasztás részeként jelenik meg.

2.8.1. Tudatosság mérési módszerei, tudatossági indexek

A továbbtanulási tudatossági index felállításában segítségemre voltak a már rendelkezésre álló és korábban ismerttetett tudatossági mérési módszerek. A tudatosság mérése nagyon aktuális téma napjainkban, ennek vizsgálatára különféle módszerek állnak rendelkezésre, me-

lyek közül szeretnék néhányat a teljeség igénye nélkül ismertetni. A továbbtanulási tudatosságra vonatkozó index megalkotásában segítségemre voltak a különféle tudatossági modellek, amelyek habár módszertanilag nagyban eltérnek a továbbtanulási tudatossági indextől, annak felállításában mégis segítségemre voltak. Először a környezettudatos magatartás mérésére használt GEB skálát tekintetem át - Általános Környezettudatos Viselkedés - (Kaiser és társai, 1999) amely 38 állítást tartalmaz. Nagy részük „(30) környezeti vonatkozású cselekvésekre vonatkozik, míg 8 a pro-szociális viselkedésre... A GEB kérdéscsoport egydimenziós Rasch-skálaként kerül benne kalibrálásra”, a skála értéke 0 és 1 közötti intervallumban mozoghat, az 1 abszolút környezettudatos egyént jelöl, aki minden cselekvése tekintetében környezetbarát. (Nagy, 2005, old.: 80) Szántó Á. (2012) egészségtudatosság mérésére egy képletet hozott létre, amelynek összetevői az egészségre fordított idő és pénz, valamint az egészségtudatos életvitel és az egészségi állapot rendszeres ellenőrzése függvényében határozza meg a tudatosság szintjét. Utóbbi kettőt hétfokozatú skála segítségével mérte fel. Az egészségtudatos táplálkozás mérésére is létezik módszertan, amely szintén a Rasch-skálát használja az adott cselekvések nehézségi fokának megadásához, súlyozásához. (Blandon és tsai, 2010)

A továbbtanulási tudatossági index esszenciáját a pedagógiai pszichológiában is alkalmazott empirikus súlyozás módszertana adja, amellyel tesztfeladatok megoldási nehézségét vizsgálják. Lényege, hogy megnézik, hogy a tesztet kitöltő tanulók az egyes feladatokat milyen arányban oldják meg jól. A nagyobb arányban kitöltött feladatok kisebb súllyal, míg a nehezebben megoldott feladatok nagyobb súllyal és több pontszámmal kerülnek bele az értéklésbe. (Budai, 2011)

Továbbtanulási tudatosságra vonatkozó fogalom és mérési index jelenleg nem áll rendelkezésre, ezért ennek megalkotása hiánypótló lehet.

3. Válaszok és megoldások a hatékony beiskolázási marketing kérdéseire: empirikus kutatások és eredmények

A felsőoktatási és beiskolázási marketing, illetve az értekezés főbb kérdésköreinek elméleti áttekintése után most a gyakorlati eredményekre és megoldásokra koncentrálok. Fő célom az, hogy egy hatékonyabb beiskolázási marketinget tudjak létrehozni a felsőoktatási intézmények számára. Ahhoz, hogy ehhez az átfogó célhoz közelebb kerüljek három részterületen folytatok le kutatásokat.

1. Egyetemválasztást befolyásoló tényezők vizsgálata
2. Potenciális diákok információgyűjtési szokásainak vizsgálata
3. A potenciális diákok továbbtanulási tudatosságának vizsgálata

Az **egyetemválasztást befolyásoló tényezők vizsgálatánál** azt kívánom kideríteni, hogy a befolyásoló tényezők milyen homogén, független csoportokat (faktorok) alkotnak (EDUCATIO modell), illetve a faktorok alapján a felvételiző diákokat milyen klaszterekbe lehet besorolni. Tehát a hallgatócsoportok milyen főbb szempontok alapján választanak felsőoktatási intézményt.

A **potenciális hallgatók kommunikációs szokásainak** feltárására irányuló kutatás lényege egy egyetemi promóciós modell (UNIPOM modell) felállítása, illetve egy dinamikus programozás elvén működő döntéstámogató szoftver létrehozása. Ennek segítségével adott költségvetés, valamint a lehetséges marketingkommunikációs eszközök árának és azok használati intenzitásának ismeretében a legnagyobb összhasználati intenzitást biztosító kommunikációs mixet állíthatjuk össze. (A szoftver létrehozásában informatikus nyújtott segítséget.)

A **tudatossággal** kapcsolatos kutatásom eredményeként megalkotom a továbbtanulási tudatosság fogalmát, illetve kidolgozom a mérése szolgáló komplex mutatószámot. Ez az index egy új szegmentációs lehetőséget biztosít a felsőoktatási intézményeknek, amelynek köszönhetően könnyebben megszólíthatók azok a diákok, akik valóban érdeklődnek a továbbtanulás iránt.

3.1. EDUCATIO modell

3.1.1. EDUCATIO modell célja

Az EDUCATIO-modell célja a beiskolázási folyamat jobb megértése, amelynek kapcsán az iskolaválasztást befolyásoló tényezők vizsgálatára helyeztem a hangsúlyt. A továbbtanulás folyamatának vizsgálatakor, a jobb üzenet megtervezése miatt azt találtam logikusnak, ha az egyetemválasztást befolyásoló tényezőkkel kapcsolatos kutatási eredményeimre térek ki először. Az eredmények lehetővé teszik egy marketingkommunikációs kampány üzenetének pontos megtervezését, karokra, szakokra és hallgatói klaszterekre szabva.

Ennél a résznél azt vizsgáltam, hogy mely tényezők milyen faktorok köré csoportosulnak, illetve, hogy a hallgatókat lehet-e csoportosítani aszerint, hogy milyen tényezők befolyásolják őket az egyetemválasztásban.

3.1.2. EDUCATIO modell módszere

Az egyetemválasztást befolyásoló tényezők vizsgálata érdekében egy teljes körű kérdőíves megkérdezést folytattam le a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának alapszakos (BA) első évfolyamos hallgatói körében.

Az alapsokaság 450 fő volt, nappali és levelező tagozatos hallgatókat is lekérdeztem, az adataikhoz pedig a Neptun adatbázisból fértem hozzá. A mintavételi technika rétegzett mintavétel, arányos elosztással (DVR-AR). A mintanagyságunk 100 fő, a megbízhatóság 95 százalék, a hibanagyság pedig 8,6 százalék. A minta reprezentatívnak tekinthető nem, szak, képzési rend és finanszírozási forma tekintetében, amelyet utólagos súlyozással és a minta finomhangolásával értem el. Az információgyűjtés online zajlott és az információ elemzését az Excel 2010 és az SPSS 19-es programokkal végeztem, amelyek segítségével faktorelemzésre került sor.

A minta összetétele nem vonatkozásában: 33,3 százalékuk nő, 66,7 százalékuk férfi, szak szerint: 26,9 százalékuk gazdálkodás és menedzsmentre, 19,6 százalékuk kereskedelem és marketingre, 14 százalékuk nemzetközi gazdálkodásra és 19,1 százalékuk pedig pénzügy-számvitel szakra jár. A megkérdezettek 68,9 százaléka nappali, míg 31,1 százalékuk levelező hallgató. A finanszírozást tekintve a hallgatók zömében költségtérítéses hallgatók, mindössze 26,2 százalékuk részesült államilag finanszírozott képzésben.

A minta összetétele	
Alapsokaság	A Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának alapszakos hallgatói, N=450
Mintavételi keret	NEPTUN adatbázis
Mintavételi technika	Teljes körű megkérdezés
Mintanagyság	n=100
Információgyűjtés	online
Megbízhatóság	$\pi=95,0\%$
Pontosság	$\Delta=\pm 8,6\%$.
A minta megoszlása nemek szerint	Férfi: 66,7%; Nő: 33,3%
Szak szerint	26,9 % gazdálkodás és menedzsment, 19,6 % kereskedelem és marketing, 14 % nemzetközi gazdálkodás és 19,% pénzügy-számvitel
Tagozat szerint	68,9 % nappali, 31,1 % levelező hallgató
Finanszírozási formák szerint	Államilag finanszírozott: 73,8%; Költségtérítéses: 26,2%

8. táblázat: Minta megoszlása
Forrás: Saját szerkesztés

3.1.3. Az EDUCATIO-modell eredményei

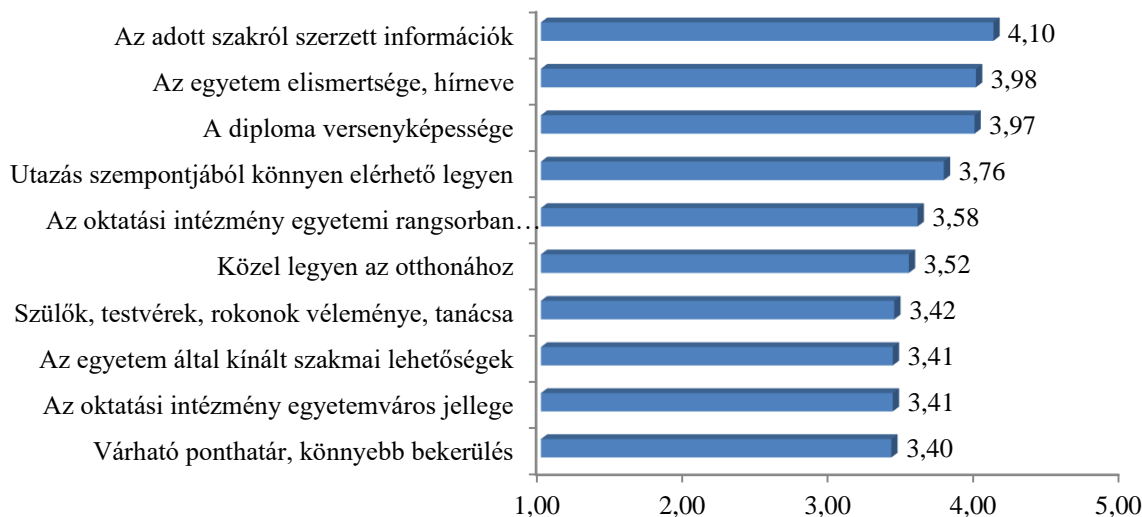
Az egyetemválasztást befolyásoló tényezők szakirodalmi feldolgozását a 3. fejezet részletesen tartalmazza, amelynek köszönhetően 45 változót vontam be a vizsgálatba, ebből 28-at befolyásoló tényezőkre, a többi pedig a válaszadó tanulmányaira, illetve demográfiai adataira vonatkozott. Az eredmények korlátozottan felhasználhatók, mivel a lekérdezés a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának alapszakos (BA) első évfolyamos hallgatói körében történt, tehát egy kar alapszakos elsőéves hallgatóit fedi le.

1. közel legyen az otthonához (Kádár, 2018, Vita, 2017, Al-Fattal, 2010; Beneke és Human, 2010; Bonnema és Van der Walddt, 2008; Kuráth, 2008)
2. utazás szempontjából könnyen elérhető legyen (Al-Fattal, 2010; Băcilă, 2008; Beneke és Human, 2010; Kuráth, 2008)
3. ne kerüljön messzire a családjától (Băcilă, 2008, Moogan és Baron, 2003)

4. ne kelljen költeni tandíjra (Vita, 2017, Çokgezen, 2014; Beneke és Human, 2010; Bowman és Bastedo, 2009; Băcilă, 2008)
5. kedvező árú kollégiumi szoba (Bonnema és Van der Waldt, 2008; Kuráth, 2008)
6. alacsony árszínvonalú szolgáltatások (étkezés, sportolás, szórakozás, könyvtár, stb.)
7. olcsó albérleti lehetőségek
8. könnyebben finanszírozható megélhetési költségek (Bowman és Bastedo, 2009, Anchech és tsai, 2007) (bevásárlás, tömegközlekedés, szórakozás az egyetemen kívül)
9. az egyetem saját rendezvényei (nyíltnap (Al-Fattal, 2010; Wiese és tsai, 2010, Băcilă, 2008; Bonnema és Van der Waldt, 2008; Kuráth, 2008;), kutatók éjszakája)
10. az egyetem hivatalos honlapja (Garamvölgyi, 2017, Duga, 2010, Kéri, 2016, Bonnema és Van der Waldt, 2008; Kuráth, 2008)
11. az intézmény közösségi oldalai (Székely és Aczél, 2018, Marino és Presti, 2016, Szontágh, 2008)
12. reklámhirdetések (televízió, rádió, óriásplakát, szórólap) (Wiese és tsai, 2010, Bonnema és Van der Waldt, 2008)
13. az egyetem elismertsége, hírneve (Al-Fattal, 2010; Băcilă, 2008; Beneke és Human, 2010; Bowman és Bastedo, 2009, Anchech és tsai, 2007;)
14. a diploma versenyképessége (Anchech és tsai, 2007; Al-Fattal, 2010; Băcilă, 2008; Bonnema és Van der Waldt, 2008; Kuráth, 2008)
15. szülők, testvérek, rokonok véleménye, tanácsa (Al-Fattal, 2010; Băcilă, 2008; Kuráth, 2008)
16. barátok, iskolatársak véleménye, tanácsa (Al-Fattal, 2010; Băcilă, 2008; Beneke és Human, 2010; Bonnema és Van der Waldt, 2008; Kuráth, 2008)
17. középiskolai tanárok javaslata (Băcilă, 2008; Beneke és Human, 2010; Bonnema és Van der Waldt, 2008; Kuráth, 2008)
18. vélemények fórumokon, közösségi oldalakon
19. az oktatási intézmény egyetemi rangsorban elfoglalt előkelő helye (Bowman és Bastedo, 2009; Kuráth, 2008)
20. várható ponthatár, könnyebb bekerülés (Varga, 2017, Beneke és Human, 2010)
21. az adott szakról szerzett információk (Bonnema és Van der Waldt, 2008)
22. az egyetem által kínált szakmai lehetőségek (Joó, 2017, Al-Fattal, 2010) (külföldi ösztöndíj, ösztöndíj gyakornoki pozíció, nyelvoktatás, stb.)
23. egyetem kiegészítő kínálata (sport, kultúra, szórakozás, stb.) (Vita, 2017, Çokgezen, 2014, Băcilă, 2008; Bonnema és Van der Waldt, 2008;)
24. város által nyújtott lehetőségek, szolgáltatások (Çokgezen, 2014) (munka, kikapcsolódás)
25. az oktatási intézmény egyetemváros jellege (Muhi, 2017, Anchech és tsai, 2007)
26. az épületek állapota (Bonnema és Van der Waldt, 2008)
27. az előadók, tantermek, laboratóriumok korszerűsége (Kuráth, 2008)
28. az egyetem technikai felszereltsége (Kuráth, 2008)

Az online kérdőívet kitöltőknek egy 1-5-ig terjedő skálán kellett megadniuk, hogy a felsorolt tényezők közül melyik mennyire befolyásolta őket az egyetemválasztásban (1=egyáltalán nem, 5=kifejezetten).

A hallgatók szerint az iskolaválasztásnál az első tíz legfontosabb súllyal bíró tényezőt a 17. ábra tartalmazza. A három leglényegesebb tényező az egyetemválasztásnál az adott szakról szerzett információk, az egyetem elismertsége, hírneve és a diploma versenyképessége volt.



17. ábra: Top 10 befolyásoló tényező
(1=egyáltalán nem; 5=kifejezetten befolyásolt)
Forrás: saját készítés

A tényezők összegyűjtése után a befolyásoló tényezőket faktorelemzés segítségével csoportosítottam (EDUCATIO modell, majd a hallgatói csoportokat az iskolaválasztási tényezők alapján csoportokba soroltam (klaszteranalízis), ezek után azt vizsgáltam, hogy az egyetemválasztást befolyásoló tényezők, illetve a demográfiai tényezők között lehet-e szignifikáns kapcsolatot kimutatni.

EDUCATIO modell

A kutatásomban felhasznált befolyásoló tényezőket a kapcsolódó szakirodalmak sokszor csoportokba rendezve említik meg.

1. hipotézis:

Az egyetemválasztást befolyásoló tényezők igen sokrétűek, ugyanakkor hat egymástól független, homogén csoportba sorolhatók, melyek a következők: elérhetőség, ár, kommunikáció, szubjektív vélemény, objektív vélemény, fizikai környezet. Azzal a feltételezéssel élek, hogy úgy, mint a szakirodalmakban a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi kar elsőéves alapszakos hallgatók tekintetében is a befolyásoló tényezőkre is igaz ez a csoportosítás.

A szakirodalmi feldolgozás után 28 egyetemválasztást befolyásoló tényezőt azonosítottam, amelyek meglátásom szerint tartalmilag csoportosíthatók, illetve a szakirodalmak is sokszor így említik őket: elérhetőség (Al-Fattal, 2010; Băcilă, 2008), ár (Beneké és Human, 2010; Bonnema és Van der Waldt, 2008), kommunikáció, szubjektív vélemény, objektív vélemény, fizikai környezet (Kuráth, 2008). Azzal a feltételezéssel élek, hogy úgy, mint a szakirodalmakban, a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi kar elsőéves alapszakos hallgatók tekintetében is a befolyásoló tényezőkre is igaz ez a csoportosítás.

Elérhetőség	Közel legyen az otthonához Utazás szempontjából könnyen elérhető legyen Ne kerüljön messze a családjától
Ár	Ne kelljen költeni tandíjra Kedvező árú kollégiumi szoba Alacsony árszínvonalú egyetemi szolgáltatások Olcsó albérleti lehetőségek Könnyen finanszírozható megélhetési költségek
Kommunikáció	Az egyetem saját rendezvényei Az egyetem hivatalos honlapja Az intézmény közösségi oldalai Reklámhirdetések
Szubjektív vélemények	Az egyetem elismertsége, hírneve A diploma versenyképessége Szülők, testvérek, rokonok véleménye, tanácsa Barátok, iskolatársak véleménye, tanácsa Középiskolai tanárok javaslata Vélemények fórumokon, közösségi oldalakon
Objektív teljesítmény	Az oktatási intézmény egyetemi rangsorban elfoglalt előkelő helye Várható ponthatár, könnyebb bekerülés Az egyetem által kínált szakmai lehetőségek Az egyetem kiegészítő kínálata A város által nyújtott lehetőségek, szolgáltatások
Fizikai környezet	Az oktatási intézmény egyetemváros jellege Az épületek állapota Az előadók, tantermek, laboratóriumok korszerűsége Az egyetem technikai felszereltsége

9. táblázat: Az egyetemválasztást befolyásoló tényezők független csoportjai (hipotézis)

Forrás: Saját szerkesztés

Az elérhetőséggel kapcsolatban azt vizsgáltam, hogy mennyire befolyásolta a hallgatót az, hogy az adott intézmény közel legyen az otthonához, az utazás szempontjából könnyen elérhető legyen, ne kerüljön messze a családjától. Az árnál a tandíj, a kedvező árú kollégiumi szoba, alacsony árszínvonalú egyetemi szolgáltatások, olcsó albérleti lehetőségek, könnyebben finanszírozható megélhetési költségeket vizsgáltam. A kommunikációval kapcsolatban olyan tényezők befolyásolási erejére koncentráltam, mint az egyetem saját rendezvényei, hivatalos honlapja, az intézmény közösségi oldalai és a reklámhirdetések. A szubjektív véleményekhez soroltam az egyetem elismertségét, hírnevét, a diploma versenyképességét, a szülők, testvérek, rokonok, véleményét, a középiskolai tanárok javaslatát és a fórumokon, közösségi oldalakon olvasható véleményeket. Az objektív véleménnyel kapcsolatban azt vizsgáltam, hogy milyen befolyásoltsággal bírnak a következők: az oktatási intézmény egyetemi rangsorban elfoglalt előkelő helye, várható ponthatár, könnyebb bekerülés, az adott szakról szerzett információk, az egyetem által kínált szakmai lehetőségek, az egyetem kiegészítő kínálata és a város által nyújtott lehetőségek, szolgáltatások. A fizikai környezetet illetően pedig arra, hogy mennyire fontos a diákoknak az intézmény egyetem város jellege, az épületek állaga, az előadók, tantermek, laboratóriumok korszerűsége és az egyetem technikai felszereltsége.

A megkérdezés során a hallgatóknak értékelni kellett a tényezőket egytől ötig terjedő skálán, azaz, hogy a vizsgált tényezők mennyire befolyásolták őket, amikor egyetemet választottak (1=egyáltalán nem, 5=kifejezetten). A faktorelemzést főkomponens elemzéssel varimax rotációval (KMO=0,733; Bartlett's Sig.=0,000) végeztem el. A változók empirikus csoportosulása eltér a hipotetikustól, hisz a tényezők nem 6, hanem 8 faktor köré csoportosultak. Így jutottam el az angol kezdőbetűkből összeállított EDUCATIO modellhez. (2. melléklet)

1. Tézis:

A Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának elsőéves alapszakos hallgatói esetében az egyetemválasztást befolyásoló tényezők, exploratív faktorelemzés eredménye alapján 8 független, homogén csoportba (faktorba) sorolhatók: fizikai környezet (Environment), bejutás nehézsége, ponthatár (Difficulty), szokásos költségek (Usual Costs), kommunikáció, promóció (Communication), elérhetőség, közelség, utazási szempontok (Access), tandíj (Tuition fee), minőség, egyetem hírneve, rangsor (Image), referencia csoport (Opinion).

Tézis kifejtése:

A modell kezdőbetűi a következő angol kifejezésekre, szavakra utalnak: **E**nvironment (fizikai környezet), **D**ifficulty (a bejutás nehézsége, ponthatár), **U**sual costs (szokásos költségek, amelyek a tandíjon kívül felmerülnek), **C**ommunication (kommunikáció, azaz a promóció), **A**ccess (elérhetőség: közelség, utazási szempontok), **T**uition fee (tandíj), **I**mage (minőség: egyetem hírneve, rangsorban elfoglalt helye, stb) és **O**pinion (referencia csoport: szülők, tanárok, stb.) A tesztelés után a 8 faktor úgy alakult ki, hogy az árnál külön faktorba került a tandíj, illetve az általános, közvetett költségek, amelyek a tanév során felmerülnek. A várható ponthatár, a könnyebb bekerülés is kikerült az objektív teljesítmény csoportból, az utóbbit így átneveztem minőségnek. (18. ábra)

Elérhetőség	Közel legyen az otthonához Utazás szempontjából könnyen elérhető legyen Ne kerüljön messze a családjától	Elérhetőség A ccess	Közel legyen az otthonához Utazás szempontjából könnyen elérhető legyen Ne kerüljön messze a családjától
Ár	Ne kelljen költeni tandíjra Kedvező árú kollégiumi szoba Alacsony árszínvonalú egyetemi szolgáltatások Olcsó albérleti lehetőségek Könnyen finanszírozható megélhetési költségek	Közvetett költségek U sual Costs	Kedvező árú kollégiumi szoba Alacsony árszínvonalú egyetemi szolgáltatások Olcsó albérleti lehetőségek Könnyen finanszírozható megélhetési költségek
Kommunikáció	Az egyetem saját rendezvényei Az egyetem hivatalos honlapja Az intézmény közösségi oldalai Reklámhirdetések	Tandíj T uition fee	Ne kelljen költeni tandíjra
Szubjektív vélemények	Az egyetem elismertsége hírneve A diploma versenyképessége Szülők, testvérek rokonok véleménye, tanácsa Barátok, iskolatársak véleménye, tanácsa Középiskolai tanárok javaslata Vélemények fórumokon, közösségi oldalakon	Kommunikáció C ommunication	Az egyetem saját rendezvényei Az egyetem hivatalos honlapja Az intézmény közösségi oldalai Reklámhirdetések
Objektív teljesítmény	Az oktatási intézmény egyetemi rangsorban elfoglalt előkelő helye Várható ponthatár, könnyebb bekerülés Az egyetem által kínált szakmai lehetőségek Az egyeteme kiegészítő kínálata A város által nyújtott lehetőségek, szolgáltatások	Vélemények, csoport referencia O pinion	Szülők, testvérek rokonok véleménye, tanácsa Barátok, iskolatársak véleménye, tanácsa Középiskolai tanárok javaslata Vélemények fórumokon, közösségi oldalakon
Fizikai környezet	Az oktatási intézmény egyetemváros jellege Az épületek állapota Az előadók, tantermek, laboratóriumok korszerűsége Az egyetem technikai felszereltsége	Minőség I mage	Az egyetem elismertsége hírneve A diploma versenyképessége Az oktatási intézmény egyetemi rangsorban elfoglalt előkelő helye Az egyetem által kínált szakmai lehetőségek
		Bejutás ponthatár nehézsége, D ifficulty	Várható ponthatár Könnyebb bekerülés
		Fizikai környezet E nvironment	A város által nyújtott lehetőségek, szolgáltatások Az oktatási intézmény egyetemváros jellege Az épületek állapota Az előadók, tantermek, laboratóriumok korszerűsége Az egyetem technikai felszereltsége

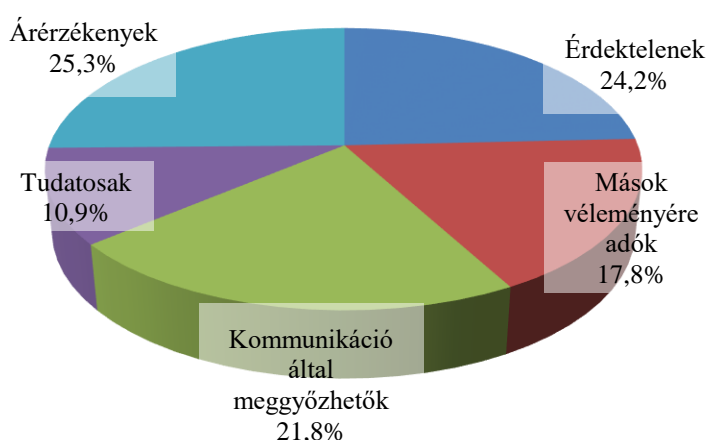
18. ábra: EDUCATIO modell (hipotézisi, tézisi)
Forrás: Saját szerkesztés

2. hipotézis:

A Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának elsőéves alapszakos diákjai az egyetemválasztást befolyásoló tényezők fontossága alapján jól elkülönülő, markáns karakterisztikával rendelkező homogén csoportokat alkotnak.

Kuráth Gabriella szerint (2008) potenciális diákok intézményválasztási szempontok alapján csoportokat alkotnak. Az adatok feldolgozásánál csoportosulásokra lettem figyelmes, amely szintén erre engedett következtetni. A klaszterelemzést én is faktorok alapján végeztem el, annyi különbséggel, hogy K közép klaszterelemzés helyett hierarchikus klaszterelemzést alkalmaztam.

Az EDUCATIO faktorok alapján a következő eredményre jutottam a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának elsőéves alapszakos diákjai esetében.



19. ábra: Klaszterelemzés az EDUCATIO faktorok alapján
(Hierarchikus klaszterelemzés, 5 klaszter)
Forrás: Saját szerkesztés

Hierarchikus klaszterelemzéssel (amely az EDUCATIO faktorai alapján készült), több verzió áttekintése után jutottam el az 5 klaszterhez, amelyek a következő elnevezéseket kapták. A részletes számítást a 3. melléklet tartalmazza.

2. Tézis:

A Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának elsőéves alapszakos diákokat az egyetemválasztást befolyásoló faktorok alapján (EDUCATIO modell) hierarchikus klaszterelemzés segítségével 5 homogén csoportba lehet sorolni. Az így létrejött szegmenseknek a következő elnevezéseket adtam.

1. „Papírért küzdő, dolgozó felnőttek” (24,2%)
2. „Referenciacsoport által befolyásolt távolabbról érkezők” (17,8)
3. „Marketingkommunikáció révén meggyőzhető útkeresők” (21,8%)
4. „Közlebből érkező tudatos jótanulók” (10,9%)
5. „Árérzékeny helyi ex-középfiskolás fiatalok” (25,3%)

Tézis kifejtése:

Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának elsőéves alapszakos diákjai a következő klaszterekbe sorolhatók az egyetemválasztást befolyásoló tényező alapján.

Az első klaszter a **„papírért küzdő, dolgozó felnőttek”**. Számukra semmi sem tűnik fontosabbnak a diplomához jutásnál. A következő hallgatók voltak felülreprezentáltak ebben a csoportban: pénzügy számvitel szakos hallgatók, levelező tagozatosok és tandíjasok. Továbbá azok, akiknek a felvételi pontjuk 200 alá esett, a harmincon felüliek, házasok vagy párkapcsolatban élők, gyermekesek és munkaviszonnyal rendelkezők is nagyobb számban képviseltetik magukat ebben a klaszterben.

A második klaszter a **„referencia csoportok által befolyásolt, távolabbról érkezők”** elnevezést kapta. Itt magas számban képviseltették magukat azok, akik nemzetközi gazdálkodásra jártak, az egyedülálló gyermektelenek, akik Miskolctól minimum 101, de nem több mint 200 kilométerre laknak, a négytagú családból jövők, illetve akiknek a család jövedelme 250 ezer és 300 ezer közé esett.

A harmadik klaszter a **„marketingkommunikáció révén meggyőzhető útkeresők”** nevet kapta. Azok a diákok, akik kereskedelem és marketing szakirányra járnak, felvételi pontszámuk 201 és 300 pont közé esett, diplomával már rendelkeznek, lakásban egyedül élnek magas számban megtalálhatók ebben a klaszterben.

A negyedik klasztert a **„közelebből érkező tudatos jótanulók”** alkotják. Számukra a fizikai környezet, általános költségek, elérhetőség, tandíj és imázs mind fontosak. Azok, akik kereskedelem és marketing szakra járnak, nem kell tandíjat fizetniük, a felvételi pontszámuk 400 felett volt, nem dolgoznak és Miskolctól 51-100 kilométerre laknak, édesapjuk szakmunkásképző és édesanyjuk alapfokú végzettségű, nagycsaládban élnek (több mint négy tagú család) magas számban képviseltetik magukat ebben a klaszterben.

Az ötödik klasztert alkotják az **„árérzékeny, helyi, ex-középiszkolás fiatalok”**. Számukra egyedül a tandíj fontos. Azok, akik érettségi vizsgájukat városban, gimnáziumban és Borsod-Abaúj-Zemplén megyében tették, akik turizmus-vendéglátásra járnak, nappali tagozatosak, 19 évesek nagy számban jelen vannak ebben a csoportban. Azok a hallgatók, akiknek nincs munkaviszonyuk, Borsod-Abaúj-Zemplén megyében élnek, családi házban laknak és 3 tagú a családjuk szintén felülreprezentáltak.

Papírért küzdő, dolgozó felnőttek	Referencia csoportok által befolyásolt, távolabbról érkezők	Marketingkommunikáció révén meggyőzhető útkeresők	Közelebből érkező, tudatos jó tanulók	Árérzékeny helybeli, ex-középiszkolás fiatalok
<ul style="list-style-type: none"> Költségtérítéses Bekerülési ponthatár: 200 pont alatt 30-asok 	<ul style="list-style-type: none"> Nemzetközi gazdálkodás Egyedülálló, gyerek nélkül Távolság Miskolctól: 100-200 kilométer Négytagú család Család jövedelem: 250-300 eFt 	<ul style="list-style-type: none"> Államilag finanszírozott képzés Bekerülési 201-300 pont Miskolciak Nincs állandó munkaviszonyuk Szülők alacsony iskolai végzettséggel rendelkeznek 	<ul style="list-style-type: none"> Államilag finanszírozott tanulók Bekerülés 400 pont felett Lakóhelyük az egyetemtől: 51-100 km Nem rendelkezik állandó jogviszonnyal Család egyhavi nettó jövedelme: 50-100 eFt 	<ul style="list-style-type: none"> Lakóhely: B. A. Z. megye 20 év körüliek Nem rendelkeznek állandó jogviszonnyal Szülők alacsony iskolai végzettsége Család nettó egyhavi jövedelme: 100-150 eFt
				

20. ábra: EDUCATIO klaszterek (tézis)

Forrás: Saját szerkesztés

3.1.4. EDUCATIO Plusz modell

Az EDUCATIO modellhez kapcsolódó kutatás faktorai újból lekérdezésre kerültek a 2016/2017-es tanév első félévében egy TDK kutatás keretében (Molnár, Molnárné Konyha és Gulyásné Kerekes, 2017), amely kiegészítésre került egy tényezővel, mégpedig a „szakmai kínálattal”, ami kulcsfontosságú az egyetemválasztás szempontjából.

Módszere

Az alapsokaságot a Miskolci Egyetem elsőéves, nappali hallgatói jelentették, akik a megkérdezés időpontjában hallgatói jogviszonnal rendelkeztek (N=1568).

Az alapsokaságot tartalmazó lista a NEPTUN rendszerből volt kinyerhető. A kutatási célok elérése érdekében teljes körű megkérdezés (cenzus) zajlott. A tervezett mintanagyság megegyezett az alapsokaság nagyságával, a tényleges mintanagyságot (n=1316) pedig több tényező együttesen alakította ki (hallgatói jelenlét, válaszadói hajlandóság, stb.). Az információgyűjtés módja önkitöltős kérdőívvel történt. A hallgatóknak lehetőségük volt ugyanazt a kérdőívet online felület (CAWI) és papír alapon is (PAPI) kitölteni. A megkérdezésre a 2015/16. tanév I. félév 1-4. szorgalmi hetében került sor (2015. szeptember 7 – október 2.). A kérdőíves megkérdezés alkalmazott módszertanának részleteit a 10. táblázat tartalmazza:

	A minta összetétele
Alapsokaság	Az Egyetemünk első éves, nappali tagozatos hallgatói, N=1568
Mintavételi keret	NEPTUN adatbázis
Mintavételi technika	Teljes körű megkérdezés
Mintanagyság	n=1316
Információgyűjtés	Önkitöltős kérdőív
Megbízhatóság	$\pi=95,0\%$
Pontosság	$\Delta=\pm 1,08\%$.
A minta megoszlása nemek szerint	Férfi: 45,9%; Nő: 54,1%
Karok szerint	GÉIK: 28,1%; ÁJK: 8,0%; GTK: 21,1%; BTK: 13,6%; EK: 18,9%; BBZI: 2,1%; MFK: 5,3%; MAK: 2,9%
Képzési szintek szerint	Felsőoktatási szakképzés: 8,0%; Alapképzés: 80,8%; Mesterképzés: 9,4%; Szakirányú továbbképzés: 1,8%
Finanszírozási formák szerint	Államilag finanszírozott: 73,7%; Költségtérítéses: 26,3%

10. táblázat: Alkalmazott mintavétel jellemzői
 Forrás: Molnár, Molnárné Konyha, és Gulyásné Kerekes, 2017

Az információelemzés SPSS és Excel programokkal történt. Az alkalmazott módszerek között megemlíthetők az egyszerűbb egyváltozós elemzések (leíró statisztikák: átlagok, relatív gyakoriságok), a kapcsolatvizsgálati módszerek (keresztábrák, ANOVA, korreláció), valamint a többváltozós statisztikai módszerek (faktorelemzés, klaszterelemzés).

Eredmények

A kérdőív első kérdése arra vonatkozott, hogy melyek voltak azok a befolyásoló tényezők, amelyek alapján a hallgatók a Miskolci Egyetemet választották. A feltett kérdésre több választ is meg lehetett jelölni, ezeket az EDUCATIO-modell alapján foglalmaztuk meg, kiegészítve azzal a tényezővel, hogy itt van olyan szak, amely érdekli a jelentkezőt.



21. ábra: Egyetemválasztás oka
 Forrás: Molnár, Molnárné Konyha, és Gulyásné Kerekes, 2017

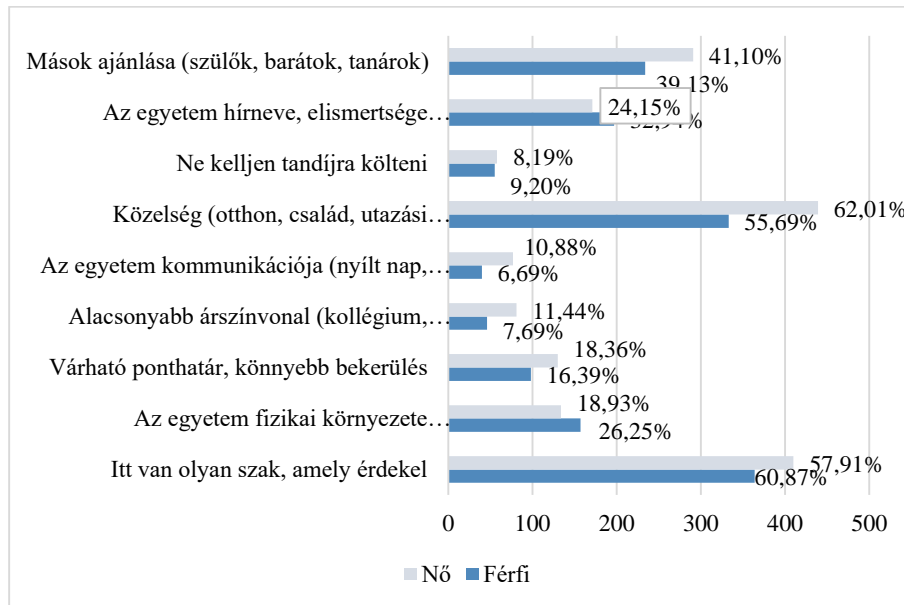
A szakma iránti érdeklődés és a földrajzi közelség a két legmeghatározóbb döntési szempont az első éves hallgatóink körében

A válaszadók igen jelentős többsége a szakma iránti érdeklődés (59,3%) és a lakóhelyhez való közelség (59,0%) miatt választotta az egyetemünket. A személyes ajánlás, közeli ismerősök tapasztalatai (40,3%) vélhetően a földrajzi közelség miatt szerepelhetnek a harmadik helyen. A hallgatók elsősorban szakterületet választanak, majd az adott szak felsőoktatási kínálatából a földrajzi közelség vonzza őket.

	MFK	MAK	GÉIK	ÁJK	GTK	BTK	EK	BBZI
Szakkínálat	81,16%	94,74%	57,61%	58,10%	49,82%	63,48%	58,87%	55,56%
Fizikai környezet	21,74%	34,21%	26,63%	20,95%	19,49%	15,17%	22,18%	29,63%
Várható ponthatár, könnyebb bekerülés	4,35%	10,53%	15,22%	4,76%	10,11%	12,36%	41,94%	29,63%
Alacsonyabb árszínvonal	4,35%	10,53%	10,60%	2,86%	11,55%	5,06%	14,52%	3,70%
Kommunikáció	4,35%	21,05%	7,34%	5,71%	6,86%	3,37%	19,76%	3,70%
Közelség	42,03%	39,47%	55,98%	64,76%	78,34%	62,36%	47,18%	37,04%
Ne legyen tandíj	2,90%	5,26%	9,51%	2,86%	2,89%	10,11%	17,34%	7,41%
Hírnév, Elismertség	34,78%	36,84%	37,77%	33,33%	18,77%	24,72%	23,39%	11,11%
Referenciacsoport	42,03%	47,37%	44,02%	36,19%	33,94%	34,27%	43,95%	59,26%

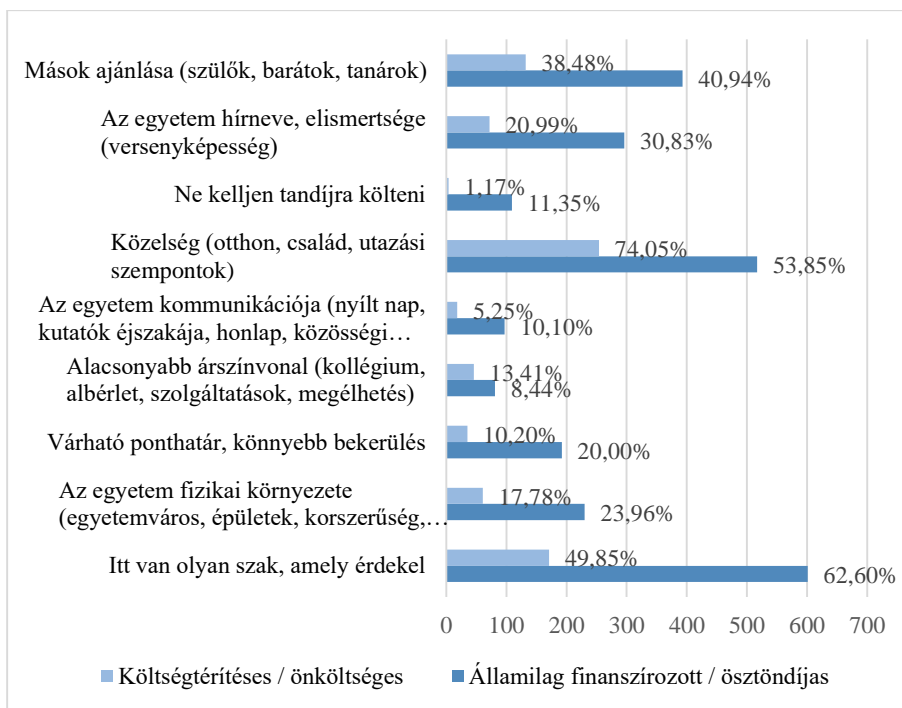
11. táblázat: Egyetemválasztás karonként
 Forrás: Molnár és tsai, 2017

A karonkénti összehasonlításban a legfontosabb három szempont jellemzően a szakmai kínálat, a referencia csoport ajánlása és a közelség (otthon, család, utazási szempontok) végeztek az első három helyen. A karok zöme esetében a szakmakínálat volt a legfőbb befolyásoló tényező, mindössze az Állami és Jogtudományi Kar (58,10%), a Gazdaságtudományi Kar (49,82%) esetében szorult a második helyre, ahol megelőzte a közelség, mint fő szempont, illetve a Bartók Béla Zeneművészeti Intézet (55,56%) esetében sem érte el az első helyet, ahol a referenciacsoport ajánlása előzte meg. A mérnöki karok és a jogi kar esetében meghatározó tényező volt továbbá az egyetem elismertsége, hírneve.



22. ábra: Egyetemválasztás nemenként
Forrás: Saját szerkesztés

A nemek között akadt egy kis eltérés abban, hogy mit tartanak a legfontosabbnak, amikor egyetemet választanak. Míg a hölgyek esetében a közelség (62,01%), az otthonhoz való köztödéés volt a legfontosabb választási szempont, a férfiak inkább a szakkínálatot (60,87%) találták elsődlegesnek. Bár a hölgyek esetében az is majdnem ugyanolyan fontos, hogy legyen olyan szak az adott egyetemen, ami érdeklí őket (57,91%). A harmadik legfontosabb szempont mindkét nem esetén (férfi: 39,13%; nő:41,10%) a mások ajánlása volt.



23. ábra: Intézményválasztási szempontok finanszírozás alapján
 Forrás: Molnár, Molnárné Konyha, és Gulyásné Kerekes, 2017

A költségtérítéses/önköltséges hallgatók háromnegyede azt mérlegelte, hogy az egyetem közel legyen az otthonukhoz (74,05%), ami nem meglepő, mivel ily módon valamelyest mérsékelni tudják a tanulásra fordított költségeket. Esetükben a szakmai kínálat a második helyet érte el (49,85%), a megkérdezettek mindössze fele jelölte be ezt a szempontot. Ezzel szemben az államilag finanszírozott képzésre járó hallgatóknak az volt a legfontosabb, hogy az egyetem rendelkezzen olyan szakkal, ami érdekli őket (62,6%), míg a közelséget csak minden második hallgató említette meg (53,85%). A referenciacsoport ajánlása mindkét finanszírozási forma esetében azonos mértékű fontossággal bír.

Melyik képzési szinten tanulsz? (főszak)

	Felsőoktatási szakképzés (2013-tól)	Alapképzés (BSc, BA)	Mesterképzés (MSc, MA)	Szakirányú továbbképzés
Itt van olyan szak, amely érdekel	62,50%	57,25%	69,11%	79,17%
Az egyetem fizikai környezete (egyetemváros, épületek, korszerűség, felszereltség, stb.)	13,46%	24,33%	17,07%	0,00%
Várható ponthatár, könnyebb bekerülés	15,38%	18,89%	8,13%	4,17%
Alacsonyabb árszínvonal (kollégium, albérlet, szolgáltatások, megélhetés)	7,69%	9,16%	11,38%	33,33%
Az egyetem kommunikációja (nyílt nap, kutatók éjszakája, honlap, közösségi oldal, reklámok)	0,96%	10,21%	5,69%	0,00%
Közelség (otthon, család, utazási szempontok)	65,38%	58,11%	59,35%	83,33%
Ne kelljen tandíjra költeni	7,69%	8,21%	14,63%	0,00%
Az egyetem hírneve, elismertsége (versenyképesség)	20,19%	29,48%	27,64%	4,17%
Mások ajánlása (szülők, barátok, tanárok)	25,96%	42,37%	35,77%	41,67%

12. táblázat: Egyetemválasztás, képzési szint szerint
 Forrás: Molnár, Molnárné Konyha, és Gulyásné Kerekes, 2017

A szakmai kínálat és a közelség mindegyik képzési szinten fontos szerepet játszik, de a legnagyobb hangsúlyt a szakirányú továbbképzéseknél jelenti, ahol mindkét szempontot a megkérdezettek mintegy 80%-a választotta. Esetükben fontosak lehetnek másoknak a véleményei és az alacsonyabb árszínvonal is, amikor egyetemet választanak. A referencia csoport ajánlása is jelentős befolyással bír szinte minden szempontból, egyedül a felsőfokú szakképzés esetében jelölték meg kevesebben, körülbelül minden negyedik megkérdezett.



24. ábra: A hallgató klaszterek megoszlása

Forrás: Molnár, Molnárné Konyha, és Gulyásné Kerekes, 2017

1. **"Hírnév alapján döntők" (13,7%):** Az első klaszterbe tartozó hallgatók számára kiemelkedően fontos az egyetem hírneve, elismertsége, az ő döntésüket ez a tényező alapvetően meghatározza. További jellemzőjük: nagyobb arányban férfiak (53,3%), felülreprezentáltak a Gépészmérnöki és Informatikai Kar hallgatói (36,1%), az Állam- és Jogtudományi kar hallgatói (13,3%), az átlaghoz képest jobban preferálják a barátok, ismerősök véleményét.
2. **"Tudatos egyetemválasztók" (7,4%):** A második hallgatói csoport tagjait az EDUCATIO-modell valamennyi tényezője befolyásolja, ezekre figyelmet fordítanak és tudatos döntést hoznak. További jellemzőjük: nagyobb arányban a nők (67,7%), felülreprezentáltak a Műszaki Anyagtudományi Kar hallgatói (7,1%), az Egészségügyi Kar hallgatói (31,6%), nagyobb arányban vannak alapképzésben résztvevők (92,7%), állami finanszírozásúak (82,3%), minden információs forrást az átlagosnál sokkal jobban igénybe vesznek.
3. **"Árérzékenyek" (15,8%):** Az árérzékenyek csoportja kevésbé tudatos, de azért még mindig megfontoltnak tekinthető. További jellemzőjük, hogy az alacsonyabb árszínvonal (kollégium, albérlet, szolgáltatások, megélhetés) és az, hogy ne kelljen tandíjra költeni, meghatározó az ő esetükben. További jellemzőjük: felülreprezentáltak az Egészségügyi Kar hallgatói (29,3%), nagyobb arányban vannak mesterképzésben (13,1%) és szakirányú továbbképzésben résztvevők (3,9%), szintén használják valamennyi médiumot (kiváltképp a televíziót és a rádiót)
4. **"Csak bekerülni vágyók" (11,6%):** A negyedik szegmens tagjait leginkább a várható ponthatár és a könnyebb bekerülés motiválja, egyetemválasztásukat leginkább ez határozza meg. További jellemzőjük: felülreprezentáltak az Egészségügyi Kar hallgatói (39,9%), állami finanszírozásúak (82,0%), felvi.hu-ról tájékozódnak.

5. **"Mások által befolyásoltak" (12,3%):** Az ötödik szegmensbe tartozó hallgatók döntését a referenciacsoportok (szülők, barátok, tanárok) véleménye határozza meg, nekik a tapasztalataikra, javaslataikra hagyatkoznak. Preferált információforrások: barátok, ismerősök véleménye, ide járó/itt végzett egyetemista.
6. **"Meglátók és megszeretők" (14,1%):** Különös klaszter a „Meglátók és megszeretők”, mivel a döntésüket leginkább az egyetem fizikai környezete (egyetemváros, épületek, korszerűség, felszereltség, stb.) befolyásolja. További jellemzőjük: nagyobb arányban férfiak (60,0%), felülreprezentáltak a Gépészmérnöki és Informatikai Kar hallgatói (35,1%), nagyobb arányban alapképzésben résztvevők (86,4%), preferált információforrások: egyetemi honlap, nyílt nap, referenciacsoportok.
7. **"Helyben keresők" (16,9%):** A „helyben keresőket” szinte kizárólag a közelség motiválja. Úgy választanak felsőoktatási intézményt, hogy az közel legyen az otthonhoz, családjához. További jellemzőjük: felülreprezentáltak az Állam- és Jogtudományi Kar hallgatói (12,1%), a Gazdaságtudományi Kar hallgatói (36,3%), a Bölcsészettudományi Kar hallgatói (18,8%), nagyobb arányban felsőoktatási szakképzésben (14,4%) és szakirányú továbbképzésben (4,1%) résztvevők, költségtérítések (41,9%).
8. **"Szakválasztók" (8,1%):** A „szakválasztók” szintén egy olyan klaszter, amelynek tagjai azt az egyetemet választják, ahol van olyan szak, amely érdekli őket. Természetesen több helyen is lehet ugyanazt tanulni, de azért van néhány kivétel, amely leszűkíti a választási opciókat. További jellemzőjük: felülreprezentáltak a Műszaki Földtudományi Kar hallgatói (11,2%), a Műszaki Anyagtudományi Kar hallgatói (6,5%), állami finanszírozásúak (84,1%).

3.2. UNIPOM (egyetemi promóció optimalizációs) modell és a potenciális hallgatók információgyűjtési szokásainak vizsgálata

3.2.1. UNIPOM modell célja

A promóció optimalizációs modell (UNIPOM) célja a beiskolázási folyamat jobb megértése. A modell abban nyújt segítséget, hogy egy adott tanév adott hónapjában melyik marketingkommunikációs eszközöket érdemes használni, ahhoz, hogy legmagasabb összhasználati intenzitású marketingkommunikációs mixet tudjuk létrehozni, azaz a rendelkezésre álló szűkös büdzből a potenciális hallgatók optimális elérését biztosítsuk.

A promóció optimalizációs modell (UNIPOM) továbbá hozzájárul ahhoz, hogy a felsőoktatási intézmények optimálisan tudják felhasználni a marketingre szánt szűkös erőforrásukat. Mindez úgy érhető el, hogy havi szinten felmérjük a felvételizők információgyűjtési szokásait. Ezt követően kijelölésre kerülnek azok a kommunikációs eszközök és üzenetek (Az üzenet megtervezése az EDUCATIO modell és kapcsolódó kutatások segítségével-3.1. fejezet), amelyek a legalkalmasabbak a potenciális hallgatók meggyőzésére.

3.2.2. UNIPOM modell módszere

A továbbtanulni szándékozó diákok információgyűjtési szokásairól egy teljes évet átölelő longitudinális adatsor áll rendelkezésemre. Ez az adatsor képezi a felállításra kerülő optimalizációs modell alapját. A kiinduló probléma képletekkel leírva:

$$U = xU_x + yU_y + \dots + zU_z \rightarrow \max (U=\text{használati intenzitás, } x, y, \dots, z=\text{különböző kommunikációs aktivitások különböző időpontokban})$$

$$I \geq xP_x + yP_y + \dots + zP_z (I=\text{büdzsé, } P=\text{kommunikáció aktivitás költsége})$$

$$x, y, \dots, z=? (\text{bináris együtthatók})$$

A képlet lényege, hogy a maximális használati intenzitást (U) szeretném elérni a különböző kommunikációs eszközök segítségével (x,y...z), de sajnos a rendelkezésre álló pénzügyi keret véges és nem tudom megvenni az összes szükséges kommunikációs eszközt, ezért szelektálnom kell közülük az árak és a használati intenzitásuk figyelembevételével.

A kommunikációs mix optimalizálása – előzetes vizsgálataim szerint – visszavezethető az operációkutatásban és az algoritmuselméletben jól ismert úgynevezett hátizsák problémára (Dantzig, 1930; Mathews, 1897).

Az alternatívák szűkítéséhez mindenféleképpen szükséges a kommunikációs eszközök, a kibocsátott információ leszűkítése és a médiumok precíz megválasztása. Ebben nyújthat segítséget számunkra hátizsák feladat.

A kommunikációs eszközök nagy száma, ráadásul az, hogy a kommunikációs eszközök használati intenzitását 12 hónapon keresztül havi szinten vizsgáltam lehetetlenné tette volna a kézi számítást, a hátizsák probléma megoldását, így erre a célra került létrehozásra egy promóció optimalizációs szoftver, amely az eszközök kiválasztását az ár, a használati intenzitás és a szűkös büdzsé figyelembevételével végzi el. A szoftver az optimális alternatívát kínálja fel úgy, hogy a számításokat dinamikus programozással végzi el.

A longitudinális adatsorhoz használt kérdőív összeállításában fókuszsoportos interjú volt segítségemre, illetve a szoftverbe betáplált adatok pontosítása céljából elvégeztem szakértői mélyinterjúkat is.

3.2.3. UNIPOM-modellhez kapcsolódó adatgyűjtés

A **szekunder kutatás** eredményeit az értekezés „Felsőoktatási marketingkommunikációs és annak optimalizálása” című rész foglalja magában. Ezen felül **kvalitatív** (fókuszcsoportos interjú, szakértői mélyinterjúk) és **kvantitatív** (kérdőívvel támogatott 12 hónapot felölelő longitudinális vizsgálat) kutatást alkalmaztam.

3.2.4. Primer kutatás: fókuszcsoportos interjú

A fókuszcsoportos interjúra a 2013 novemberében került sor a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar Marketing Intézet MIM Research Egyetemi tanirodájában, az interjú alanyai BA kereskedelem-marketing szakos hallgatók voltak. Összesen 12 elsőéves diákot kérdeztem meg a felvétellel kapcsolatos információforrásokról, mivel még friss élménnyel rendelkeztek a témával kapcsolatban.

A fókuszcsoportos interjú egyik célja az volt, hogy a felhasznált nemzetközi és hazai szakirodalom által említett továbbtanulással kapcsolatos információforrásokat, valamint a potenciális hallgatók elérése érdekében használt marketing kommunikációs eszközöket kiegészítsem.

Az interjúalanyok által elmondottakból kiderül, hogy a hagyományos kommunikációs médiumokon keresztül, mint a televízió (kivétel hírműsorok, ismeretterjesztő műsorok, zene-tévé) rádió, különböző újságok, nyomtatott sajtó, aligha lehet őket elérni. Tudatosan reklámkerülők. Az interneten leggyakrabban látogatott oldalak napi szinten a közösségi oldalak, hírportálok, blogok, Youtube. Habár az internet fontos szerepet játszik az életükben, sok diák szűrővel látta el az otthoni gépét, ami megkíméli őket az internetes reklámoktól, hirdetésektől. A továbbtanulással kapcsolatos legfontosabb források a felvételi tájékoztató, referencia csoport: barátok, ismerősök, család, egyetem nyílt napja, középiskolás tanár, híradó, főiskolai/egyetemi tanárok tájékoztatója a középiskolában, pályaválasztási kiállítás, pályaválasztási tanácsadás, szórólapok, internet: Eduline, felvi.hu, egyetem honlapja, keresőprogramok (pl. Google) voltak.

A fókuszcsoportos interjú továbbá kitért az információkeresés intenzitásának vizsgálatára is, amelyet a későbbiekben a 3. hipotézissel kapcsolatban kifejttek.

3.2.5. Kérdőíves megkérdezések

Kérdőíves megkérdezés panel alapján

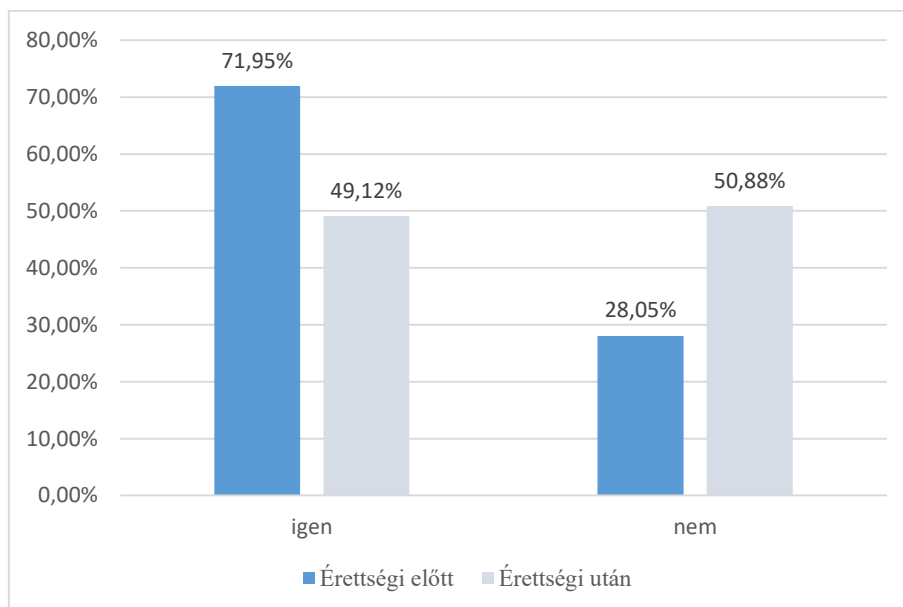
A 2013-2014-es tanévben egy teljes éven át tartó kérdőíves megkérdezést hajtottam végre három lépcsőben, amelyben a továbbtanulni szándékozó, vagy ahhoz korban közel álló diákok felvételre, egyetemválasztásra vonatkozó kommunikációs szokásairól, információgyűjtéséről szereztem be adatokat. Az adat begyűjtése tehát 12 hónapra vonatkozott, 2013 szeptemberétől 2014 augusztusáig 3 lépcsőben (egy kérdőív 4 hónapot ölelt át), így egy teljes évet átfogó longitudinális adatsor áll rendelkezésemre a témában, amely részletes elemzéseket tett lehetővé.

A minta összetétele	
Alapsokaság	A Berzeviczy Gergely Kereskedelmi és Vendéglátó Szakközépiskola végzős diákjai (érettségi előtt állók és szakképzősök)
	N=210
Mintavételi keret	Elektronikus napló
Mintavételi technika	Teljeskörű megkérdezés
Válaszadási arány	175/210
Információgyűjtés	Önkitöltős kérdőív
Megbízhatóság	$\pi=95\%$
Pontosság	$\Delta=\pm 3$ százalékpont
A minta megoszlása nemek szerint	férfi=41%; nő=59%
Képzési szint szerint	érettségi előtt álló végzősök=51%; érettségi utáni szakképzés=49%

13. táblázat: Longitudinális megkérdezés részletei (2013-2014)

Forrás: Saját szerkesztés

A panel tagjai Miskolc legelső kereskedelmi szakközépiskolájából (most már technikumból kerültek ki), akikre azért esett a választásom, mert a munkámból kifolyólag ők tudtak segítségre lenni a kutatásom elvégzésében. Ami a képzés típusát illeti, 49 százalékuk érettségi utáni szakképzésben vesz részt (86 fő) (jó részük még szeretne egy szakmát megszerzeni a felsőoktatásba való bekerülés előtt), míg 51 százalékuk érettségi előtt álló végzős (89 fő). Teljes körű megkérdezést hajtottam végre, a válaszadók mindegyike egyetemi felvételi előtt állt, a megkérdezés évében érettségiztek, vagy már túl voltak rajta. Összesen 175 fő került lekérdezésre, 41 százalékuk férfi és 59 százalékuk nő. Továbbtanulási szándékukat az alábbi ábra szemlélteti.



25. ábra: Továbbtanulási szándék érettségi előtt és után

Forrás: saját szerkesztés

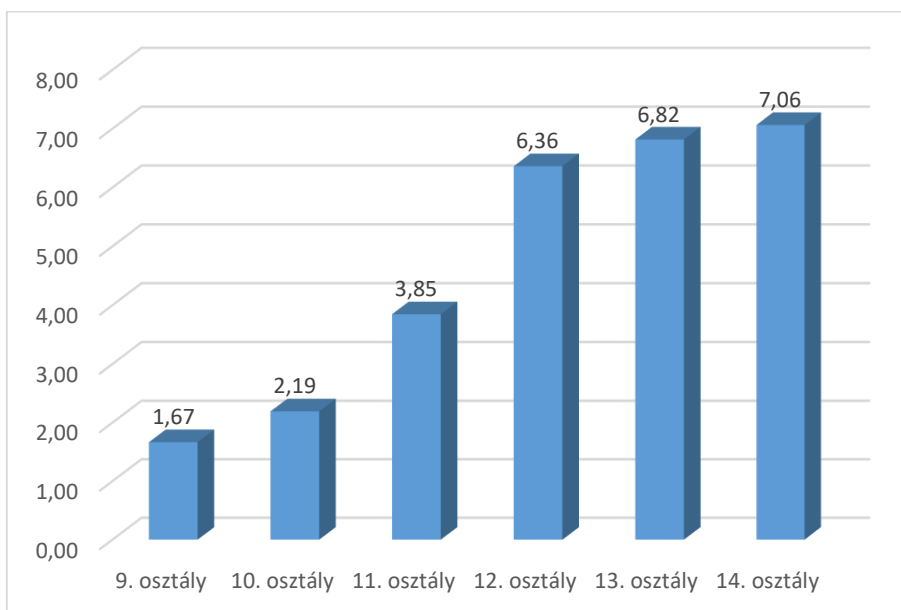
Mint az a fenti ábrából is kitűnik az érettségi előtt álló diákok zöme, mintegy 72%-a tovább akar tanulni, ez az arány jóval nagyobb mint az érettségi utáni szakképzésre járó diákoknál,

ahol a megkérdezetteknek csupán közel a felének (49%) vannak ilyen tervei. Ennek több oka is lehet, egyrészt az érettségi előtt álló diákok még nem tapasztalták meg az esetleges sikertelen felvétellel járó kudarcot, illetve az érettségi utáni szakképzésre járóknál nagyobb a munkába állási kedv, hisz a megszerzett szakmával nagy eséllyel találnak maguknak állást. A válaszadók életkora 17 és 24 év közé tehető, legnagyobb számban a 19 évesek képviseltetik magukat, mintegy 34%-át teszik ki a válaszadóknak, őket követik a 20 évesek (22%) és a 18 évesek (21%).

Ami a lakhelyre vonatkozó adatokat illeti, a legtöbb diák miskolci (44%), míg utánuk jönnek a községben/nagyközségben lakók (29%), a városban lakók képviseltetik magukat a legkisebb számban, bár mindössze elenyésző számban maradnak le az előbbtől.

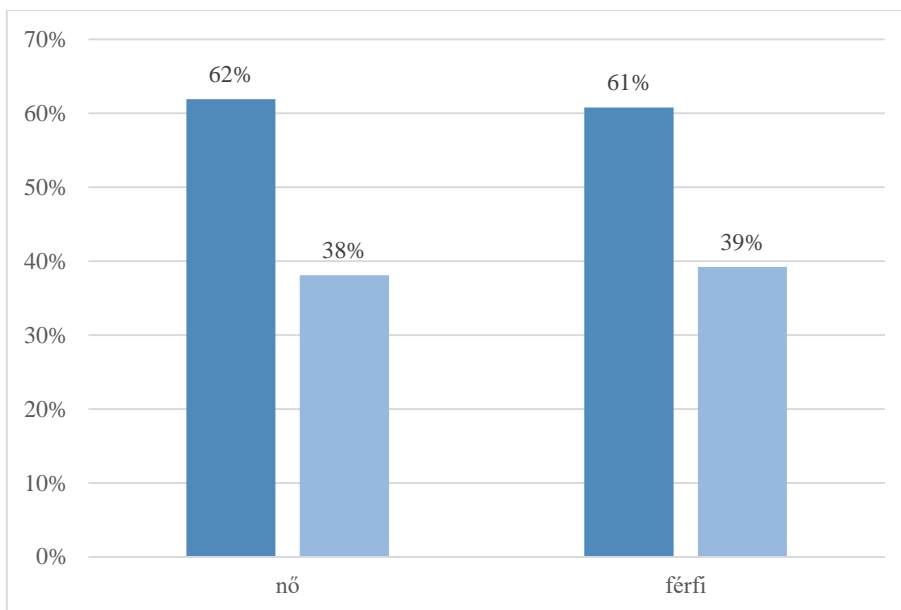
Továbbtanulás gondolata, továbbtanulási szándék

A következő ábra a válaszok átlagát mutatja minden egyes évfolyamon, ahol látjuk, hogy a továbbtanulás gondolatával egyre jobban foglalkoznak a diákok, ahogy közeledik a felsőoktatási intézményekbe való jelentkezés határideje (12. évfolyam). Megfigyelhető, hogy a szakképzősök (13. és 14. évfolyam) között kisebb arányban vannak jelen a továbbtanulni szándékozók, azonban az érték folyamatos növekedést mutat. Ez annak tudható be, hogy azok, akik tovább szeretnének tanulni szinte kivétel nélkül 10-es (kifejezetten) értéket adtak meg arra a kérdésre, hogy mennyire foglalkoztatja őket a továbbtanulás gondolata.



26. ábra: Továbbtanulás gondolata a különböző évfolyamokon 0-10-es skálán
Forrás: Saját szerkesztés

Ha a nők és a férfiak arányára vetünk egy pillantást, láthatjuk, hogy a két nem képviselői közel azonos arányban szándékoznak továbbtanulni, tehát egy picivel több mint 60%-uk.



27. ábra: Továbbtanulási szándék a nemek tekintetében
Forrás: saját szerkesztés

Országos kérdőíves felmérés

A 2019-2020-as tanévben egy országos kérdőíves megkérdezést hajtottam végre, amelyben a felvételt nyert elsőéves BA gazdaságtudományi képzésekben részt vevő első éves hallgatókat kérdeztem meg. A megkérdezés a felvétellel kapcsolatos kommunikációs szokásokra, információgyűjtésre és a továbbtanulási tudatosság témaköreire vonatkozott. A lekérdezés részleteit az alábbi táblázat tartalmazza.

A minta összetétele	
Alapsokaság	Magyarország gazdaságtudományi képzésében résztvevő elsőéves BA hallgatók N=8938
Mintavételi technika	Teljeskörű megkérdezés
Válaszadási arány	476
Információgyűjtés	Online kérdőív
Megbízhatóság	$\pi=95\%$
Pontosság	$\Delta=\pm 4,37$
A minta megoszlása nemek szerint	férfi=26,2%; nő=73,8%

14. táblázat: Országos megkérdezés részletei (2019-2020)
Forrás: Saját szerkesztés

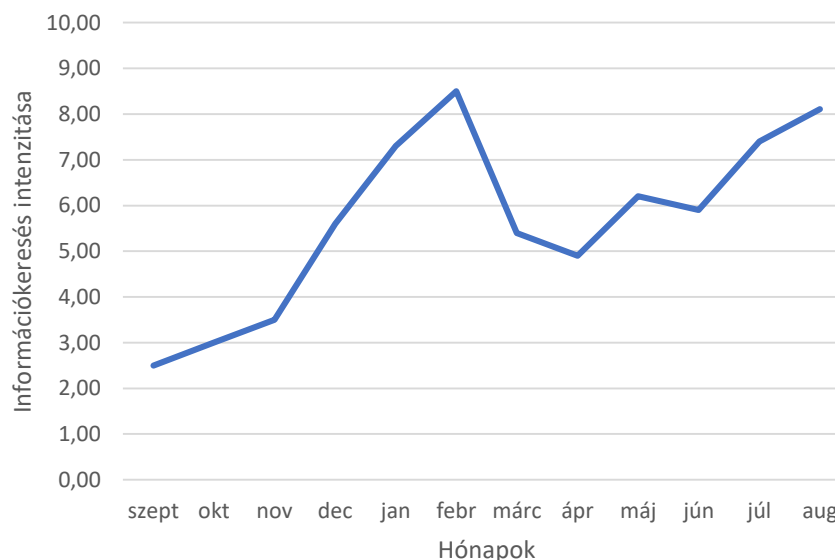
A kérdőívvel megkerestem minden egyetemet és főiskolát, ahol BA gazdaságtudományi képzések zajlanak. Összesen 476 hallgató töltötte ki a kérdőívet, a válaszadók 26,2%-a férfi és 73,8%-uk nő.

A potenciális diákok információgyűjtési szokásai

3. hipotézis:

A továbbtanulással kapcsolatos információgyűjtés intenzitása a gazdaságtudományi karok elsős BA hallgatói esetében nem egyenletes eloszlást mutat a felvételi tanévben. A legintenzívebb időszakok a jelentkezési határidők környéke (január-február), illetve a felvételi eredmények közzététele és a pótfelvételi határidő közötti pár hét (július közepe-augusztus eleje) volt. A fenti felvetésemet az előzetesen elvégzett feltáró kutatás (fókuszcsoporthoz interjú) eredményeire alapozom.

A gazdaságtudományi karok elsős BA hallgatóinak egy A4-es lapon kellett ábrázolniuk egy grafikonon az információgyűjtés intenzitását. A vízszintes tengely az utolsó tanévet ábrázolta az előző év szeptember 1-től egészen a következő év augusztus 31-ig. A függőleges tengely az információgyűjtés intenzitását tartalmazza 1-10-ig. Habár a tanév júniusban lezárul, nem szabad elfeledkeznünk a nyár fontosságáról, mivel júliusban kerülnek nyilvánosságra a felvételi pontok, illetve azután a beiratkozást is megelőzi egyfajta információkeresés (albérlet, beiratkozás).



28. ábra: Az információkeresés intenzitásának átlaga (3. hipotézis)

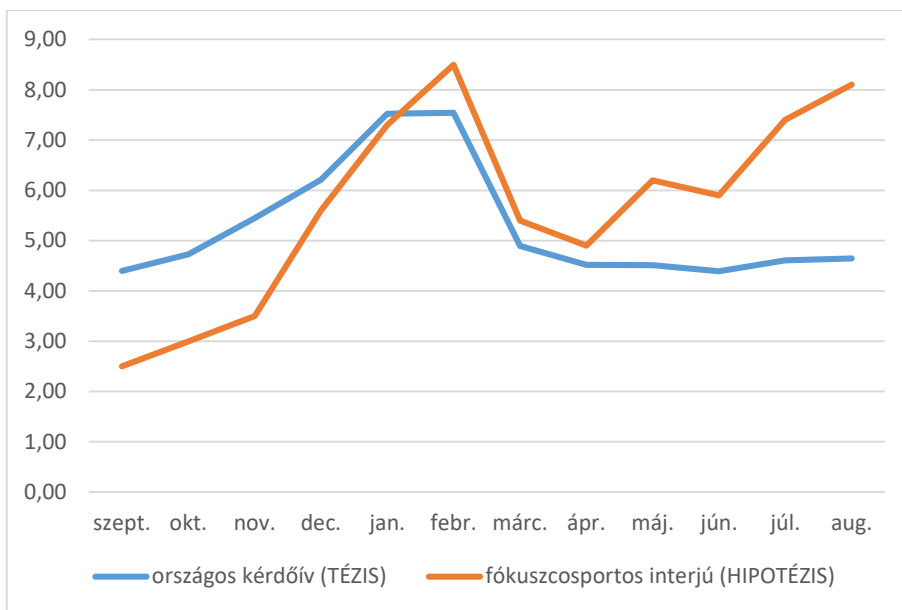
Forrás: Saját szerkesztés

Az információkeresés intenzitásának legalacsonyabb szintje szeptemberben van, amikor az 1-10-ig skálán a diákok átlagosan mindössze 2,5-öt értek el. A legintenzívebb csúcspont februárra esik, amikor a jelentkezési lapok beadási határideje van (8,5). Augusztusban volt egy másik csúcs (8,1), de ez egy kicsivel elmarad a februári értéktől. Az intenzitási görbét országos lekérdezés alapján is vizsgálni fogom (3. hipotézis, 3. tézis)

3. tézis:

A gazdaságtudományi karok elsőéves BA hallgatóinak országos megkérdezése alapján a továbbtanulással kapcsolatos információgyűjtés intenzitása januárban és februárban a legintenzívebb, utána folyamatosan csökken. Augusztusban enyhe emelkedés tapasztalható.

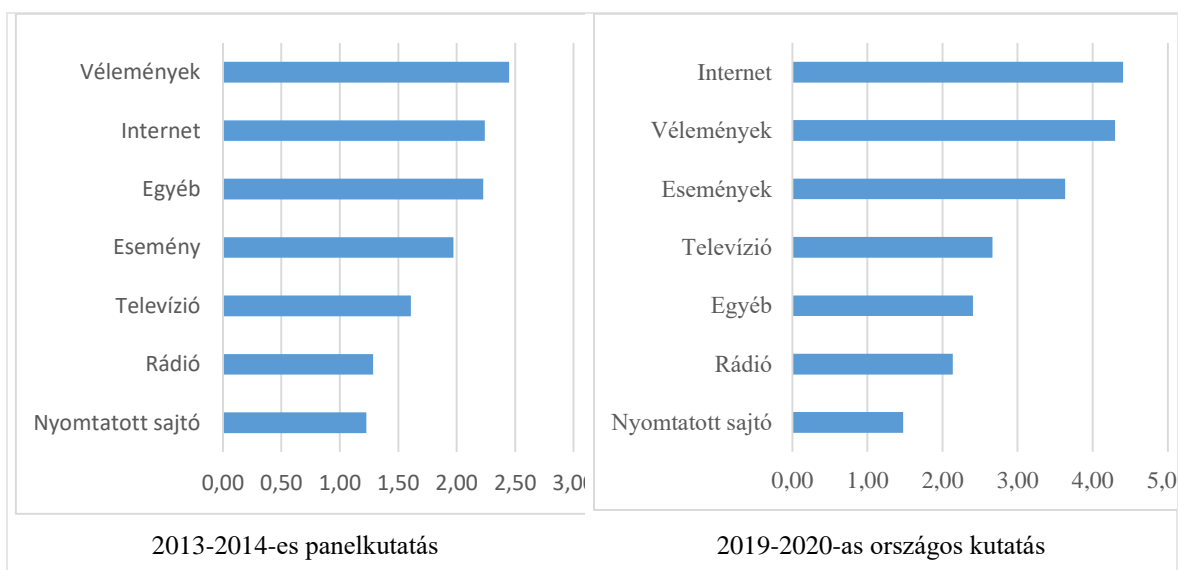
A fókuszcsoporthoz interjú és a kérdőíves megkérdezés eredményei teljesen más eredményt mutatnak az információgyűjtés intenzitása tekintetében, amelyet a következő ábra szemléltet.



29. ábra: Információgyűjtés intenzitása a fókuszcsoportos interjú és a kérdőív alapján
Forrás: Saját szerkesztés

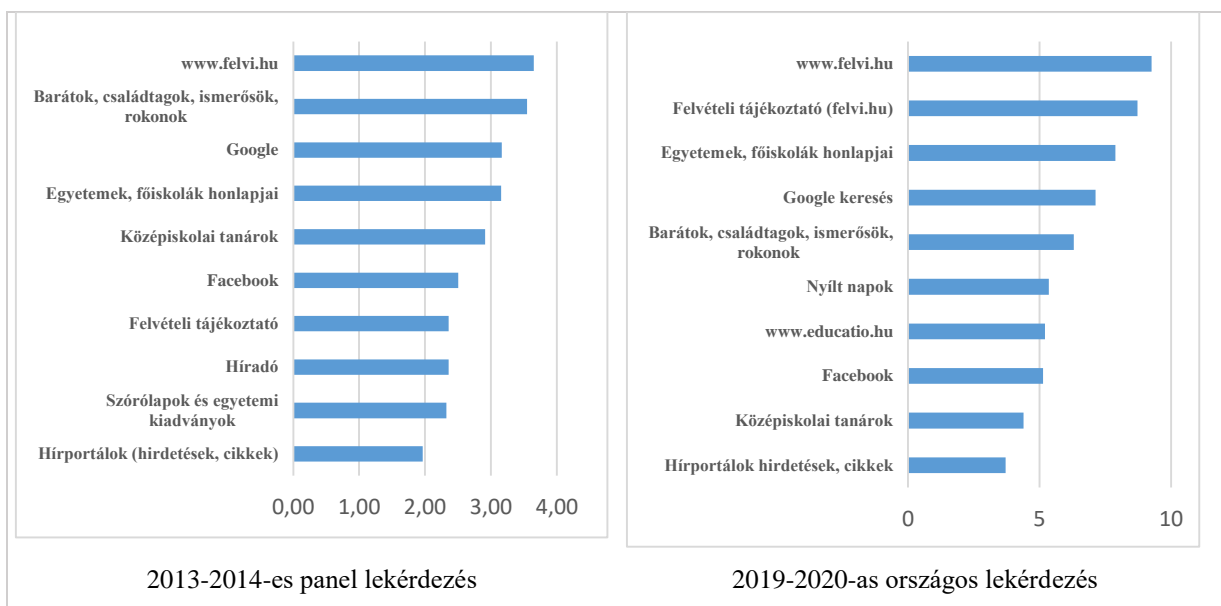
A fókuszcsoportos interjú eredménye alapján azzal a feltételezéssel éltem, hogy az első intenzív időszak a jelentkezési határidő környékére esik, tehát januárra és februárra, amit az országos kérdőív eredménye is megerősít. A márciusi hónapban valamennyire visszaesik a használata, amely annak is betudható, hogy a diákok ekkor már inkább a hivatalos ügyeket intézik elektronikus formában. A második intenzív időszakot, amelyet augusztus hónapra feltételeztem nem sikerült igazolni a kérdőíves megkérdezéssel. Tehát a fókuszcsoportos interjú alapján megfogalmazott előfeltevésemet csak részben sikerült igazolni, ezért a 3. hipotézist elvettem.

A következő ábra azt mutatja meg, hogy a felvételi során a különböző információs blokkokat milyen sorrendben szeretik alkalmazni a leendő diákok. Ahogy az a sorrendekből kiderül, a két legfontosabb típus az internet és a vélemények. A tradicionális kommunikációs források, ahogy már a szakirodalmi feldolgozásban is utaltam rájuk egyre kisebb szerepet játszanak a mai fiatalság életében.



30. ábra: Információs blokkok fontossági sorrendben (0-10-es skálán)
Forrás: Saját szerkesztés

Az alábbi ábra a 10 legnépszerűbb információforrást mutatja a 2013-2014-es tanév panelkutatása és a 2019-2020-as tanév országos kutatása alapján:



31. ábra: Top 10 információforrás

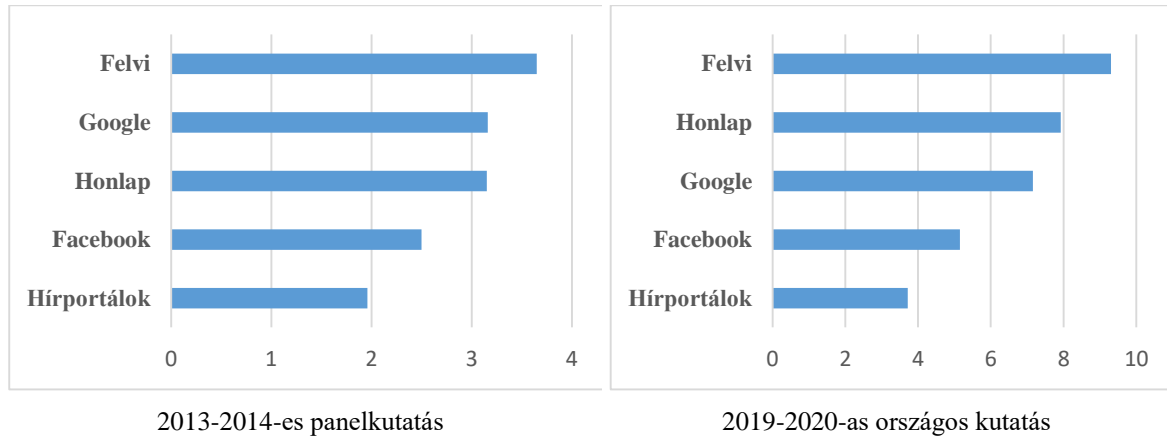
Forrás: Saját szerkesztés

Mind a két helyen a felvi.hu végzett az első helyen. Ezen nem lepődhetünk meg, ugyanis itt minden információ rendszerezve megtalálható az összes egyetemről, főiskoláról, emellett a hagyományos jelentkezést is teljesen átvette. Itt lehet jelentkezni, és innen is kaphatnak tájékoztatást a diákok a felvételi különböző szakaszairól, a sikeres és sikertelen jelentkezésről (felvették vagy sem), stb. Mint látjuk a 2013-2014-es tanévben az internetes források mellett azért találhatóak hagyományos eszközök is, mint a szórólapok és egyetemi kiadványok, amelyekhez többségében a felsőoktatási intézmény által rendezett nyílt napokon lehet hozzá jutni. Fontos szerephez jut a híradó is, habár a legtöbb továbbtanulás előtt álló diák nem néz tévét, azonban a felvételi előtt ily módon is megpróbál információhoz jutni. Azonban jelentőségük a 2019-2020-as tanévre csökkent. Fontos megemlíteni, hogy a felvételi tájékoztató, amely az országos kutatás során a második helyet képviseli, megtalálható pdf-es formátumban is a felvi.hu honlapján, habár nyomtatott kiadvány formájában megszűnt. A felvi.hu-n egyébként van lehetőségük hirdetniük a felsőoktatási intézményeknek, arról nem is beszélve, hogy a célközönséggel (felvételizni óhajtó diákokkal) találkozik az adott internetes hirdetés.

Ezenfelül ki kell emelnünk a referencia csoport jelentőségét is, amely szintén az első 10 helyen képviselteti magát mind a két kutatásnál. A középiskolai tanárok is jelentős súllyal bírnak a felvételiben. Vannak olyan iskolák, ahol a pályaorientációra, a felvételik menedzselésére rendelkezésre áll egy munkatárs. A középiskola diákjai hozzájuk fordulhatnak tanácsért és a felvételi lapok kitöltésében is segítségükre vannak. A középiskolai tanárok esetében külön ki kell emelnünk az osztályfőnökök jelentős szerepét. A szaktanárok is fontos szerepet játszhatnak, mivel a diákok sokszor kikérik véleményüket, az adott felsőoktatási intézmény szakmai teljesítményéről. Mindezek miatt van jelentősége az egyetemek/főiskolák és a középiskolák közötti együttműködésre.

A közösségi oldalak jelentősége itt is megmutatkozik, mindenhol megtalálhatjuk az első tizenben, javarészt az első öt helyezésben is. Az alábbi ábra azon legfontosabb internetes oldalak listáját is tartalmazza, amelyek még jó átlagot értek el. Itt is látható, hogy a Facebook közösségi oldal mind a két helyen a fontosabb internetes források közé tartozik. A listára a többi

internetes forrás azért nem került fel, mert meglehetősen gyenge átlagot kapott. A diákok életében fontos szerepe van a közösségi oldalaknak, szinte ott töltik napjaik zömét, így a preferált intézmények híreik, újdonságaik, eseményeik megosztásaival is tudják ösztönözni őket a jelentkezésre, azonban a posztok számára érdemes figyelni, mert a túl sok megosztással ellenkező hatást lehet elérni.



32. ábra: Legnépszerűbb internetforrások

Forrás: Saját szerkesztés

A Google kereső mind a két kutatásnál előkelő helyen szerepel. Ennek az lehet a magyarázata, hogy a diákok nem mindig találták felhasználóbarátnak a különböző egyetemek honlapjait (fókuszcsoportos interjú eredményeire utalnék), így közvetetten kerestek rá a szükséges információkra az általuk preferált keresőmotoron.

A hírportálok is felkerültek a fontosabb internetes források közé. Ezeken az oldalakon (Index, Origo) a hirdetések borsos összegbe kerülnek (pl. címlap fix hirdetés egy hétre 5 150 000Ft), és ráadásul túl nagy a szórása, mivel országos szinten olvassák. Ha egy egyetem, főiskola hírportálokra mindenképp szeretne hirdetni, akkor a helyi hírportálokra (Miskolci Egyetem esetében Boon) is megetheti, mivel a vidéki egyetemeken a diákok zöme a vonzáskörzetből kerül ki, és jóval kevesebb összegbe kerül.

A 9. mellékletben található táblázat részletesebb tájékoztatással szolgál havi szinten a különböző információforrásokról, amely egyedülállóan mondható, hiszen ehhez hasonló panel kutatás még nem született.

Az országos felméréssel továbbá vizsgáltam, hogy a férfiak és a nők használati intenzitása között egyes eszközök esetében vannak-e szignifikáns különbségek. Hat eszközönél találtam különbséget Mann-Whitney teszt segítségével, ahol a szignifikancia szint alacsonyabb volt 0,05-nél.

	kiállítások	egyetemi kiadványok, szórólapok	educatio.hu	egyetemi honlap	felvételi tájékoztató	felvi.hu
(p) kétoldalú	0,010	0,011	0,010	0,000	0,000	0,000
U	4299,5	6221,0	3922,5	3649,0	3136,0	3590,0
Z	-1,641	-2,542	-3,272	-3,973	-5,443	-4,891
Férfiak	2,02	2,55	3,94	6,97	7,68	8,58
Nők	3,55	3,85	5,69	8,26	9,15	9,56

15. táblázat: Szignifikancia szintek és átlagok bontása nemek közti különbségek az eszközök használati intenzitásában
Forrás: Saját szerkesztés

A hat eszköz használati intenzitásának összehasonlítását nemek szerinti bontásban a fenti ábra szemlélteti, ahol jól kivehető, hogy a nők mindegyik eszközt gyakrabban vették igénybe, a felvételi tájékoztató során. A fővárosi és vidéki intézmények potenciális diákjai esetében is vannak szignifikáns különbségek egyes eszközök használati intenzitása tekintetében. Itt is Mann-Whitney tesztet alkalmaztam, mint az előző esetben. A szignifikancia szintek eredményét az alábbi táblázat tartalmazza. Ebben az esetben az alacsonyabb intenzitású eszközök szemléltetését kihagytam.

	nyílt napok	felsőoktatási képviselők középiskolai látogatásai	kiállítások	középiskolai tanárok
p (kétoldalú)	0,000	0,001	0,000	0,029
U	4079,5	4031,5	4763,0	4883,0
Z	-3,917	-4,131	15203,000	-2,190
Vidék	6,12	4,31	2,67	4,84
Főváros	4,06	2,27	4,05	3,73

16. táblázat: Szignifikancia szintek, vidéki és fővárosi intézmények közötti különbségek az eszközök használati intenzitásában
Forrás: Saját szerkesztés

3.2.6. Szakértői mélyinterjúk

Szakértői mélyinterjúkat készítettem annak érdekében, hogy az egyetemi beiskolázási kommunikációról teljesebb képet kapjak (10. melléklet). 2017 őszén először a Miskolci Egyetem kommunikációs csoportjának vezetőjével, Dudás Istvánnal, majd az adatok frissítése érdekében, 2020 őszén egy fővárosi egyetem beiskolázási munkatársával, illetve két vidéki egyetem beiskolázási szakértőjével. A 2017-es interjú részleteit a mellékletben csatoltam, míg a frissebb mélyinterjúk eredményeit itt részletezem. A szakértői mélyinterjúk célkitűzései az egyetemeken által használt kommunikációs eszközök beiskolázási kampányban való alkalmazására, költségességére és kampánytervezésre terjedtek ki. 2020 őszén egy fővárosi egyetem kommunikációs munkatársát (ELTE) és két vidéki egyetem kommunikációs szakértőjét (PTE; SZE) kérdeztem meg a beiskolázási kommunikációs kampányokkal kapcsolatban.

Balázs Dóra Bernadett 5 éve dolgozik az ELTE-n és 3 éve foglalkozik hallgatói toborzással. Kancelláriai elvárás volt, hogy a pályaválasztás külön figyelmet kapjon, vagy a pályaválasztással kiemelten foglalkozzanak. A legtöbbször országjáró Roadshow keretén belül népszerűsíti az ELTE-t. Az iskolalátogatások alkalmával sokszor tartanak össz ELTE-s prezentációkat, illetve az alsóbb éveseknek érdeklődést felkeltő foglalkozásokat is szervezne.

Dr. Duga Zsófia doktori dolgozatát felsőoktatási marketingből írta „*Az alumni szolgáltatások szerepe a hazai egyetemek működésében*” címmel, folyamatosan publikál a beiskolázási marketingkommunikáció témakörében is. A Pécsi Tudományegyetemen az Általános Orvostudományi Kar marketing szakembere, főként stratégiai marketinggel és hallgató toborzással foglalkozik a Stratégiai Marketing és Toborzó Irodában. Magyar, angol és német programokra toboroznak. Létrehoztak egy marketing osztályt, melynek egyik oszlopa az irodájuk, de foglalkoznak PR kommunikációval, web fejlesztéssel és Alumni-val is

Dr. Rámháp Szabolcs a győri Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Vezetéstudományi és Szervezeti Kommunikáció Tanszékének adjunktusa. Szervezeti kommunikációval és menedzsmenttel, illetve munkahelyi kommunikációval foglalkozik. Korábban a Marketing és Menedzsment Tanszéken dolgozott. A doktori disszertációját felsőoktatási marketingből írta „*Felsőoktatási továbbtanulási motivációk Magyarországon a változó ifjúság és a piacosodó felsőoktatás tükrében*” címmel. Az oktatás mellett a kis-, és középvállalkozások fejlesztésével kapcsolatos projekteken vesz részt, programszervezéssel, illetve start-up vállalkozások inkubációs menedzsmentjével is foglalkozik.

A bemutatkozás után arra azt szerettem volna megtudni, hogy a különböző eszközök közül melyek és mennyire hatékonyak a potenciális diákok elérésében.

NYOMTATOTT SAJTÓT nem tartják célravezetőnek (golyószóró marketingnek is nevezték), mivel a mai fiatalság nem nagyon használja információszerzésre. Ezért az egyetemek a nyomtatott sajtóban ritkán jelennek meg, azt fizetett hirdetés formájában nem veszik igénybe. Inkább a szülők befolyásolására lehet használni, akik talán még olvassák az újságokat, magazinokat. A helyi napilapok (pl. Kisalföldben megjelenő cikkek) lehetnek hatékonyak, főként a szülők elérésében, azokba a bekerülés is könnyebb. Egy másik kivétel, ami még fontos lehet a beiskolázásnál, a diploma különszámok, amelyek egyben presztízsértékek (pl. HVG, Figyelő) és magasabb hatékonyságúak. A rangsorokat többnyire a szülők és az iskolák nézik. A HVG-ben a PTE tudománykommunikációs cikkekkel jelenik meg, melyekben trendi tudományos dolgokkal foglalkoznak.

A **RÁDIÓT** sem tartják hatékonynak, inkább Budapest és az agglomerációja esetében lehetnek hatékonyak a műsorok reggel, amikor munkába menet hallgatják a diákok, mert sokan vezetnek autót, pont ezért fontos a megfelelő idősav megválasztása, ha mégis igénybe vennék. A rádiós hirdetések megjelenése nagyobb eseményekhez köthető, ami a széles publikumnak szól és közvetetten érinti a beiskolázási célcsoportot (pl. kutatók éjszakája). A PTE inkább PR spotokat alkalmaz, amikor a rádióműsor vezetője hívja fel az egyetem munkatársait és ezek programjainlók szoktak lenni.

A **TELEVÍZIÓNÁL** is fontos a nézettségi mutató, különben olyan, mintha sörétes puskával lövöldöznénk. Reklám formájában történő megjelenést annak jelentős költsége miatt nem használják, nem alkalmazzák. Gyakoribb az egyetemi professzorok szakértőként való megjelenése egy-egy műsorban. A TV indítványoz ilyen felkéréseket. A Pécsi Tudományegyetem orvosprofesszorait láthattuk már egészségügyi témában nyilatkozni, de az ELTE professzorai is rendszeresen vendégeskednek tudományos műsorokban. A helyi televízió gyakran tudósít számára érdekes, a felsőoktatással kapcsolatos eseményről.

Az **INTERNETES ESZKÖZÖK** közül a Felvi.hu-nak presztízs értéke van, bármilyen felmérést végeznek, a leglátogatottabb site a felvi.hu. Ennek az az oka, hogy itt jelennek meg a hivatalos tájékoztatások és itt történnek a jelentkezések is. A HVG-hez köthető Eduline is nagy nézettséget kap, főleg az érettségik időszakában, mert a diákok onnan informálódhatnak az érettségi tételsorok megoldásairól. A kar központi beiskolázási oldala is jelentős szerepet kap, statisztikáik alapján a Felvi, illetve az Eduline után a második, harmadik leghasználtabb internetes forrás, illetve a saját kar Facebook és Insta oldala.

A Facebook jól használható beiskolázási célra, fontosabb híreket, videókat, imázsfilmeket oszthatnak meg az intézmények ezen keresztül.

Az Insta a Pécsi Tudományegyetem esetében népszerűbb, mint a Facebook. A Facebook vonatkozásában a Messenger csoportok dominálnak. A Pécsi Tudományegyetem a Youtube-ot is rendszeresen használja, ahová az általuk készített 3, 5, 15 másodperces, valamint akár a 3 perc hosszúságú kisfilmjeiket feltöltik. Akkor fogja meg a közönséget, ha sok kép van és kevés a szöveg a lényegét átadva. A blogok nagyon hatékonyak, ugyanakkor **Dr. Duga Zsófia** szerint nehéz *„olyan megfelelő diákot találni, akinek jól fog a tolla és átlátja, hogy hogyan működik. Fontos, hogy ne legyen irányított, hogy a diákok hitelesek maradjanak.”* A hírleveleket nem használnák és az internetes reklámfilmeket is tolakodónak tartják.

Balázs Dóra Bernadett szerint a hírportálokon olvasott hirdetések és cikkek hatékonysága attól függ, hogy milyen a hallgató politikai beállítottsága, egyáltalán szokta-e olvasni az ott megjelenő híreket.

Dr. Rámháp Szabolcs a hírportálokat főleg a megjelenő PR cikkek miatt tartja fontosnak, a diákok sokszor jelennek meg bennük a fejlesztéseikkel, így azokat sokan követhetik nyomon.

A **PROGRAMOK** közül mindannyian megjegyezték, hogy az EDUCATIO kiállítás presztízs értéke nagy, ezért azon minden egyetem részt vesz, kötelező mindenki számára. A regionális kiállításoknak és felsőoktatási vásároknak is nagy jelentőséget tulajdonítanak. Hasznosak lehetnek ezek a rendezvények amennyiben az azon részt vevő munkatársak az érdeklődők irányába segítőkészek és nyitottak.

Az internettel hasonló súlyúaknak tartják a személyes kontaktot igénylő eseményeket. Ide sorolják a nyílt napokat, a különböző táborokat, partnerprogramokat és a középiskolai látogatásokat. A kutatók éjszakáján nagyon sok élményt tudnak átadni, megmutatva a karok sokszínűségét, ezért nagyon meghatározó program.

Dr. Rámháp Szabolcs továbbá kiemelte, hogy az időseknek tartott előadások is hasznosak lehetnek, melyek meglehetősen népszerűek náluk. Egy-egy ilyen rendezvényen akár 1600-an is megjelenhetnek. A résztvevők később szívesen beszélnek az unokáknak az élményeiről.

EGYÉB INFORMÁCIÓK: A szóróanyagok online, elektronikus és illetve nyomtatott formában is elérhetőek kell, hogy legyenek. Ezek, valamint az egyetemi kiadványok osztása sem mindegy, hogy hol és mikor történik. Főleg a szülőknek és a pedagógusoknak fontos, hogy valamit meg tudjanak fogni, haza tudjanak vinni, de a potenciális diákok is egyre jobban igénylik, ezáltal magukkal tudnak vinni írásos dokumentumot. Az egyetemek, főiskolák népszerűsítése plakátokon keresztül is történhet, melyre nagy igény mutatkozik, ki is teszik, ezért ezt szokták vinni, illetve szoktak küldeni, így meg szokott ugrani a programok iránti érdeklődés is.

Dr. Rámháp Szabolcs a szórólapokat, egyetemi kiadványokat inkább online formában preferálja, mert fontosnak tartja a környezetvédelmet.

A szájreklámot ('word of mouth'), a jó hírnevet (Goodwill) mind a hárman rendkívül fontosnak tartják, ezért nem mindegy, hogy a barátok, családok, ismerősök, rokonok és középiskolai tanárok milyen véleménnyel vannak az intézményről, mert ez mind pozitívan, mind negatívan befolyásolhatja egy adott diák választását. A családtagok és rokonok befolyásoló ereje, főleg akkor erős ha kötődés van az adott egyetemhez. A barátok azért fontosak, ha oda járnak az egyetemre, akkor oda tudják vonzani a diákokat, illetve rossz vélemény esetén meg is vétőzhatják a jelentkezést, főleg a nemzetközi diákok esetében. Középiskolai tanárok szerepe is meghatározó, a pályaválasztási tanácsadó befolyása megfoghatatlan, de maga a szolgáltatás fontos, kell hogy legyen, hogy a diák baj esetén tudja, hogy hova forduljon.

Dr. Duga Zsófia továbbá megemlítette, hogy a munkatársak telefonon történő elérhetősége is nagyon fontos. Itt azonban meg kell említeni, hogy a kommunikációnak nagy jelentősége van. Hitelesnek kell lennie és megfelelő információt kell, hogy szolgáltatson. Továbbá az is lényeges, hogy gyors választ kapjon az érdeklődő. Ha a munkatárs hozzáállásával probléma van - milyen hangnemben beszél, hogyan veszi fel a telefont- ott veszíteni valója lehet az egyetemnek. Sajnos erre nem szoktak odafigyelni.

A konkrét beiskolázási kommunikációra költött büdzsé, illetve az, hogy egyes információforrásokra mennyi összeg jut bizalmas adat, ezért a költségvetést illetően a ráfordítások összetételére kérdeztem rá százalékos formában. A kérdés így hangzott: **Hogyan oszlik meg (%-ban) a ráfordítások összetétele a különböző információforrás típusok esetében? Kérem, ossza el a 100%-ot!** Az egyetemeket ennél a kérdésnél nem kívánom feltüntetni, mivel ezeket az adatokat az 5. hipotézis tesztelésére kívánom felhasználni, ahol összehasonlítom az UNIPOM modellben alkalmazott algoritmus eredményességét az emberi döntéssel.

	1.	2	3
Nyomtatott sajtó	0	5	5
Rádió	0	5	10
Televízió	10	3	0
Internet	50	40	30
Nyílt nap, kiállítás, egyéb rendezvény	30	40	45
Egyéb eszközök	10	7	10

17. táblázat: Ráfordítások megoszlása százalékos formában a különböző információforrások esetében
Forrás: Saját szerkesztés

A következő kérdés arra vonatkozott, hogy **miként döntenek el, hogy mire mennyit költenek.**

Dr. Duga Zsófia elmondta, hogy egy stratégia mentén dolgoznak, mely hosszú távú célokat megfogalmazó, illetve évekre (szeptembertől szeptemberig) lebontott. A beiskolázási tevékenység folyamatos. Minden évben, amikor megvan az éves stratégiájuk, hogy ki szoktak tölteni a felvett diákokkal egy beiskolázási kérdőívet, amikor rákérdeznek, hogy milyen a döntési mechanizmusa. (mi alapján dönt, szülő, pedagógus befolyás, barát). Megkérdezik, hogy milyen platformokat használt, ezek mennyire befolyásolták a döntésében, milyen gyakran látogatta, mikor nem nézte, értékelnie kell a platformokat). A begyűjtött információk alapján súlyoznak, vizsgálják azt, hogy mi az, ami működik és mi az, ami nem. Három nagy platform rajzolódik ki: a videós megjelenések, az internet, amihez szorosan kapcsolódik (weboldal, facebook, Instagram, applikáció, blogok, stb.) a harmadik legfontosabb, a személyes jelenlét, de sajnos a Covid miatt ezek a súlyok jelentősen változtak. A kialakult járványhelyzet miatt szinte minden platformot át kellett tenni online-ra. A középiskolák hete sajnos

elmaradt. Normális esetben a személyes jelenlétnél kiemelten foglalkoznak a pedagógusokkal. Meg szokták vizsgálni, hogy melyik iskolából mennyien jelentkezők, hányan nyerne felvételt. Az iskolákat is súlyozzák, pontosan tudják, hogy kell a különböző iskolákkal kommunikálni. A Covid előtt ez a három terület egyensúlyban volt. Minden esemény után kapnak visszajelzést, látják, hogy melyik program volt sikeres, mit kell változtatni, ha nem volt annyira pozitív a visszajelzés, mint várták.

Dr. Rámháp Szabolcs az elmúlt évek tapasztalataik alapján főleg az online platformokat részesítik előnyben, mert a mai generációt elsősorban ott lehet elérni.

Balázs Dóra Bernadett szerint az eszközök használata tekintetében nagy szerepe van a presztízsnak és a hagyománynak. Vannak olyan rendezvények, amelyeket évről évre megtartanak, mert hagyománynak számít. Vannak olyan eszközök, amelyek az éves terv, stratégia részét képezik. A legintenzívebb időszak szeptembertől a jelentkezési határidőig (febr. 15-ig tart). Egy másik kevésbé fontos határidőt is megjegyzett, a jelentkezési sorrend véglegesítését. Egyéb tényezők is fontos szerepet töltenek be, mint például a vezetőség kívánsága, a kommunikációs igazgató víziója. Nagyban függ az eszközök kiválasztásánál, hogy ki melyikben hisz, melyiket tartja hatékonynak erre a célra.

Az utolsó két kérdés arra vonatkozott, hogy a megkérdezettek **mennyire tartják hatékonynak az egyetem potenciális diákokkal való kommunikációját**, illetve arra, hogy **hogyan javítanának egyetemük beiskolázási kommunikációs tevékenységén**, hogy eredményesebbé tegyék azt.

Balázs Dóra Bernadett szerint a korosztály gondolkodása sokszor különbözik a kommunikációs szakemberektől, ezért gyakran kérnek segítséget a hallgatóktól, mivel ők hasonlóképpen gondolkodnak, mint a potenciális diákok. A beiskolázás együttműködéssel lehet hatékony, mindent bevetnek, de a legfontosabb, hogy pozitívan álljanak a diákokhoz, segítséget nyújtanak nekik és nem engedik el a kezüket. Problémát jelent a heterogenitás, a 8 kar kommunikációját összehangoltabban kell megoldani, a kommunikáció iránya és módja jó. Fontos, hogy az egyetemen az összes kar egységesen jelenjen meg.

Dr. Duga Zsófia arra hívta fel a figyelmet, hogy a magyar egyetemek nem áraznak. Nagyon kevés egyetemen stratégia szintű a marketing és inkább operatív szinten végeznek marketinget mindenféle stratégia nélkül. Kevés stratégia alapú adatot látott. A felsőoktatás már egy piac, azok az intézmények, amelyek nem rendelkeznek stratégiával és nem rendelkeznek mérőszámokkal, amelyekre rá lehet építeni a stratégiát nehéz jövő elé néznek. Az intézmények sok esetben nem tudják, hogy hogy választják őket, milyen döntési mechanizmus alapján jelentkezők. Sokszor azzal sincsenek tisztában, hogy mennyit költenek egy kampányra és annak mi a hozadéka. Nemcsak az egyetemek, de a multik kivételével a cégeknél is sokszor hiányoznak a mérések. A döntések megérzések alapján, ad hoc jelleggel történnek. Sok egyetem még mindig nem profitorientált. A klasszikus egyetemek, mivel egységesítésre törekednek nem tartja hatékonynak. *„Az egyetem imázsát központilag kell meghatározni, de bele kell venni a karok sajátosságait, mert kiirtjuk az egyéniségeket.”* A kari kommunikációknál sem lehet elfelejteni a célt, legyen stratégia és legyen következetesség. Sok esetben elkülönül a marketing és a tájékoztatás. Problémát jelenthet az, amikor az információt nem megfelelően szolgáltatják. A nem adat alapú a tervezés nagy gondot jelenthet. A karoknak és a központoknak együtt kell dolgozni, ha rendszeren együttműködnek és beszélgetnek egymással, akkor egymást tudják erősíteni. Véleménye szerint a kari kommunikáció hatékonyabb, mert ott meg tudják válaszolni az olyan speciális kérdéseket, amelyeket intézményi szinten nem. A PTE 2007-től kezdte meg a stratégiai tervezést, amelynek időre van szüksége, mivel

náluk 2015-től látszik az eredménye. Álláspontja szerint a jövőben számos probléma adódhat a felsőoktatás terén, várható annak lényeges átalakulása is. Erre utal a hallgatói létszám folyamatos csökkenése és az is, hogy a diákok inkább külföldre mennek tanulni, mert nem kerül sokkal többbe, mint a magyar egyetemek. Elkezdődött a felsőoktatási rendszer állami általi átstrukturálása, melynek következtében a Corvinus modellváltását másikké is kiterjesztik. Az állam piac alapú működést vár el (curriculum átalakítás, infrastruktúra fejlesztés és átalakítás, szemléletváltás). Azok az egyetemek, amelyek ezt nem mérik föl, nem fognak életben maradni, köszönhetően a piac beszűkülésének.

Dr. Rámháp Szabolcs az egyetem beiskolázási kommunikációját hatékonynak tartja, meglátása szerint szinte mindenhol csökkent a felvételizők száma, míg ők ilyen téren nyertesként jöttek ki az elmúlt időszakból. Mindenhol jól teljesített az egyetem, beleértve a facebook kampányokat, online platformokat, nyílt napokat és a roadshowkat is. A programokat, eseményeket nagyon jól megszervezték és ez a jelentkezők számán is meglátszott. Az egyetem honlapján javítana, mivel a rendszer elavult, felülete nem egységes és nem reszponzív. Egy honlap esetében ma már elvárható, hogy tabletre, okostelefonra optimalizálva legyen. Letisztultabb honlap struktúrára lenne szükség, ezeket a lemaradásokat mindenképp be kell hozni. Kiemelte továbbá az alternatív social media szerepét és azt is, hogy az Instagram, Tic Toc, felé kellene nyitni. Az egyetem népszerűsítése érdekében a Facebookra több ideiglenes tartalmat, több videót feltöltene.

3.2.7. Egyetemi promóció optimalizációs szoftver

A továbbiakban az egyetemi promóció optimalizációs szoftver részletes bemutatására térek ki, beleértve a működését, a felépítését, és azt, hogyan hozza ki az elérhető maximális összhaználási intenzitást az adott szűkös büdzből, illetve, hogy milyen betáplált adatokkal dolgozik. Továbbá fel szeretném hívni a figyelmet, hogy a szoftver nem a saját szellemi termékem, mivel nem rendelkezek programozói ismeretekkel, ezért segítséget kértem a szoftver megalkotásához, amelyben részletesen megadtam, minden szempontot és a kívánt működési elvet, amelyet lentebb részletesen bemutatok „*A szoftver működési elve*” című résznel.

4. Hipotézis:

Megalkotható a marketing kommunikációs mix elemek olyan kombinációja, amely adott költségvetés, valamint a lehetséges marketingkommunikációs eszközök árának és azok használati intenzitásának ismeretében a legnagyobb összhaználási intenzitást (potenciális diákok optimális elérhetőségét) biztosítja.

A kommunikációs mix optimalizálásának problémája visszavezethető a szakirodalomban már kifejtett hátizsák feladatra. A hátizsák feladat megoldására több módszer áll rendelkezésre, amelyek a következők: szétválasztás és korlátozás módszere, implicit leszámolás, gomory féle vágás és dinamikus programozás. A marketingkommunikációs mix elemek kombinációjának összeállítására a legutóbbit (dinamikus programozás) alkalmazom, mivel nem csak a marketingkommunikációs eszközök kiválasztásában segít a matematikai módszer, de olyan kritikus kérdésre is választ adhat, hogy melyik csatornát mikor érdemes használni.

A szoftver működési elve:

A dinamikus programozás elvén működő szoftver, 0-1 típusú hátizsák feladatot oldja meg, azaz a médiumok szortírozását úgy végzi el, hogy az adott médiumot vagy megtartjuk az adott ár és használati intenzitás függvényében, vagy elvetjük.

A kiinduló problémánk az, hogy az adott hátizsákunk egy bizonyos súlynál nem bír el többet, a mi esetünkben ez a súly a keretösszeg, amit adott kommunikációs eszközökre költhetünk el adott évben. Minden kommunikációs eszköz rendelkezik árral és használati intenzitással, továbbá figyelembe kell venni, hogy van egy keretösszeg, amit nem léphetünk át. A cél az, hogy a maximális összhaználati intenzitást el tudjuk érni úgy, hogy a rendelkezésre álló keretösszeg is túlnyomó részt elköltésre kerüljön.

A szoftver megoldja az értekezésben már részletezett hátizsák feladatot (2.6.2. rész) dinamikus programozással (2.6.3. rész)

A szoftver felépítése:

A szoftver három függvényből áll:

1. **foprogram() függvény** az eredményeket számolja
2. **eredménytöröl():** az előzőleg kiszámított eredményeket törli ki az „Eredmény” munkalapról
3. **megjelenit_elrejt():** Az adott függvény elrejtí vagy megjeleníti az „Alapadatok” munkalapot.

Az „Alapadatok” munkalap tartalmazza az adott kommunikációs eszköz nevét, intenzitását (az információforrás potenciális diákok által használat gyakoriságát) és árát, amelyekből számolunk.

	A	B	C
1	Médium neve	Ár	Intenzitás
2	Helyi napilapok9	432,00 Ft	0,92
3	Helyi napilapok10	432,00 Ft	1,09
4	Helyi napilapok11	432,00 Ft	1,40
5	Helyi napilapok12	432,00 Ft	1,85
6	Helyi napilapok1	432,00 Ft	1,17
7	Helyi napilapok2	432,00 Ft	1,06
8	Helyi napilapok3	432,00 Ft	0,88
9	Helyi napilapok4	432,00 Ft	0,85
10	Helyi napilapok5	432,00 Ft	1,44
11	Helyi napilapok6	432,00 Ft	1,22
12	Helyi napilapok7	432,00 Ft	0,78
13	Helyi napilapok8	432,00 Ft	1,02
14	Országos napilapok9	320,00 Ft	0,91
15	Országos napilapok10	320,00 Ft	1,03
16	Országos napilapok11	320,00 Ft	1,46
17	Országos napilapok12	320,00 Ft	1,81
18	Országos napilapok1	320,00 Ft	0,97
19	Országos napilapok2	320,00 Ft	0,92
20	Országos napilapok3	320,00 Ft	0,72
21	Országos napilapok4	320,00 Ft	0,75
22	Országos napilapok5	320,00 Ft	1,10
23	Országos napilapok6	320,00 Ft	0,88

33. ábra:Alapadatok fül
Forrás: Saját szerkesztés

ThisWorkbook: Amikor megnyitom a fájlt és engedélyezve vannak a makrók, akkor lefut Workbook_Open() nevezetű függvény, ami a szoftver használati utasítását tartalmazza.

A szoftver a lefuttatásakor a következő lépéseket tartalmazza:

1. EREDMÉNY TÖRÖL

A szoftver a lefuttatás előtt leellenőrzi, hogy az eredmény munkalap tartalmaz-e előző számításból származó adatokat, ha igen, akkor azokat kitörli, előkészítve a következő számítás eredményeihez a cellákat.

2. ALAPADATOK LEELLENŐRZÉSE:

A foprogram() függvény leellenőrzi, hogy az adott munkalap tartalmaz-e adatokat, ha nem akkor kilép. Ha a munkalap fel van töltve adatokkal leellenőrzi, hogy csak számok (betűk, karakterek ne) legyenek megadva a munkalapban az ár és intenzitás oszlopban, majd megállapítja a médiumok számát.

3. A SZOFTVER BEKÉRI A KERETÖSSZEGET

Médium neve	Ár	Inte
Helyi napilapok9	432,00 Ft	
Helyi napilapok10	432,00 Ft	
Helyi napilapok11	432,00 Ft	
Helyi napilapok12	432,00 Ft	
Helyi napilapok1	432,00 Ft	
Helyi napilapok2	432,00 Ft	1,06
Helyi napilapok3	432,00 Ft	0,88
Helyi napilapok4	432,00 Ft	0,85
Helyi napilapok5	432,00 Ft	1,44
Helyi napilapok6	432,00 Ft	1,22
Helyi napilapok7	432,00 Ft	0,78
Helyi napilapok8	432,00 Ft	1,02
Országos napilapok9	320,00 Ft	0,91
Országos napilapok10	320,00 Ft	1,03
Országos napilapok11	320,00 Ft	1,46
Országos napilapok12	320,00 Ft	1,81
Országos napilapok1	320,00 Ft	0,97
Országos napilapok2	320,00 Ft	0,92
Országos napilapok3	320,00 Ft	0,72
Országos napilapok4	320,00 Ft	0,75
Országos napilapok5	320,00 Ft	1,10
Országos napilapok6	320,00 Ft	0,80

34. ábra: keretösszeg bekérése (UNIPOM szoftver)

Forrás: Saját szerkesztés

4. MÉDIATÖMB FELTÖLTÉSE

Miután megadtuk a keretösszeget, a szoftver feltölti a Média tömböt ('médiánt'), az alapadatok adataival (médium neve, ára, használati intenzitása), amely a gyorsabb számítás miatt szükséges. (Lásd: Dinamikus programozás szakirodalmá: memorizálás)

5. ELÉRHETŐ ÖSSZINTENZITÁS MEGÁLLAPÍTÁSA

A szoftver megállapítja az összhasználati intenzitást, azaz mennyi intenzitást lehetne generálni összesen azzal, ha minden eszközt megvehetnénk. Ezt úgy állapítja meg, hogy összeadja minden eszköz intenzitását.

$$U_{\max} = xU_x + yU_y + \dots + zU_z$$

6. MAXIMÁLIS HASZON ELÉRÉSÉHEZ SZÜKSÉGES ÖSSZEG

A szoftver megállapítja, hogy mennyi pénzre lenne szükségünk, hogy minden eszközt meg tudjunk venni, mennyire lenne szükség, hogy a maximális összintenzitást elérjük.

$$\sum_{i=1}^n iP_i = xP_x + yP_y + \dots + zP_z$$

7. INTENZITÁSTÖMB ÉRTÉKEINEK KISZÁMÍTÁSA

A szoftver az értékeket az úgynevezett intenzitástömbben számolja ki:

	Keretösszegek (eFt)						
	0	1	2	3	4	K= 20 000
	0	0	0	0	0	0	0
Helyi napilapok01	0
Helyi napilapok02	0
Helyi napilapok03	0
.....	0
.....	0
.....	0
Pályaválasztási tanácsadók 12	0	770,17

18. táblázat: Intenzitástömb
Forrás: Saját szerkesztés

A szoftver intenzitástömbben sorról sorra számol és eszköztől eszközre halad. A kezdőoszlop és kezdősor azért van kinullázva, mert szoftver olyan verzióval is számol, amikor nincs egy forintunk sem és nem rendelkezünk egy eszközzel sem. Ez azért indokolt, mert a számolás végén szükség lesz egy leállási feltételhez.

8. AZ INTENZITÁSTÖMB CELLÁINAK KITÖLTÉSE:

A szoftver itt először leellenőrzi, hogy az adott keretösszegeből megvásárolható-e az adott média? (Ezresenként halad minden eszköz esetében egészen a megadott keretösszegig)

Ha meg tudjuk venni két variáció lehetséges:

- Érdemes megvenni az eszközt:
Ilyenkor elköltjük az összeget, ezért levonjuk az eszköz árát az adott keretösszegeből és a már előzőleg elért eszközök összintenzitásához hozzáadjuk a vizsgálat alatt lévő eszköz intenzitását.
- Nem érdemes megvenni az eszközt:
Ekkor az előzőleg megvásárolt eszközök összintenzitása (az addig realizált összintenzitás) kerül bele az adott cellába és az érték változatlan.

A szoftver számolását egy egyszerűbb hátizsákfeladat megoldásával szemléltetem, mivel egy nagyobb összeg esetében és a kommunikációs eszközök nagy száma miatt kézi számítás aligha jöhetne szóba a variációk nagysága miatt. Ráadásul az egyes kommunikációs eszközök havi szinten is be vannak táplálva a szoftverbe.

Példa a hátizsák feladat megoldására:

Adott egy költségvetés, amelyet beiskolázási marketingkommunikációra használhatunk fel, ezt a limitet nem léphetjük át. Vannak kommunikációs eszközök eltérő árakon, eltérő használati intenzitással, amelyeket megvehetünk, de a szűkös pénzügyi költségvetés miatt nem vásárolhatjuk meg mindegyiket. Melyiket válasszuk ki közülük, hogy a lehető legnagyobb összhasználati intenzitást érjük el? Ez az úgynevezett hátizsák feladat, amelyet a már szakirodalomban is kifejlesztett dinamikus programozás módszerével oldok meg. Fontos továbbá megjegyezni, hogy a példában az egyszerűség kedvéért nem valós árakkal és intenzitásokkal dolgozok, mert meglehetősen bonyolítaná a kézi számítást és az értelmezést.

A kommunikációs eszközök árát és intenzitását az alábbi médiatömb (19. táblázat) tartalmazza, amelyre szükségünk lehet a számítás alatt

Büdzsé	7 egység	
Kommunikációs eszköz neve	Ár (egység)	intenzitás
rádió	1	1
tévé	3	4
programok	4	5
kiállítás	5	7

19. táblázat: Példa a hátizsák feladat megoldására: médiatömb
Forrás: Saját szerkesztés

A számítást az alábbi intenzitástömbben végzem el, ahová beválogatom az adott eszközöket az árak és intenzitásuk figyelembevételével. A számításban 0-1 hátizsák típusú feladatot oldunk meg, aminek a lényege, hogy az adott kommunikációs eszközöket nem felezhettük meg, hanem vagy kiválasztjuk, vagy mellőzzük.

Az első oszlopunk értéke mindenhol 0 kell, hogy legyen, mert a számítás elvégzésével és az eredmények Eredmény munkalapra történő kiírása után a szoftver leállítását teszi lehetővé. Ilyenkor a rendelkezésre álló költségünk is 0 lenne, tehát teljesen mindegy, hogy mennyi az intenzitás az egyes eszközök esetében, úgysem tudnánk megvenni.

Sorról sorra, oszlopról oszlopra haladok

1. Rádió szeptemberben

Büdzsé	0	1	2	3	4	5	6	7
1. Rádió szeptemberben (P=1, U=1)	0	1	1	1	1	1	1	1
2. Tévé novemberben (P=3, U=4)	0							
3. Programok októberben (P=4, U=5)	0							
4. Kiállítás decemberben (P=5, U=7)	0							

20. táblázat: Példa a hátizsák feladat megoldására: rádió
Forrás: Saját szerkesztés

A rádiót 1 egységért tudom igénybevenni, ezért beírom a cellába az intenzitását, ami szintén 1. Mivel csak egyszer veszem igénybe ezért mindegy, hogy mennyi lenne a költségem mindenhová az 1 kerül az első sorba.

2. Tévét novemberben

Büdzsés	0	1	2	3	4	5	6	7
1. Rádió szeptemberben ($P_r=1, U_r=1$)	0	1	1	1	1	1	1	1
2. Tévét novemberben ($P_t=3, U_t=4$)	0	1	1	4	5	5	5	5
3. Programok októberben ($P=4, U=5$)	0							
4. Kiállítás decemberben ($P=5, U=7$)	0							

21. táblázat: Példa a hátizsák feladat megoldására: tévé
Forrás: Saját szerkesztés

A kétdimenziós mátrixunk második sorában vagyunk, a tévénél, amit 3 egységért tudunk megvenni, és intenzitása 4 egység. Ha a költség, ami rendelkezésre áll mindössze 1, akkor még mindig a rádió intenzitása realizálódik, mindaddig, amíg el nem érünk addig a celláig, ahol rendelkezésünkre áll 3 egységnyi költség ($I=3$) $>$ ($rP_r+tP_t=4$), mivel nem tudjuk megvenni mind a két kommunikációs eszközt, ezért választanunk kell, ($U_r=1 > U_t=4$) és a magasabb intenzitásút választjuk, a televíziót: $U=4$

Amikor már 4 ($I=4$) egységnyi költség áll rendelkezésre, akkor a rádiót és tévét is tudjuk használni, mivel a kettő ára ($rP_r+tP_t=1+3=4$) 4 egység, és a kettő használati intenzitása együtt pedig ($rU_r+rU_t=1+4=5$) 5 lesz. Mivel mind a két eszközt felhasználtuk itt, az összhátrányos intenzitás a két eszköz igénybevitelével, amit el tudunk érni $U=5$ lesz, ezért a sorban a többi cellába ez az érték kerül.

3. Programok októberben:

A kétdimenziós mátrix 3. sorában ugyanúgy járunk el, mint eddig. A programok ára, tehát 4 egység, intenzitása pedig 5.

Büdzsés	0	1	2	3	4	5	6	7
1. Rádió szeptemberben ($P=1, U=1$)	0	1	1	1	1	1	1	1
2. Tévét novemberben ($P=3, U=4$)	0	1	1	4	5	5	5	5
3. Programok októberben ($P=4, U=5$)	0	1	1	4	5	6	6	9
4. Kiállítás decemberben ($P=5, U=7$)	0							

22. táblázat: Példa a hátizsák feladat megoldására: programok
Forrás: Saját szerkesztés

Mivel a programok ára 4 egység, intenzitása pedig 5 ($pP_p=4; pU_p=5$), ezért a cellákat a felettük lévő cellák értékeivel töltjük fel, mindaddig amíg nem jutunk el ahhoz a cellához a 3. sorban ahol már a rendelkezésre álló költségéből meg tudjuk venni az eszközt. Ebben az esetben ugyanannyi összhátrányos intenzitást tudunk realizálni, mint a másik két eszköz igénybevitelével, ugyanannyi pénz elköltésével, ezért az összhátrányos intenzitás marad 5 ($U=5$). Ha a költségünk 5 egység ($I=5$), akkor úgy tudom elérni a legnagyobb összhátrányos intenzitást, ha a programokat megveszem 4 egységért, aminek az intenzitása 5 és még a rádiót is

igénybeveszem 1 egységért ($pU_p+rU_r=5+1=6$), aminek az intenzitása 1, így elérve két eszközzel 6 egységnyi összintenzitást. Ebben az esetben a tévét hanyagolom, mert a tévével és a rádióval csak 5 egységnyi intenzitást tudok realizálni összesen szemben a 6-al. ($pU_p+rU_r=6$)>($tU_t+rU_r=5$)

7 egységből viszont meg tudom venni mind a két magasabb intenzitással rendelkező kommunikációs eszközt ($I=7$) = ($tP_t+pP_p=3+4$) jelen esetben a programokat és a tévét is, ezért mind a kettő intenzitása ($tU_t+pU_p=4+5$) realizálódik, ezért a 3. sor utolsó cellájába 9 kerül.

4. Kiállítás decemberben

Elérkeztünk a kétdimenziós mátrix utolsó sorához, ahol már mind a négy eszköz árát és intenzitását össze kell vetnünk, persze segítségünkre lesznek az eddig elérhető és kiszámolt intenzitások az előző 3 kommunikációs eszköz esetében is.

Büdzsé	0	1	2	3	4	5	6	7
1. Rádió szeptemberben ($P=1, U=1$)	0	1	1	1	1	1	1	1
2. Tévé novemberben ($P=3, U=4$)	0	1	1	4	5	5	5	5
3. Programok októberben ($P=4, U=5$)	0	1	1	4	5	6	6	9
4. Kiállítás decemberben ($P=5, U=7$)	0	1	1	4	5	7	8	9

23. táblázat: Példa a hátizsák feladat megoldására: kiállítás
Forrás: Saját szerkesztés

Mivel a kiállítás ára 5 egység ($kP_k=5$), ezért a 3. sor celláinak értékeivel töltjük fel a cellákat, mindaddig, amíg nem jutunk el ahhoz a cellához, ahol rendelkezésre áll az 5 egységnyi költség ($I=5$), ahol mérlegelünk. Az elérhető intenzitás a kiállítás esetében 7 ($kU_k=7$), tehát az több mint a felette levő cellában lévő 6 egységnyi intenzitás, tehát a 7-est írjuk be. 6 egységnyi költség esetében mehetünk kiállításra és alkalmazhatjuk a rádiót ($I=6$) = ($kP_k+rP_r=5+1$), mivel még fennmaradt 1 egységnyi a költségéből, így ($kU_k+rU_r=8$) 8 egységnyi összintenzitást tudunk generálni.

Végül eljutottunk ahhoz az esethez, ahol van 7 egységnyi költségünk, ebből kihozhatunk 8 egységnyi hasznot ($rU_r+kU_k=8$) rádióval és kiállítással, vagy a felette levő cella intenzitását ami 9 lett, mivel az a magasabb érték, ezért azt választjuk, és azt írjuk be a cellába.

A cellák értékeinek kiszámítása után a szoftver is megvizsgálja, hogy hogyan jutott el a legmagasabb összhasználati intenzitásig, (a példának használt egyszerűbb hátizsák feladat megoldása esetében ez 9 volt ($U_{\max}=9$)) és kiírja az eredményt majd az „eredmény munkalapra”.

A szoftver által megoldott hátizsák feladatot rengeteg variációt néz át, egy 20 millió forintos költség esetében ez összesen 20 000x324 variáció, (mivel a kommunikációs eszközöket havi szinten vizsgáljuk, ezért például a rádió esetében 12 variáció áll fent szeptembertől augusztusig) és a 20 milliós költség esetében pedig 1000-éval számolja végig a lehetséges variációkat, ahogy az a fentebb levezetett hátizsák feladat esetében is kivehető volt, ahol 7 egységnyi költség esetében minden egyes kommunikációs eszközre 7 variációt néztünk meg.

9. 'LEGJOBB KOMBINÁCIÓ EREDMÉNYEINEK KIÍRATÁSA

Itt is az egyszerűsített, fentebb már megoldott hátizsák feladatomat hívom segítségül, mert maga a folyamat itt is rejtve marad, ahogy a szoftver kiírja a legjobb kombinációt a maximális haszon elérése érdekében.

Az intenzitástömb legutolsó oszlopának legutolsó cellájából visszahaladva történik az értékek kiolvasása a 0 értékekig (a 0 értékek szükségesek voltak leállási feltételhez).

Büdzsé	0	1	2	3	4	5	6	7
1. Rádió szeptemberben (P=1, U=1)	0 ⁽³⁾	1	1	1	1	1	1	1
2. Tévé novemberben (P=3, U=4)	0↑	1	1	4 ⁽²⁾	5	5	5	5
3. Programok októberben (P=4, U=5)	0	1	1	4↑	5	6	6	9 ⁽¹⁾
4. Kiállítás decemberben (P=5, U=7)	0	1	1	4	5	7	8	9↑

24. táblázat: Példa a hátizsák feladat megoldására: eredmények kiírata

Forrás: Saját szerkesztés

⁽¹⁾Most meg kell találni, hogy a legmagasabban elérhető összintenzitás a 9-es érték melyik kommunikációs eszközök alkalmazásával jött létre. A 9-es érték a feljebb lévő sorból származik, nem a 4. sorból, ezért a kiállítást nem alkalmazzuk, de a programokat igen.

⁽²⁾A harmadik sorban a programok hasznossága 5 volt, ezért azt levonva a 9-ből eljutunk ahhoz a cellához, ahol a hasznosságra 4 van beírva. Megint feljebb megyünk egy sorral, mert a 4-es érték a tévétől jön, a második sorból, azt is alkalmazni fogjuk.

⁽³⁾A második sorban levő intenzitás ($tU_t=4$), ezt levonjuk a 4-ből ($4-4=0$) és így eljutunk a leállási ponthoz, ahol $U=0$.

Tehát ha rendelkezésre álló büdzsénk 7 ($I=7$), akkor $U_{max}=pU_p+tU_t=9$, ami programok és a tévé által elért intenzitásokkal realizálódott.

10. EREDMÉNY MUNKALAP

	A	B	C	D	E	F	G
1	Intenzitásvizsgálat			Alapadat megjelenítés/elrejtés			
2		Elért összhasználati intenzitás	Felhasználható összeg	Elköltött összeg	Megmaradt összeg	Elért összhasználati intenzitás az elérhető max. haszon százalékában [%]	Max. összhasználati intenzitás eléréséhez szükséges összeg
3	Használandó médiumok						
4	Pályaválasztási tanácsadók5	265,9925196	10000	10000	0	50,74%	102586
5	Pályaválasztási tanácsadók4						
6	Pályaválasztási tanácsadók2						
7	Pályaválasztási tanácsadók1						
8	Pályaválasztási tanácsadók12						
9	Pályaválasztási tanácsadók11						
10	Pályaválasztási tanácsadók10						
11	Pályaválasztási tanácsadók9						
12	Középiszkolai tanárok4						
13	Középiszkolai tanárok3						
14	Középiszkolai tanárok2						
15	Középiszkolai tanárok1						
16	Középiszkolai tanárok12						
17	Középiszkolai tanárok11						
18	Középiszkolai tanárok10						
19	Középiszkolai tanárok9						
20	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok8						
21	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok7						
22	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok6						
23	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok5						

35. ábra: Eredmény munkalap
Forrás: Saját szerkesztés

Az eredmény munkalap tartalmazza azoknak a kommunikációs eszközöknek a listáját, amelyeket a szoftver kiválasztott. Ezenfelül olyan további adatokra is van rálátásunk, hogy mennyi az eszközök összhasználati intenzitása, a felhasználható keretösszeg (amit a szoftver a vizsgálat legelején bekért). Továbbá megtudhatjuk, hogy a felhasználható keretösszegeből mennyit költöttünk el és mennyi maradt, valamint azt, hogy mennyi az elért összhasználati intenzitás az elérhető maximális összintenzitás százalékában.

A SZOFTVERBE BETÁPLÁLT ADATOK

A szoftver minden egyes kommunikációs eszköz használati intenzitását és árát tartalmazza, amelynek segítségével egy adott keretösszeg megadásával a legjobb választást ajánlja fel nekünk egy évre levetítve. A különböző eszközöket hónapokra lebontva külön tápláltam be a szoftverbe, ezért ezeket külön kezelte a gép, mintha önálló eszközök lennének.

A kommunikációs eszközök használati intenzitását úgy állapítottam meg, hogy a potenciális hallgatókat megkérdeztem arról, milyen intenzitással vették igénybe vagy használták az adott továbbtanulással kapcsolatos információforrásokat. A válaszukat egy 0-tól 10-ig terjedő skálán kellett értékelniük. (0=egyáltalán nem vette igénybe, 1=alig használta10=ki-fejezetten sokat használta) (11. sz. melléklet)

Előnyök

Az egyetemi promóció optimalizációs modellnek köszönhetően (UNIPOM modell) a beiskolázási kommunikációra fordítható kisebb összegből, a rendelkezésre álló összeg feléből is a legtöbb esetben elérhető a maximális összhasználati intenzitás majdnem 90%-a.

A modell kiterjesztésével, a változók módosításával a módszert ki lehet terjeszteni bármilyen szervezet promóciójának alaposabb megtervezéséhez.

4. Tézis:

Létezik egy olyan algoritmus, amely adott költségvetés, valamint a lehetséges marketingkommunikációs eszközök árának és azok használati intenzitásának ismeretében a legnagyobb összhasználati intenzitást biztosító kommunikációs mixet állítja össze.

3.2.8. UNIPOM modell által elért összhasználati intenzitások

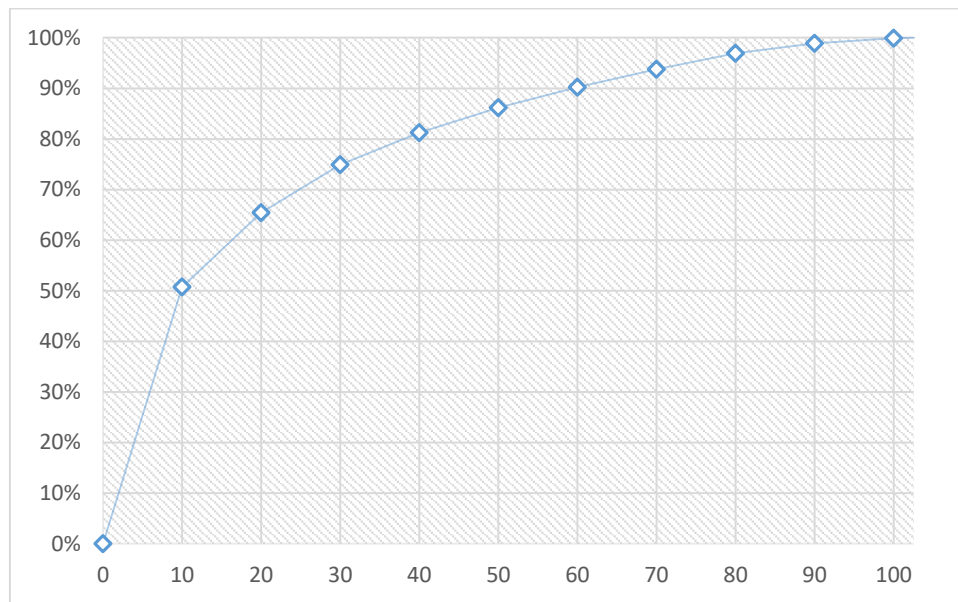
A szoftverbe betáplált kommunikációs eszközök száma az előzetes szakirodalmi feldolgozásnak és fókuszcsoporthoz interjúknak köszönhetően 30 darab lett, amelyek zömét mind a 12 hónapban használni szeretnénk. Természetesen vannak olyan eszközök is köztük, nyílt nap, kiállítás, amelyek egy évben csak egyszer merülnek fel. Továbbá olyan eszközök is, amelyekkel felesleges egyes hónapokban számolnunk. A középiskolai tanárok felkeresése véleményem szerint májustól augusztus végéig felesleges, mivel májusban és júniusban az érettségi, ballagás, stb. miatt elfoglaltak, illetve július elején megkezdik nyári szabadságukat. A pályaválasztási tanácsadók tekintetében hasonlóan vélekedtem, mivel nem feltétlenül kell, hogy tanárok legyenek, ezért a májusi hónapot esetükben meghagytam. Pályaválasztási tanácsadó alatt esetemben olyan szakembereket értek, akik a diákoknak segíthetnek abban, hogy milyen irányban folytassák tanulmányaikat a meglévő kompetenciák figyelembevételével.

Ahhoz, hogy mindegyik kommunikációs eszközt tudjuk használni összesen 102.586.000 Ft keretre lenne szükség, ekkor lenne 100% az összhasználati intenzitásunk, ezt tekintjük maximális összhasználati intenzitásnak.

A szoftver segítségével 10 millió forintoként megnéztem, hogy hány egységnyi összhasználati intenzitásra tehetünk szert, ezzel is mutatva az elérhető összhasználati intenzitásokat eltérő büdzsék esetén (36. ábra). Az X tengely a büdzsét jelöli, az Y tengely pedig az elérhető

összhasználati intenzitást egységben megadva, illetve az adatfeliratok segítségével jelöltem, hogy hogyan alakul az elért összhasználati intenzitás az elérhető maximális összhasználati intenzitáshoz viszonyítva.

Amint az az alábbi ábra is jól szemlélteti, hogy az így kirajzolódó függvény egy parabola.



36. ábra. Elérhető összhasználati intenzitás a maximális összhasználati intenzitás tükrében különböző keretösszegek esetében

Forrás: saját szerkesztés

Mivel a szoftver segítségével már a maximális összhasználati intenzitáshoz (524,22) szükséges összeg (102.586.000 Ft) feléből elérhetjük a maximális összhasználati intenzitás közel 90%-át (86,76%), ezért úgy döntöttem, hogy ez alatt az összeg alatt szeretnék három verziót bemutatni, jelen esetben 15, 25 és 40 millió forintból szeretnék gazdálkodni.

5. hipotézis:

Az UNIPOM modellben alkalmazott algoritmus által végzett optimalizálás eredményesebb az intuitív emberi döntéseknél.

Tehát, segítségével a rendelkezésre álló szűkös büdzből magasabb összhasználati intenzitású marketingkommunikációs mixet (a potenciális diákok optimális elérését) lehet generálni, mint amikor emberi döntésen alapul a pénz szétosztása. A hipotézis tesztelését Miskolc első számú szakközépiskolájának felvételi előtt álló diákjai körében végeztem el.

1. Marketingmixek

Először azt vizsgáltam, hogy egy igen minimális összegnél (15 millió forint), mennyi eszközt választ be a szoftver az ár és használati intenzitás figyelembevételével. A szoftver a 15 millió forintból 14.988.000 forintot költött el. Mint látjuk 13 eszközre esett a választás. Ez az összeg a maximális összhasználati intenzitás eléréséhez képest mindössze 14,61% és így 59,38%-ot (311,30) értem el a maximálisan összhasználati intenzitáshoz (524,22) képest. Következő lépésként 25 millió forintra futtattam le az intenzitási vizsgálatot, ebből a keretből már 18 eszköz került bele a marketing kommunikációs mixbe. A megadott keretösszegeből 24.996.000 forintot költ el és ezzel összesen az összhasználati intenzitás 70,57 %, az elérhető maximális összhasználati intenzitáshoz képest.

Az utolsó variációban a maximális összhasználati intenzitás eléréséhez szükséges összeg (39.988.000) 40 százalékát sem (38,98 %) használtam fel, ehhez képest a maximális összhasználati intenzitás százalékához képest 86, 26 százalékot értünk el.

Ebben a variációban 23 eszköz használatát javasolja a szoftver, a rendelkezésre álló eszközök 76 %-át.

Fontos megjegyezni, hogy drágább eszközök használata (nyílt nap, kiállítások, stb.) nem fért bele a költségébe, de ha a szakértő ezeket az eszközöket használni szeretné, egyszerűen levonja az árakat az összbüdzséből és úgy végzi el az optimalizálást.

	szept.			okt.			nov.			dec.			jan.			febr.			márc.			ápr.			máj.			jún.			júl.			aug.		
	15	25	40	15	25	40	15	25	40	15	25	40	15	25	40	15	25	40	15	25	40	15	25	40	15	25	40	15	25	40	15	25	40			
Helyi napilapok																																				
Országos napilapok																																				
Heti lapok																																				
Magazin, folyóirat (havi)																																				
Rádióműsor: elcsipett információk																																				
Rádió: reklámok																																				
Televíziós reklám																																				
Televíziós interjúk																																				
Híradóban																																				
www.felvi.hu																																				
www.educatio.hu																																				
Egyetemek, főiskolák honlap																																				
Facebook																																				
Egyéb közösségi oldal																																				
Hírlevelek																																				
Internetes reklámfilmek																																				
Youtube																																				
Blogok																																				
Google																																				
Hírportálok																																				
Nyílt napok																																				
Kiállítások (pl. EDUCATIO)																																				
Középiszkolai látogatások																																				
Egyéb prog.																																				
Szórólapok és egyetemi kiadványok																																				
Kültéri komm.																																				
Eszközök																																				
Plakát																																				
Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok																																				
Középiszkolai tanárok																																				
Pályaválasztási tanácsadók																																				

37. ábra: Kommunikációs eszközök listája különböző költség (15mFt, 25mFt, 40mFt) esetén havi bontásban
Forrás: saját szerkesztés

Továbbá érdekelt, hogy mennyire lehet eredményes a szoftver, ahhoz képest, amikor eldöntjük, hogy egyes információk típusokra, blokkokra (rádió, nyomtatott sajtó, tv, internet, programok, egyéb, stb.) osztjuk szét az adott költségét. Ezért a szakértői mélyinterjú szerint vizsgáltam, amelyben megkérdeztem, hogy adott blokkokra mennyit szoktak költeni egy meghatározott költségéből.

Kommunikációs blokkok	Szakértő 1						Szakértő 2						Szakértő 3					
	15 mFt		25 mFt		40 mFt		15 mFt		25 mFt		40 mFt		15 mFt		25 mFt		40 mFt	
	mFt	%	mFt	%	mFt	%	mFt	%	mFt	%	mFt	%	mFt	%	mFt	%	mFt	%
Nyomatott sajtó	0	0%	0	0%	0	0%	0,75	5%	1,25	5%	2	5%	0,75	5%	1,25	5%	2	5%
Rádió	0	0%	0	0%	0	0%	0,75	5%	1,25	5%	2	5%	1,5	10%	2,5	10%	4	10%
Televízió	1,5	10%	2,5	10%	4	10%	0,45	3%	0,75	3%	1,2	3%	0	0%	0	0%	0	0%
Internet	7,5	50%	12,5	50%	20	50%	6	40%	10,00	40%	16	40%	4,5	30%	7,5	30%	12	30%
Rendezvény	4,5	30%	7,5	30%	12	30%	6	40%	10,00	40%	16	40%	6,75	45%	11,3	45%	18	45%
Egyéb	1,5	10%	2,5	10%	4	10%	1,05	7%	1,75	7%	2,8	7%	1,5	10%	2,5	10%	4	10%
Összesen	15	100%	25	100%	40	100%	15	100%	25	100%	40	100%	15	100%	25	100%	40	100%

25. táblázat: A szakértők által blokkokra fordított összegek és azok aránya

Forrás: Sajtó szerkesztés

Ezután megvizsgáltam, hogy egyes blokkokra mennyit költ a szoftver a különböző büdzsék esetén, amelyet a következő táblázat tartalmaz:

Kommunikációs blokkok	Szoftver					
	15 mFt		25 mFt		40 mFt	
	mFt	%	mFt	%	mFt	%
Nyomatott sajtó	0	0,00%	0,32	1,28%	4,906	12,27%
Rádió	1,08	7,21%	1,8	7,20%	3,72	9,30%
Televízió	1,488	9,93%	1,488	5,95%	2,818	7,05%
Internet	9,386	62,62%	15,342	61,38%	19,182	47,97%
Rendezvény	0	0,00%	0	0,00%	1,8	4,50%
Egyéb	3,034	20,24%	6,046	24,19%	7,562	18,91%
Összesen	14,988	100,00%	24,996	100,00%	39,988	100,00%

26. táblázat: A szoftver által blokkokra fordított összegek

Forrás: Sajtó szerkesztés

Következő lépésben azt szerettem volna megtudni, hogy a szoftver segítségével, vagy az adott összegek emberi döntésen alapuló szétosztásával lehet-e nagyobb összhazsnálati intenzitásra szert tenni. Mivel a szoftver esetében egyes eszközök használati intenzitása rendelkezésre áll és pontosan tudjuk, hogy a döntéstámogató szoftver milyen eszközöket válogatott be mennyi hónapra, így a mind az összhazsnálati intenzitás, mind a kommunikációs blokkok összhazsnálati intenzitása könnyen megállapítható. A kommunikációs blokkok összhazsnálati intenzitást úgy határoztam meg, hogy minden egyes blokkba tartozó kommunikációs eszköz intenzitását összeadtam.

	15 mFt		25 mFt		40 mFt	
	adott blokkra költhető összeg mFt	adott blokkal elérhető összhazsnálati intenzitás	adott blokkra költhető összeg mFt	adott blokkal elérhető összhazsnálati intenzitás	adott blokkra költhető összeg mFt	adott blokkal elérhető összhazsnálati intenzitás
Nyomatott sajtó	0	0,00	0,32	1,81	4906	17,56
Rádió	1,08	18,24	1,8	22,33	3720	30,82
TV	1,488	41,92	1,488	41,92	2818	46,40
Internet	9,386	157,35	15,342	192,15	19182	206,62
Rendezvények, programok	0	0,00	0	0,00	1800	6,26
Egyéb	3,034	93,78	6,046	111,72	7562	118,05
Összesen	14,988	311,30	24,996	369,93	39988	425,71

27. táblázat: Szoftver által elérhető összintenzitások különböző keretösszegek esetén

Forrás: Sajtó szerkesztés

Azonban a szakértők esetében nem volt ilyen egyszerű a feladat, mert nem tudjuk pontosan, hogy egyes blokkok esetében adott összegnél milyen eszközök kerülhetnének bele a szakértői marketing mixbe, ezért először megállapítottam, hogy mennyi az 1 millió forintra jutó intenzitás blokkonként:

$$\frac{\text{adott blokkal elérhető max összhaználati intenzitás}}{\text{max összhaználati intenzitás eléréséhez szükséges ktg. blokkonként}} = \\ = 1\text{mFt} - \text{ra jutó intenzitás blokkonként}$$

Az így kapott értékeket az alábbi táblázat tartalmazza:

	adott blokkal elérhető max.	max összhaználati intenzitás	1mFt-ra jutó intenzitás blokkonként
Nyomtatott sajtó	45,34	17,304	2,62
Rádió	30,82	3,72	8,28
TV	59,13	9,468	6,25
Internet	233,58	34,632	6,74
Rendezvények, programok	22,78	21,5	1,06
Egyéb	132,57	15,962	8,31

28. táblázat: 1 millió forintra jutó intenzitás blokkonként
Forrás: saját szerkesztés

Ezután a kapott összegeket felszorozva az adott blokkra költhető összegekkel megkapjuk a szakértők által elért összhaználati intenzitások értékeit, amelyeket a következő három táblázat tartalmaz:

	1mFt-ra jutó intenzitás blokkonként	1. Szakértő					
		15 mFt		25 mFt		40 mFt	
		mFt	összint.	mFt	összint.	mFt.	összint.
Nyomtatott sajtó	2,62	0	0	0	0,00	0	0,00
Rádió	8,28	0	0	0	0,00	0	0,00
TV	6,25	1,5	9,37	2,5	15,61	4	24,98
Internet	6,74	7,5	50,58	12,5	84,31	20	134,89
Rendezvények, programok	1,06	4,5	4,77	7,5	7,95	12	12,71
Egyéb	8,31	1,5	12,46	2,5	20,76	4	33,22
Összesen		15	77,18	25	128,63	40	205,81

29. táblázat: 1. szakértő által elért összhaználati intenzitás
Forrás: saját szerkesztés

	1mFt-ra jutó intenzitás blokkonként	2. Szakértő					
		15 mFt		25 mFt		40 mFt	
		mFt	összint.	mFt	összint	mFt.	összint
Nyomtatott sajtó	2,62	0,75	1,97	1,25	3,28	2	5,24
Rádió	8,28	0,75	6,21	1,25	10,36	2	16,57
TV	6,25	0,45	2,81	0,75	4,68	1,2	7,49
Internet	6,74	6	40,47	10	67,45	16	107,91
Rendezvények, programok	1,06	6	6,36	10	10,60	16	16,95
Egyéb	8,31	1,05	8,72	1,75	14,53	2,8	23,25
Összesen		15	66,53	25	110,89	40	177,43

30. táblázat: 2. szakértő által elért összhazsnálati intenzitás

Forrás: saját szerkesztés

	1mFt-ra jutó intenzitás blokkonként	3. Szakértő					
		15 mFt		25 mFt		40 mFt	
		mFt	összint.	mFt	összint	mFt.	összint
Nyomtatott sajtó	2,62	0,75	1,97	1,25	3,28	2	5,24
Rádió	8,28	1,5	12,43	2,5	20,71	4	33,14
TV	6,25	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Internet	6,74	4,5	30,35	7,5	50,58	12	80,94
Rendezvények, programok	1,06	6,75	7,15	11,25	11,92	18	19,07
Egyéb	8,31	1,5	12,46	2,5	20,76	4	33,22
Összesen		15	64,35	25	107,26	40	171,61

31. táblázat: 3. szakértő által elért összhazsnálati intenzitás

Forrás: saját szerkesztés

5. Tézis:

Az UNIPOM modellben alkalmazott algoritmus a potenciális diákok elérésére jóval eredményesebb megoldást nyújt, mint amikor csupán emberi döntés alapján történik meg a marketingkommunikációs eszközök kiválasztása.

Tézis kifejtése:

Miskolc első számú kereskedelmi szakközépiskolájába járó felvételiző diákok esetében a dinamikus programozás elvén működő UNIPOM szoftver a beiskolázási kommunikációra fordítható szűkös erőforrás allokációját magasabb összhazsnálati intenzitás elérésével végezte el, mint amikor a pénz szétosztása csupán emberi döntésen (szakértők) alapul.

A következő táblázat a szakértők és a dinamikus programozás elvén működő szoftver által elért összhazsnálati intenzitásokat hasonlítja össze a három keretösszeg esetén. Természetesen ha a büdzsé magasabb, akkor a szakértők által elérhető összintenzitás is növekedni fog mivel több marketingkommunikációs eszközt tud megvásárolni és azok intenzitása osszaadódik.

Büdzsé	Szoftver		1. Szakértő		2. Szakértő		3. Szakértő	
	Elért összhasz. intenzitás	Elérhető max összhasz. intenzitás % ban	Elért összhasz. intenzitás	Elérhető max összhasz. intenzitás %-ban	Elért összhasz. intenzitás	Elérhető max összhasz. intenzitás %-ban	Elért összhasz. intenzitás	Elérhető max összhasz. intenzitás %-ban
15 mFt	311,30	59,38%	77,18	14,72%	66,53	12,69%	64,35	12,28%
25 mFt	369,93	70,57%	128,63	24,54%	110,89	21,15%	107,26	20,46%
40 mFt	425,71	81,21%	205,81	39,26%	177,43	33,85%	171,61	32,74%
Maximális összhasználati intenzitás: 524,22								

38. ábra: Adott keretösszegek mellett realizált összhasználati intenzitás (tézis)
Forrás: Saját szerkesztés

Az adatokból jól kivehető, hogy a dinamikus programozás elvén működő egyetemi promóció optimalizációs szoftver (UNIPOM) segítségével, szűkösebb költségvetés esetén magasabb összhasználati intenzitású marketing kommunikációs mix hozható létre, tehát az 5. hipotézisem elfogadom.

3.3. A továbbtanulási tudatosság egy lehetséges mérési módszere

3.3.1. A továbbtanulási tudatossági index célja

Továbbtanulással kapcsolatban sokszor megemlítjük, hogy egy ismerősünk, rokonunk, gyermekünk tudatosan készül a felvételre, azonban a továbbtanulási tudatossággal kapcsolatosan még nem született eddig definíció, habár mérésével akár pontosabb szegmentálást és a potenciális hallgatócsoportok precízebb megcélzását tehetnénk lehetővé. Jelen fejezetben a továbbtanulási tudatosságot definiálom, valamint az annak mérésére szolgáló továbbtanulási tudatossági indexet mutatom be (TTTI). Reményeim szerint a tudatosság mérésével a felsőoktatási intézmények rekturációjuk során olyan eszközt használhatnak, amelynek segítségével rendelkezésre állhat egy új szegmentációs módszer, speciálisan a továbbtanulás folyamatára kifejlesztve. A továbbtanulási tudatosság mérése során kijelölésre kerülhetnek az alacsony továbbtanulási tudatossággal rendelkező hallgatók. Az ő esetükben fontos lehet egy olyan ösztönző marketingkommunikációs program összeállítása, amellyel informálni lehetne őket a továbbtanulás előnyeiről, ezzel is megnövelve a tudatosságukat. Továbbá javítani lehetne a továbbtanulással kapcsolatos hozzáállásukon és így emelkedhetne az esetleges potenciális hallgató létszám is.

A továbbtanulási tudatosság szervesen kapcsolódik a továbbtanulás teljes folyamatához, ugyanis a tudatosabb diákok növelik az esélyüket azzal, hogy több forrásból informálódnak, a továbbtanulási szándékuk komolyabb és a bekerülési esélyeik is magasabbak mint a kevésbé tudatosabb társaiké, amely a fejezetből is majd jól kivehető lesz. Továbbá, feltételezhető, hogy a tudatosabb diákok, mivel több mindent megtesznek a sikeres felvételi érdekében, a bejutást is jobban értékelni tudják majd és nagy valószínűséggel nem lesz számukra kérdés hogy beiratkozzanak-e az adott felsőoktatási intézménybe.

3.3.2. A továbbtanulási tudatosság fogalmi meghatározása

A már szakirodalmi feldolgozásban részletezett tudatossági fogalmak (2.7. rész) áttekintésének eredményeképpen a következőképpen definiálom a továbbtanulási tudatosságot:

Továbbtanulási tudatosság alatt azt a magatartást értem, amely során a továbbtanulás előtt álló potenciális hallgató a felvételi eljárásról gyűjtött információk, tudás alapján, olyan cél-tudatos magatartást folytat, amelynek eredményeként megnöveli az esélyét az választott felsőoktatási intézménybe való bejutása érdekében.

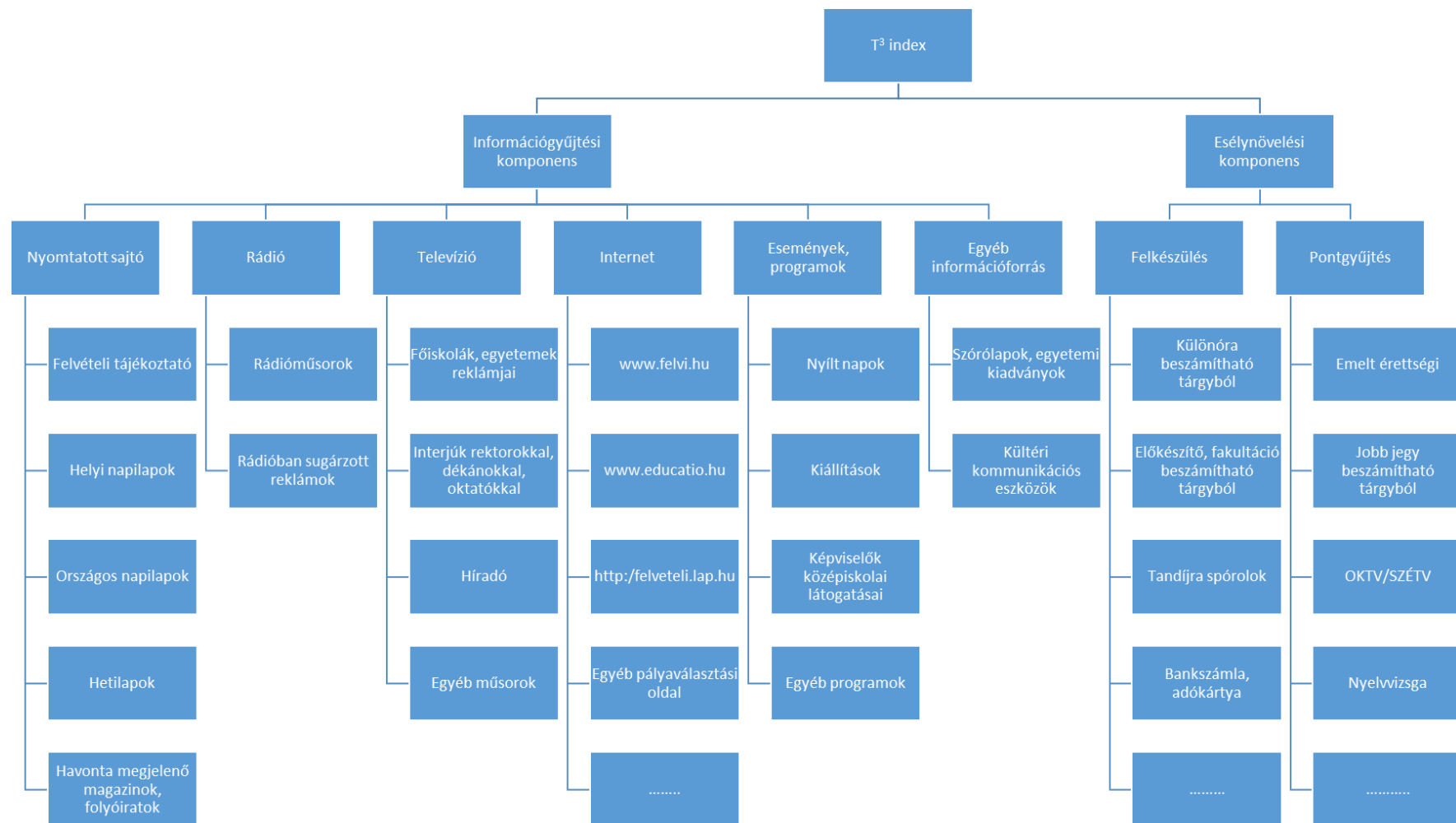
Információt több forrásból gyűjthet, például felvételi tájékoztató, adott felsőoktatási intézmény által kiadott tájékoztatófüzetek, egyetem honlapja, stb. Az esély megnövelésére szolgálhatnak a jobb jegyek, az emelt érettségi megírása, nyelvvizsgák megszerzése, iskolai előkészítők a beszámítható tárgyakból, stb.

3.3.3. Továbbtanulási tudatosság egy lehetséges mérésének módszere

A továbbtanulási tudatossági index (továbbiakban TTTI index) megalkotásánál a kapcsolódó szakirodalmak és a benne foglalt tudatossági mérési módszerek nagy segítségemre voltak.

A továbbtanulási tudatossági index esszenciáját a pedagógiai pszichológiában is alkalmazott empirikus súlyozás módszertana adja (65. old), amellyel tesztfeladatok megoldási nehézségét vizsgálják. A tudatossági index esetében is azok a cselekvések kerültek bele nagyobb súllyal a számításba, amelyeket kevesebb diák tesz meg a sikeres felvételi érdekében.

Az indexem két komponenst tartalmaz: egy esélynövelési komponenst és egy információgyűjtési komponenst. Az esélynövelési komponenst felbontottam további, úgynevezett felkészülési és pontgyűjtési alkomponensekre, míg az információgyűjtési komponenst nyomtatott sajtó, rádió, televízió, stb. alkategóriákra. A komponensbe foglalt tényezőket az alábbi ábra tartalmazza.



39. ábra: Továbbtanulási tudatossági index komponensei és tényezői
 Forrás: saját készítés

A továbbtanulási tudatosság mérése

Az esélynövelési komponens mérését a következő képlettel írhatjuk le:

$$x_i = \sum_{j=1}^m \frac{1 - \frac{\sum_{i=1}^n y_{ij}}{n}}{\sum_{j=1}^m \frac{1 - \frac{\sum_{i=1}^n y_{ij}}{n}}{n}} \cdot y_{ij}$$

ahol,

x_i = esélynövelési komponens értéke i -edik diákra

y_{ij} = dichotom (dummy) változó i -edik ember j -edik cselekvése (csinálja, vagy sem) az adott cselekvést

n = válaszadók száma

m = cselekvések száma

A továbbtanulási tudatossági indexet a két komponens értékének a számtani átlaga adja.

A továbbtanulási tudatossági index alapján öt kategóriát állítottam fel a tudatosság mértékének meghatározásához: egyáltalán nem tudatos, szerény mértékben tudatos, tudatos, közepes mértékben tudatos, illetve nagyon tudatos lehet az adott diák a továbbtanulási törekvéseket illetően.

Mivel a tudatosság két komponense rengeteg tényezőt tartalmaz, ezért a tudatossági szintek meghatározásánál úgy jártam el, hogy a legjobban teljesítő diák tudatossági szintjéhez mértem a többi diák tudatossági szintjét, kvintilisek segítségével.

A továbbtanulási tudatosság információgyűjtési komponense

A továbbtanulási tudatosság információgyűjtési komponensénél azt néztem meg, hogy a továbbtanulás előtt álló diákok havi szinten milyen forrásból informálódnak. Az információforrások súlyozása itt is ugyanazon az elven történt, mint az esélynövelési komponensnél, annyi különbséggel, hogy 12 hónap információgyűjtési tevékenységét vettem figyelembe és azt, hogy az adott információforrást milyen intenzitással veszik igénybe. (0 = egyáltalán nem használta; 1 = alig használta; 10 = kifejezetten sokat használta). Minél többen vették igénybe adott hónapban az adott információforrást, annál kevesebb súlyt kapott a modellben. Ha az adott hónapban csak kevesen használták az adott információforrást, akkor nagyobb súlyt kapott, hisz az információgyűjtés területén tudatosabb hallgató több forrásból próbál meg tájékozódni és naprakészen kellően informálódott annak érdekében, hogy ezzel is növelni tudja a bejutási esélyét az adott intézmény adott szakára.

Az információgyűjtési komponens képlettel leírva a következő:

$$z_i = \sum_{k=1}^l \frac{10 - \frac{\sum_{i=1}^n v_{ik}}{n}}{\sum_{k=1}^l \frac{10 - \frac{\sum_{i=1}^n v_{ik}}{n}}{n}} \cdot v_{ik}$$

ahol,

z_i = információgyűjtési komponens i -edik diákra

v_{ik} = i -edik diák k -adik információforrásra adott értékelése egy adott hónapban (átlag)

n = válaszadók száma

l = információ források száma az összes hónapban

Mint ahogy már fentebb is említettem, az esélynövelési és információgyűjtési komponensek átlagolásával jutottam el a továbbtanulási tudatossági szintek eredményeihez, így a TTTI képlete a következőképpen alakul:

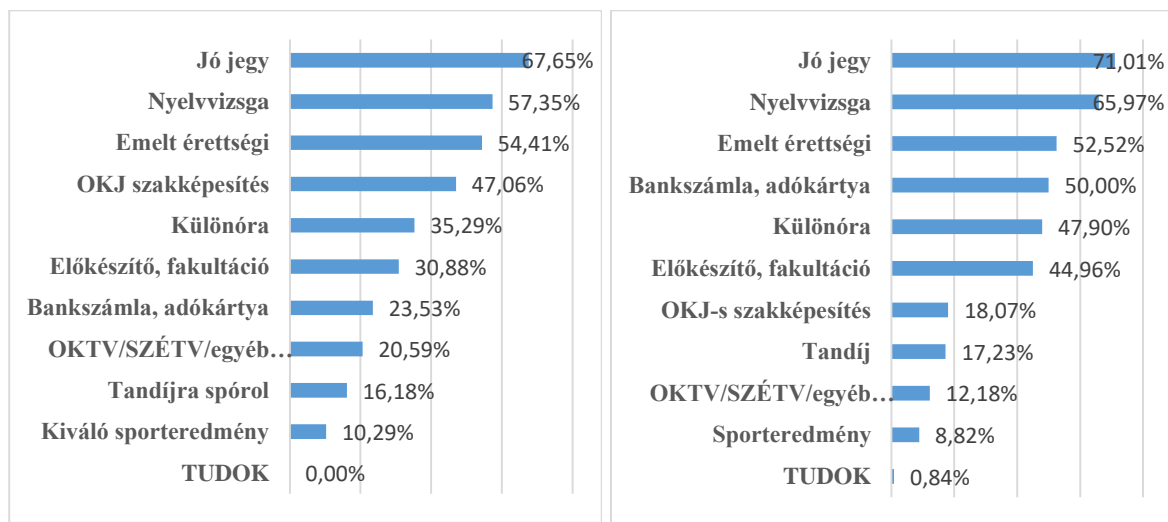
$$t_i = \frac{x_i + z_i}{2}$$

ahol,

t_i = i-edik diák továbbtanulási tudatossága

3.3.4. A továbbtanulási tudatosság (és alkotórészeinek) mértéke a potenciális hallgatók körében

Esélynövelés:



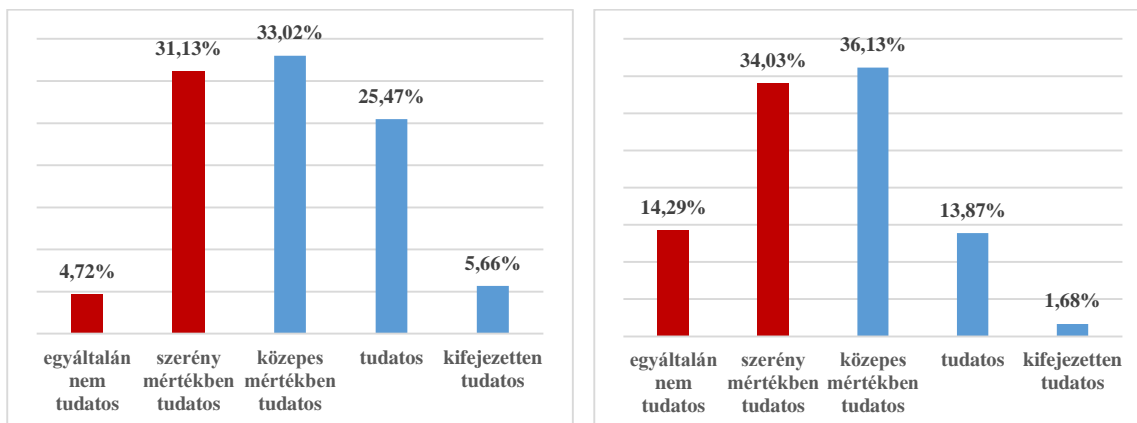
2013/2014-es tanév panel vizsgálat

2019/2020-as tanév országos vizsgálat

40. ábra: A továbbtanulási tudatosság Top 5 esélynövelési tényezői
Forrás: saját szerkesztés

Esélynövelési tudatosság mértéke

Ami az esélynövelési komponenst illeti, a kategóriák azonosak a továbbtanulási tudatossági index öt kategóriájával, amelyeket ugyanúgy kvintilisek segítségével képeztem.



Egyáltalán nem tudatos: 0-0,169
 Szerény mértékben tudatos: 0,170-0,338
 Közepesen mértékben tudatos: 0,339-0,507
 Tudatos: 0,508-0,676
 Kifejezetten tudatos: 0,678 felett

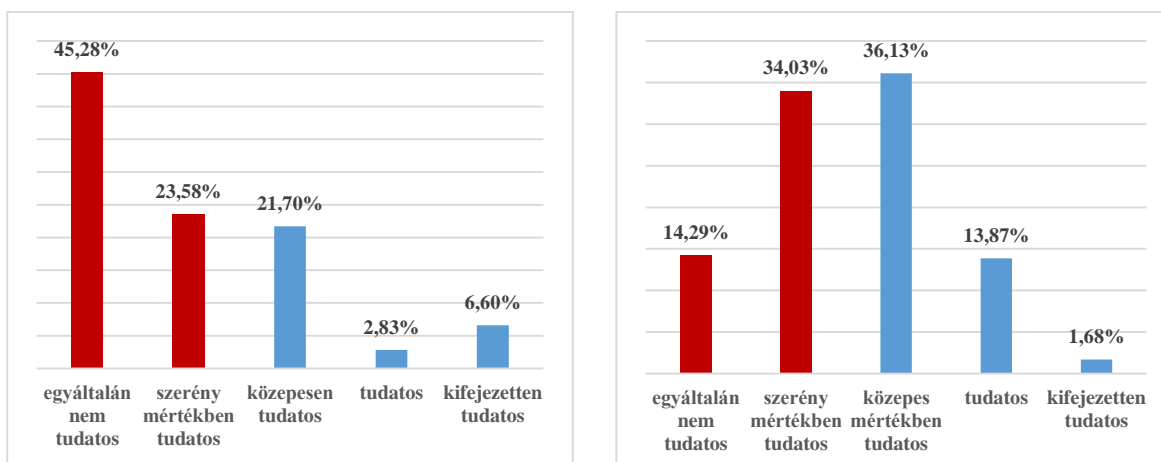
Egyáltalán nem tudatos: 0-0,123
 Szerény mértékben tudatos: 0,124-0,246
 Közepesen mértékben tudatos: 0,247-0,370
 Tudatos: 0,371-0,493
 Kifejezetten tudatos: 0,494 felett

2013-2014-es tanév panelkutatás

2019-2020-as tanév országos kutatás

41. ábra: A továbbtanulási tudatosság esélynövelési komponensének eredménye
 Forrás: saját szerkesztés

Az esélynövelési tudatosság mértéke a panel alapján a következőképpen alakult. A diákok kicsivel több mint harmada (35,85%-uk) esett a nem tudatos kategóriákba (0-0,338), míg majdnem kétharmaduk tudatosnak tekinthető (0,339 feletti értékek). Az országos felmérés eredményei ennél gyengébbek lettek. A már felvett elsőosztályos hallgatók a felvételi évben kevesebbet tettek meg a sikeres bekerülés érdekében. Itt a megkérdezettek majdnem fele (48, 32%) esett a nem tudatos kategóriába (0-0,246).



Egyáltalán nem tudatos: 0-0,079
 Szerény mértékben tudatos: 0,080-0,158
 Közepesen mértékben tudatos: 0,159-0,0237
 Tudatos: 0,238-0,316
 Kifejezetten tudatos: 0,317 felett

Egyáltalán nem tudatos: 0-0,123
 Szerény mértékben tudatos: 0,124-0,246
 Közepesen mértékben tudatos: 0,247-0,370
 Tudatos: 0,371-0,493
 Kifejezetten tudatos: 0,494 felett

2013-2014-es tanév panelkutatás

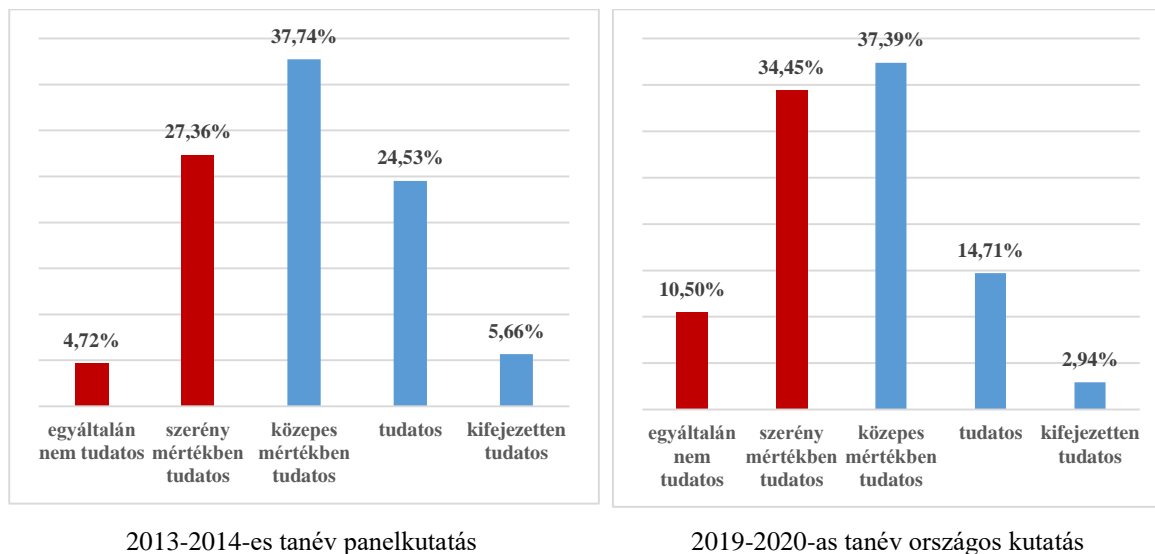
2019-2020-as tanév országos kutatás

42. ábra: A továbbtanulási tudatosság információgyűjtési komponensének eredménye
 Forrás: saját szerkesztés

Az információgyűjtési tudatossági komponens tekintetében meglehetősen gyenge eredmények születtek mind a két esetben. A panel megkérdezés alapján a diákok zöme (68,86%) a nem tudatos kategóriákba (egyáltalán nem tudatos, szerény mértékben tudatos,) került bele. Míg alig egyharmaduk tekinthető valamilyen mértékben tudatosnak a tájékozódás tekintetében.

Az országos megkérdezés során valamivel jobb eredmény született az információgyűjtés tekintetében. A megkérdezettek kicsivel több mint a fele (51,68%) itt már beleesett a tudatos kategóriákba (0,494 felett).

A megkérdezettek továbbtanulási tudatosságát és a kategóriák értékeit az alábbi ábra szemlélteti.



Egyáltalán nem tudatos: 0-0,110
 Szerény mértékben tudatos: 0,111-0,219
 Közepes mértékben tudatos: 0,220-0,329
 Tudatos: 0,330-0,438
 Kifejezetten tudatos: 0,439 felett:

Egyáltalán nem tudatos: 0-0,121
 Szerény mértékben tudatos: 0,122-0,242
 Közepes mértékben tudatos: 0,243-0,364
 Tudatos: 0,365-0,485
 Kifejezetten tudatos: 0,486 felett

43. ábra: A potenciális felsőoktatási hallgatók továbbtanulási tudatossága
 Forrás: Saját szerkesztés

A panelkutatás alapján potenciális felsőoktatási hallgatók közel egyharmada (32,08%) nem tekinthető tudatosnak (egyáltalán nem tudatos, szerény mértékben tudatos), míg a diákok majdnem ugyanilyen arányban esnek a tudatos kategóriákba (30,19%). A legtöbben a továbbtanulás tekintetében közepesen tudatosak (37,74%-uk).

Az országos felmérés alapján a már felvételt nyert diákok továbbtanulási tudatossága rosszabb eredményt mutat a panelvizsgálatnál, habár elvárhatnánk, hogy ezeknek a diákoknak a tudatossági mutatója jobb legyen. Itt már a hallgatók közel fele (48,32%-a) esik a nem tudatos kategóriába (0-0,242 érték), míg 51,88%-uk tekinthető tudatosnak (0,243 felett).

3.3.5. A továbbtanulási tudatossági index és egyéb tényezők kapcsolatának vizsgálata

6. hipotézis:

A továbbtanulási szándék erősen befolyásolja a továbbtanulásért tett aktivitásokat (továbbtanulási tudatosság tényezői) Miskolc első számú kereskedelmi szakközépiskola diákjai esetében.

Miskolc első számú kereskedelmi szakközépiskolájában azok a diákok, akik tovább szándékoznak tanulni, tudatosan készülnek a felvételire, növelik az esélyeiket (különóra, fakultáció, versenyek, stb.) és a lehető legtöbb forrásból tájékozódnak (internet, nyomtatott sajtó, rádió, televízió, stb.)

Megvizsgáltam, hogy a Továbbtanulási Tudatossági Index értékei a két csoportban (1=tovább szándékozik tanulni; 2=nem szeretne továbbtanulni) normális eloszlásúak-e? Ezt Shapiro-Wilk teszt segítségével végeztem el. Mind a továbbtanulni szándékozók ($W(67)=0,988; p=0,772$) a továbbtanulni nem akarók ($W(21)=0,98; p=0,482$) esetében normál eloszlásúak az eredmények.

A következő lépésben ellenőriztem a csoportok szórás homogenitását Levene-teszt segítségével, ahol nem volt szignifikáns különbség a csoportok szórása között ($F=0,989; p=0,323$). Tehát fennáll a csoportok szórásának homogenitása.

A harmadik lépésben független mintás T-próbával vizsgáltam a két csoport továbbtanulási tudatossági átlagának különbségét, ahol a szignifikancia szint 0,006 lett. Tehát fennáll a szignifikáns különbség a továbbtanulni szándékozók és nem akarók továbbtanulási tudatossági értékei között.

6. tézis:

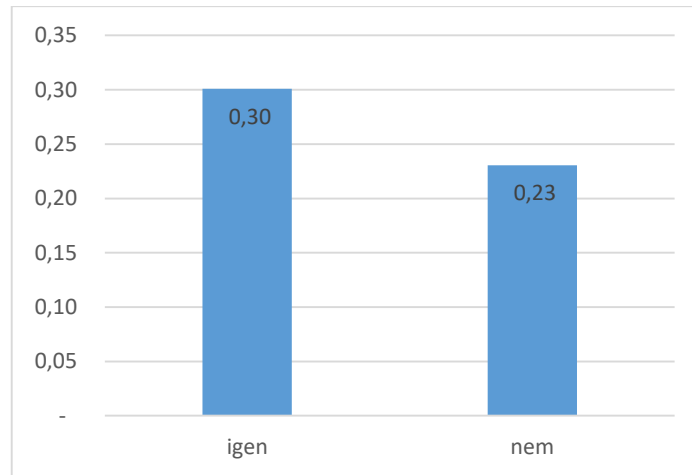
A továbbtanulási szándék és a továbbtanulási aktivitások (továbbtanulási tudatossági tényezők) között szignifikáns kapcsolat áll fent Miskolc első számú kereskedelmi szakközépiskola diákjai esetében

Tézis kifejtése:

Miskolc első számú kereskedelmi szakközépiskola diákjai esetében a két tényező közötti összefüggés, valamint a továbbtanulók TTTI szintjének magasabb átlaga rávilágít arra, hogy azok a diákok, akik felsőoktatási intézménybe jelentkeznék és tudatosan készülnek a felvételire, nagyobb eséllyel fognak bejutni egyetemre vagy főiskolára.

Azok a diákok, akik tovább szándékoznak tanulni, tudatosan készülnek a felvételire, növelik az esélyeiket (különóra, fakultáció, versenyek, stb.) és a lehető legtöbb forrásból tájékozódnak (internet, nyomtatott sajtó, rádió, televízió, stb.)

Ami még érdekes lehet itt is, hogy hogyan alakulnak a továbbtanulási tudatossági index átlagai a továbbtanulni szándékozók és nem akarók körében. Mint azt az alábbi ábra is mutatja a továbbtanulni szándékozók tudatosságának átlaga is magasabb a nem felvételiző diákoknál.



44. ábra A továbbtanulni szándékozók és nem akarók továbbtanulási indexének átlaga
Forrás: saját forrás

7. hipotézis:

Miskolc első számú kereskedelmi szakközépiskolája tekintetében az érettségi előtt álló diákok továbbtanulási tudatossági szintje magasabb, mint az érettségi utáni szakképzésben résztvevőké.

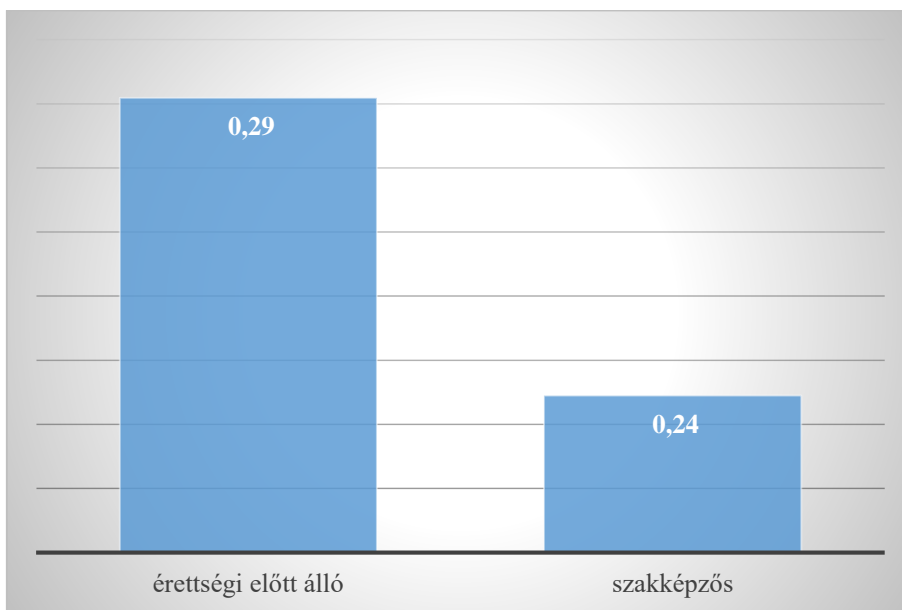
Miskolc első számú kereskedelmi szakközépiskolájában azok a diákok, akik szakképzésben tanulnak, minél hamarabb el szeretnének helyezkedni a munka világába és pénzt szándékoznak keresni. Ebben a csoportban sok olyan diák van, akik tanulmányi eredményeik miatt nem kerültek be felsőoktatási intézménybe. Viszont vannak olyanok is, akik az egyetemi éveik alatt szeretnének pénzt keresni és ehhez szükségük van szakmára, illetve az egyetem megkezdése előtt szakirányú tudásukat mélyíteni kívánják, de arányuk kevesebbre tehető a rosszabbul teljesítő diákokhoz képest. (Fókuszcsoportos interjú)

Megvizsgáltam, hogy a Továbbtanulási Tudatossági Index értékei a két csoportban (1=érettségi előtt állók; 2=érettségi utáni szakképzésben résztvevők) normális eloszlásúak-e? Ezt Shapiro-Wilk teszt segítségével végeztem el. Csak az érettségi előtt állók esetében tudtam igazolni a normális eloszlást ($W(65)=0,993$; $p=0,968$) az érettségi utáni szakképzősök esetében ($W(41)=0,932$; $p=0,017$) nem.

Ezért Mann-Whitney teszt segítségével vizsgáltam meg a csoportok közötti különbséget. ($U=908$; $W=1769$; $Z= - 2,754$; $p=0,006$ (kétoldalú). Az eredmények alapján megállapítható, hogy szignifikáns különbség van a két csoport továbbtanulási tudatossági eredményei között.

7. tézis:

Miskolc első számú szakközépiskolájában az érettségi előtt álló diákok továbbtanulási tudatossági szintje magasabb, mint az érettségi utáni szakképzésben résztvevőké.



45. ábra. A tudatossági indexek átlagai képzési szintenként

Forrás: Saját szerkesztés

Miskolc első számú szakközépiskolájában a különbség a két érték között magyarázható az-
zal, hogy az érettségi előtt álló diákok, mint ahogy arról az értekezésben már korábban is
írtam, magasabb arányban óhajtanak felsőfokú intézményben tanulni (érettségizők 72%-a,
szakképzősök 49%-a). A szakképzősök javarészt elsősorban a munkaerőpiacon való elhe-
lyezkedésben gondolkodnak, tehát a továbbtanulással kevésbé foglalkoznak. A komoly to-
vábbtanulási szándékkal rendelkező diákok közül sokan a levelező tagozatot választják in-
kább, mert így az egyetem mellett munkát vállalhatnak, számukra sokkal fontosabb, hogy
állandó keresettel rendelkezzenek és a diploma megszerzése érdekében tandíjat is fizetné-
nek. Erről a tervükről részletesen is elbeszélgettem osztályfőnöki óra keretében velük, mi-
után az erre irányuló kérdőívet kitöltötték.

8. hipotézis:

**A gazdaságtudományi alapszakos férfiak és a nők között különbség van a továbbtanu-
lási tudatosság tekintetében a nők javára. (országos felmérés)**

A szakirodalmak alapján a nők jóval nagyobb arányban vesznek részt felsőoktatási képzé-
sekben (Varga, 2017) és a középiskolai eredményeik is sokkal jobbak (Fényes, 2009).

Ez a különbség megmutatkozik a továbbtanulás irányába tett aktivitásokban is. A nők felté-
telezésem szerint több mindent megtesznek, hogy bekerüljenek felsőoktatási intézményekbe
(továbbtanulási tudatossági index cselekvési komponense) és az információgyűjtés területén
is tudatosabbak az erősebb nemnél, valamint összességében is aktívabbak.

A gazdaságtudományi alapszakos diákok körében megvizsgáltam, hogy a Továbbtanulási
Tudatossági Index értékei a két csoportban (1=férfiak; 2=nők) normális eloszlásúak-e. Ezt
Shapiro-Wilk teszt segítségével végeztem el. Csak a nők esetében tudtam igazolni a normális
eloszlást ($W(175)=0,987; p=0,188$) férfiak esetében ($W(62)=0,957; p=0,031$) nem. Ezért
Mann-Whitney teszt segítségével vizsgáltam meg a csoportok közötti különbséget.

($U=4413$; $W=6366$; $Z= - 2,182$; $p=0,029$ (kétoldalú)). Az eredmények alapján megállapítható, hogy szignifikáns különbség van a két csoport továbbtanulási tudatossági eredményei között.

A Továbbtanulási tudatossági index cselekvési komponensénél is megvizsgáltam a két csoportban az értékeket (1=férfiak, 2=nők) ugyancsak Shapiro-Wilk teszt segítségével. Ennél az elemzésnél a férfiak ($W(62)=0,965$; $p=0,074$) esetében tudtam igazolni a normál eloszlást ($W(175)=0,979$; $p=0,09$), a nők esetében nem. Következő lépésként itt is a Mann-Whitney teszt segítségével vizsgáltam meg a különbségeket $U=4240,5$; $W=6193,5$; $Z=-2,554$; $p=0,011$ (kétoldalú). Az eredmények szerint itt is szignifikáns különbség van a két csoport továbbtanulási tudatosság cselekvési komponenseinek eredményei között.

A továbbtanulási tudatosság információgyűjtési komponense esetében egyik csoportnál sem sikerült igazolni a normál eloszlást Shapiro-Wilk teszttel (férfiak ($W(62)=0,960$; $p=0,044$); nők ($W(175)=0,966$; $p=0,00$)). Ezért itt is Mann-Whitney teszt segítségével vizsgáltam meg a különbségeket $U=4739$; $W=6692$; $Z=-1,479$, $p=0,139$). Az eredmények nem mutattak szignifikáns eltérést a két csoport továbbtanulási tudatosság információgyűjtési komponenseinek eredményei között.

8. tézis:

A gazdaságtudományi karok alapszakos elsős hallgatók esetében a nők tudatosabbnak bizonyultak mind az esélynövelés és az információgyűjtés területén, illetve a továbbtanulási tudatosságuk is magasabb volt, mint a férfiaknak. Azonban mindössze az esélynövelés és a továbbtanulási tudatosság esetében sikerült szignifikáns különbséget kimutatni a két csoport (nők, férfiak) eredményei között, az információgyűjtés esetében nem. (országos felmérés)

Az átlagok alapján mind a két alkotórész és a továbbtanulási tudatossági index esetében is magasabb eredményt értek el a gazdaságtudományi karok alapszakos elsős női hallgatói.

	Férfi	Nő
Továbbtanulási tudatosság információgyűjtési komponense	0,249	0,287
Továbbtanulási tudatosság cselekvési komponense	0,210	0,262
Továbbtanulási tudatosság mértéke	0,234	0,274

Megjegyzés: A táblázat a továbbtanulási tudatossági értékek számtani átlagát tartalmazza, nem rangátlagokat, amelyeket a Mann-Whitney próba vizsgál

32. táblázat: A továbbtanulási tudatossági index és alkotórészeinek átlagai nemek szerint

Forrás: Saját szerkesztés

4. Összefoglalás

Az értekezés záró fejezetében az egyetemi beiskolázási marketinggel kapcsolatos vizsgálataim új és újszerű eredményeit, a kutatás korlátait, a lehetséges felhasználási területeket, illetve a kutatói munkám folytatását foglalom össze.

4.1. A kutatás új és újszerű eredményei

Habár a felsőoktatással kapcsolatos szakirodalmak száma jelentős növekedést mutatott az elmúlt években, a marketingeszközök tudatos használata még mindig sok helyen nem megoldott. A beiskolázási marketing sikeressége érdekében a hallgatók fejével való gondolkodás, elvárásaik folyamatos nyomon követése elengedhetetlen. Egy sikeres marketingkampány megtervezéséhez tisztában kell lenni azzal, hogy melyek azok a felületek, ahol el lehet érni a potenciális diákokat, és melyek azok az üzenetek, amelyek hatással lehetnek az iskolaválasztási döntésükre.

A szakirodalmi áttekintést a felsőoktatás társadalmi és gazdasági helyzetének elemzésével kezdtem, ezután a felsőoktatási marketing jelentőségéről, helyzetéről és keretéről írtam, ahol foglalkoztam a felsőoktatási piaccal, az összetett marketingszemlélettel (holisztikus szemlélet) a felsőoktatási marketingben. A marketingmixek áttekintésekor kitértem arra, hogy 7P elemeit a felsőoktatás speciális helyzete miatt máshogy kell értelmezni. Ezzel együtt ismerttettem azokat a marketingmixeket, amelyeket a felsőoktatásra fejlesztettek ki. A beiskolázással kapcsolatos szakirodalmi áttekintést megelőzően részletesen írtam arról, hogy a technikai fejlődés milyen jelentős változásokat hozott magával a felsőoktatási marketingben (Egyetemi Marketing 4.0).

A szakirodalmi feldolgozást ezután a vizsgált részterületekkel kapcsolatos kutatások feldolgozásával folytattam, ahol először az egyetemválasztást befolyásoló tényezők összegyűjtésére, az alkalmazott módszerekre helyeztem a hangsúlyt.

„*A felsőoktatási marketingkommunikáció és annak optimalizálása*” című részben részletesen kitértem az integrált marketingkommunikáció jelentőségére és az Y és Z generáció kommunikációs szokásaira (mivel ők alkotják a mai egyetemi hallgatók jelentős részét), illetve azon a matematikai módszerek mélyebb tanulmányozására, amelyek a potenciális hallgatók elérésére használandó eszközök szűkítésére használhatók szerényebb, a beiskolázási kampányra fordítható büdzsé esetén (hátizsák probléma, dinamikus programozás).

A továbbtanulási tudatosság elméleti áttekintésénél a már meglévő tudatossági fogalmak és azok mérési módszereire összpontosítottam.

A „*Válaszok és megoldások a hatékony beiskolázási marketing kérdéseire: empirikus kutatások és eredmények*” című részben a kutatás három részterületeinek eredményeit ismerttettem.

Az egyetemválasztást befolyásoló tényezők vizsgálatának eredményei:

- Felállításra került az EDUCATIO modell, amely szerint az egyetemválasztást befolyásoló tényezők 8 független csoportot alkotnak a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar alapszakos diákok esetében: fizikai környezet (Environment), bejutás nehézsége, ponthatár (Difficulty), szokásos költségek (Usual Costs), kommunikáció, promóció (Communication), elérhetőség, közelség, utazási szempontok (Access), tandíj (Tuition fee), minőség, egyetem hírneve, rangsor (Image), referencia csoport (Opinion).

A modell később egy átfogó kutatás alapjaként szolgált, egy kis bővítéssel, amely az EDUCATIO plusz modell elnevezést kapta: a nyolc csoport kibővült egy kilencedikkel, a szakkínálattal.

- A Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának alapszakos elsős diákjait az egyetemválasztási szempontok fontossága szerint homogén csoportokra lehet osztani. A kutatásomban ez 5 homogén csoportot jelentett: „papírért küzdő, dolgozó felnőttek, referenciacsoport által befolyásolt távolabbról érkezők, marketingkommunikáció révén meggyőzhető útkeresők, közelebből érkező tudatos jótanulók, érzékeny helyi ex-középiskolás fiatalok”

A potenciális hallgatók kommunikációs szokásainak feltárására irányuló kutatás eredményei:

- A gazdaságtudományi karokra jelentkező BA hallgatók országos megkérdezése alapján a továbbtanulással kapcsolatos információgyűjtés intenzitása januárban és februárban a legaktívabb, utána folyamatosan csökken. Augusztusban enyhe emelkedés tapasztalható. Előfeltevésem szerint a január és február első fele is a forgalmasabb időszakokhoz tartozott, illetve a pótfelvételre tettem volna a második forgalmasabb információgyűjtési időszakot.

- A lehető legeredményesebb beiskolázási marketing kommunikációs mix létrehozása érdekében létrejött egy olyan dinamikus programozás elvén működő szoftver, amely az információforrások ára és használati intenzitás összevetésével 0-1 típusú hátizsák feladat segítségével válogatja be a marketingkommunikációs eszközöket adott szűkös pénzügyi keret mellett. Az UNIPOM modell a potenciális diákok optimális elérését teszi lehetővé.

Adott keretösszegek mellett a szoftver által elérhető összhasználati intenzitások parabola függvényt írnak le, illetve jól kivehető az is, hogy ha a maximálisan elérhető keretösszeg felét már felhasználtuk, számottevő növekedés az összhasználati intenzitásban nem tapasztalható. Tehát már a maximálisan elérhető keretösszeg feléből is elérhetjük a maximális összhasználati intenzitás közel 90%-át a promóció optimalizációs szoftver segítségével.

Továbbá az értekezésben az is bizonyítást nyert, hogy Miskolc első kereskedelmi szakközépiskolájának esetében, a potenciális hallgatók elérésében, a dinamikus programozás elvén működő UNIPOM szoftver a beiskolázási kommunikációra fordítható szűkös erőforrás allokációját magasabb összhasználati intenzitás elérésével végzi el, mint amikor a pénz szétosztása csupán emberi döntésen (szakértők) alapul. Több keretösszeg mellett megvizsgáltam, hogy emberi döntéssel, vagy a szoftverrel lehet-e magasabb összintenzitást elérni. A szoftver javára számottevő különbségek mutatkoztak.

A továbbtanulási tudatossági vizsgálatok:

- A tudatossági fogalmakkal és mérőszámaikkal kapcsolatos szakirodalmak áttekintése után létrehoztam a továbbtanulási tudatosság fogalmát, illetve annak mérőszámát, a továbbtanulási tudatossági indexet.
- A továbbtanulási tudatossági index két részből áll, egy esélynövelési komponensből, amely arra irányul, hogy a potenciális hallgató mit tesz meg annak érdekében, hogy bekerüljön egy felsőoktatási intézménybe, illetve egy információgyűjtési komponensből, mennyi helyről gyűjt információt a felvétellel kapcsolatban.
- A panelkutatás alapján potenciális felsőoktatási hallgatók közel egyharmada (32,08%) nem tekinthető tudatosnak (egyáltalán nem tudatos, szerény mértékben tudatos), míg a diákok majdnem ugyanilyen arányban esnek a tudatos kategóriákba

- (30,19 %). A legtöbben a továbbtanulás tekintetében közepesen tudatosak (37,74%-uk).
- A továbbtanulási szándék és a továbbtanulási aktivitások (továbbtanulási tudatossági tényezők) között szignifikáns kapcsolat áll fent Miskolc első számú kereskedelmi szakközépiskola diákjai esetében és emellett az érettségi előtt álló diákok továbbtanulási tudatossági szintje magasabb, mint az érettségi utáni szakképzésben résztvevőké.
 - Az országos felmérés alapján a már felvételt nyert diákok továbbtanulási tudatossága rosszabb eredményt mutat a panelvizsgálatnál, habár elvárhatnánk, hogy ezeknek a diákoknak a tudatossági mutatója jobb legyen. Itt már a hallgatók közel fele (48,32%-a) esik a nem tudatos kategóriába, míg 51,88%-uk tekinthető tudatosnak. A gazdaságtudományi karok alapszakos elsős női hallgatói tudatosabbnak bizonyultak az esélynövelés és az információgyűjtés területén, illetve a továbbtanulási tudatosságuk is magasabb volt, mint a férfiaknak. Azonban mindössze az esélynövelés és a továbbtanulási tudatosság esetében sikerült szignifikáns különbséget kimutatni a két csoport (nők, férfiak) eredményei között, az információgyűjtés esetében nem. (országos felmérés)

A kutatási eredmények összefoglalása után a kutatásom korlátaival foglalkozom.

4.2. A kutatás korlátai

A doktori dolgozatban bemutatott kutatás kizárólag a hazai felsőoktatásban alapszakon tanulni szándékozó potenciális diákokra terjed ki, eredményeinek hasznosítása feltételekhez kötött.

Az *EDUCATIO* modell használata a beiskolázási stratégia megalapozásához folyamatos frissítésre szorul, egyrészt az egyetemválasztást befolyásoló tényezők körének, másrészt fontosságának változása miatt. A technológiai, gazdasági, politikai és egyéb változások újabb tényezők megjelenését hozhatják magával, illetve egyes tényezők fontossága idővel felértékelődhet, míg más tényezők egyre kevesebb súllyal bírhatnak az egyetemválasztás folyamatában. Mindazonáltal az eredmények csak korlátozottan felhasználhatóak a megkérdezettek köre (a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karra járó alapszakos elsőéves hallgatók, illetve később a Miskolci Egyetem elsőéves alapszakos hallgatói) miatt.

Az *egyetemi promóció optimalizációs modellel* kapcsolatos korlátot egyrészt a pontos információ hiánya jelentette, amely az egyes kommunikációs eszközökre elköltött összegeket illeti. Annak érdekében, hogy pontosabb adatokhoz jussak hozzá különböző forrásokból érdeklődtem, pl. internetes portálok hirdetési árai, helyi lapok hirdetési árai, rádiók honlapjai, illetve egyetemek kommunikációs tervei. Továbbá segítségemre volt több szakmai mélyinterjú is, amelyeket 2017-ben és 2020-ban végeztem. A tényleges áraktól eltérhetnek a modellben alkalmazott adatok, de ahhoz elegendő, hogy szemléltessem a promóció optimalizációs modell gyakorlati hasznát, mivel a szoftver rengeteg variációból állítja össze az optimális mixet.

A modell eredményei szintén csak korlátozottan felhasználhatók, mivel a panelkutatás egy miskolci kereskedelmi szakközépiskola továbbtanulás előtt álló diákjaira terjed ki. A 2020-ban elvégzett országos kutatásnál anyagi forrás hiánya és egyéb korlátok miatt egyszeri lekérdéztetést hajtottam végre.

Továbbá megjegyezném, hogy a modellt és a szoftvert mindössze döntés támogatói célra javasolnám, hogy a beiskolázási kampányra fordítható keretösszeg allokációját a

beiskolázási szakértők minél eredményesebben tudják elvégezni. A szakértők tudása és tapasztalata elengedhetetlen egy sikeres beiskolázási marketinghez.

Ezen felül kiemelném, hogy az UNIPOM szoftver nem a saját szellemi termékem, programozói ismeretek hiányában nem tudtam volna létrehozni azt. Megalkotásában programozó segítségét kértem és megadtam minden lényeges szempontot és a kívánt működési elvet.

A továbbtanulási tudatossági index használata is feltételekhez kötött, mivel az információ-szerzés eszközei a technológiai fejlődés miatt változhatnak. Továbbá meg kell jegyezni, hogy a felvételi pontszámítás, a többletpontok köre szintén módosulhat és ezzel együtt az index is a jövőben finomításra szorulhat. A mutatószám kizárólag a magyar felsőoktatásban szándékozó potenciális diákok továbbtanulási tudatosságának kiszámítására alkalmas, mivel az index számításához használt változók javarészt a magyar felvételi követelményrendszer alapján kerültek bele a továbbtanulási tudatossági modellbe. A kutatás eredményei pedig szintén egy kereskedelmi szakközépiskola továbbtanulás előtt álló diákjaira (panelkutatás), illetve a későbbi kutatás (2019-es/2020-as tanév) eredményei a gazdaságtudományi karokra járó alapszakos hallgatókra vonatkoznak (országos lekérdezés).

4.3. A kutatás folytatása

Jelen értekezés az eddigi kutatómunkám összefoglalása, nem pedig lezárása. A beiskolázási marketinggel kapcsolatos kutatásokat a jövőben is folytatni szeretném. Érdekelne, hogy milyen kapcsolat áll fenn az egyetemválasztás és a következő tényezők: a demográfiai mutatók, az attitűd, a környezet, a szituáció, a magatartás, a lakhely, a média, a család és az informáltság, nevelés, stb. között. Ennek megvalósítása érdekében támaszkodnék az Ajzen-féle tervezett cselekvés elméletére. A jövőben felállítandó a modell meglehetősen komplex és rengeteg tényező kapcsolatának feltárását igényli, amelyet követően megszülethetne az egyetemválasztás SEM modellje.

5. Summary

In the final chapter of my dissertation, I will summarize the new and novel results and the restrictions of my research in connection with university student recruitment marketing. Furthermore, I will also describe the possible application fields as well as the direction of my future research plans.

5.1. New and novel results of the research

However professional literature in connection with higher education has been increasing in the recent years, the application of marketing tools has not been solved at many universities yet. In order to achieve a successful student recruitment marketing, thinking the way students do and continuous monitoring of their expectations is inevitable. For planning good marketing campaign, we have to be familiar with the channels where we can reach our potential students and also with the messages that can have effects on their university choice decision.

I started professional overview with the analysis of social and economic situation of higher education. After I wrote about the significance, the situation and the framework of higher education marketing, where I focused on higher educational market and the complex marketing approach (holistic approach) within higher educational marketing. When reviewing marketing mixes, I highlighted that the elements of 7P have to be comprehended in a different way because of the special situation of higher educational marketing. With this I also described those marketing mixes that were developed for higher education. Before focusing on the professional literature of student recruitment I detailed the significance changes that technological development brought with itself in tertiary education marketing (University Marketing 4.0)

After I continued the description of the professional literature with those subareas that are in connection with my research. First of all, I collected the influential factors of university choice and the applied methods.

In the chapter titled “Higher educational marketing communication and its optimization” I detailed the significance of integrated marketing communication and the communication habit of Y and Z generation (as they consist the biggest portion of university students today). Furthermore, I also studied those mathematical methods in depth that are used to narrow down the tools applied for reach potential students in case of restricted budget on recruitment campaign (knapsack problem, dynamic programming).

Research on university student recruitment marketing focus on three fields: deeper analysis of influential factors of university choice, exploring communicational habits of potential students and measuring the consciousness of secondary school students. These three parts are also in strong connection the process of university choice and admission which is clear in the research model introduced at the very beginning of the dissertation.

In the theoretical overview of the further educational consciousness I focused on the existing definitions and their measurement methods.

In the chapter of “Answers and solutions for the problems of effective student recruitment marketing: empirical research and results” I wrote about the results of the three subfields.

Results of research concerning influential factors of university choice:

- EDUCATIO model was set up according to which the factors influencing university choice create 8 different groups in case of the BA students of Faculty of Economics at the University of Miskolc: Environment (physical environment), Difficulty (difficulty of admission, admission score), Usual Costs, Communication (promotion) Access (availability, closeness, travel aspects), Tuition fee, Image (quality, university reputation, ranking, Opinion (reference group).
The model served as a basis for a comprehensive research with a little expansion and in this way EDUCATIO plus model was set up and the eight group was expanded with a ninth one: university degree programmes.
- The undergraduate students of the Faculty of Economics at the University of Miskolc can be put into homogeneous groups according to the importance of the university choice aspects. In my research they were the followings: “adults with jobs fighting for degree”; “students arriving from far reaches who can be convinced by the reference group”, “path seekers convinced by marketing communication”, “conscious good students from the neighbourhood” and “price sensitive local young ex-secondary students”.

Results on exploring the communicational habits of potential students:

- Based on the national survey of BA students applying for faculty of economics, information gathering in connection with further studies is the most intense in January and February, after it is decreasing continuously. In August there is a mild growth. According to my hypothesis January and the first half of February is the most intense, and the second intense period could be at the time of the additional admission.
- In order to set up the most successful marketing communication mix, a software operating with dynamic programming was created that selects marketing communication tools with comparing prices and usage intensity while solving 0-1 type knapsack problem. UNIPOM model makes the most optimal reach of the potential students. At given budgets the total usage intensity achieved by the software is illustrated by parabola function. So if we spent half of the total budget necessary to achieve 100% usage intensity, there is no significant increase in total usage intensities at different budgets. Therefore, we can achieve almost 90% of the maximum total usage intensity from half of the maximum available budget with the help of promotion optimization software.

Furthermore, it was proved in the dissertation that in case of potential students from the first commercial secondary school of Miskolc, UNIPOM software (operating with dynamic programming) allocates scarce budget (on student recruitment) with the achievement of higher usage intensity results than if it was done by human decision (experts). I analysed if it is possible to achieve higher total usage intensity with the software or human decision with more budgets. There are significant differences in favour of the software.

Research concerning further educational consciousness:

- After being familiar with the definitions and measuring methods on different consciousness types, I created the definition of further educational consciousness as well as its measurement: further educational consciousness index.
The further consciousness index has two parts. One of them is chance increasing component it means what the potential student does to get admission into a university. The other one is information gathering component, so from how many places the potential student collects information from in connection with admission.

- On the basis of panel research, nearly one third of the students (32,08%) cannot be considered conscious (not conscious at all, modestly conscious), while almost the same ratio can be put in the conscious category (30,19 %). Most of the students are moderately conscious (37,74%)
- There is a significant relationship between the intention to study at a university and further educational activations (further educational consciousness) in case of the students at the first commercial secondary schools of Miskolc and besides level of further educational consciousness of students who are before their final exams than the ones participating in vocational trainings after their final exams.
- On the basis of the national survey the results of the students admitted to universities were worse than of the students in the panel survey, however we could expect that their consciousness results should be better. Here nearly half of the students (48,32%) fell in the non-conscious category while 51,88% can be considered conscious. BA women students of the faculties of economics were proved to be more conscious both in the area of growing their chances and gathering information than men. However significant differences were only could be proved in case of the results regarding chance increasing consciousness and further edu consciousness between the two groups (women, men). In case of information gathering component no significant differences could be proved.

After summarizing my research results, I will focus on the restrictions of the research.

5.2. Research restrictions

My PhD research is only restricted to the potential BA students willing to study at the faculty of economics and the application of research results is also subject to conditions.

Application of EDUCATIO model to get a base for the recruitment strategy is needed to be continuously refreshed. At the one hand the factors influencing university choice must be revised and may be expanded due to the change in their significance and number. Technological, economic, political, etc. changes could bring the appearance of further factors and the significance of certain influential factors could grow while others could have less weigh within the process of university choice. The results should be also applied with restrictions because of the range of respondents (BA undergraduates of the Faculty of Economics at the University of Miskolc and later the undergraduates of the University of Miskolc).

The limitation associated with the *university promotion optimization model* was, on the one hand, the lack of accurate information regarding the amounts spent on each communication tool. To be able to obtain more accurate date, I inquired from various sources, for example advertising prices for internet portals, advertising prices for local newspapers, radio websites and university communication plans. Furthermore, I conducted several in-depth professional interviews in 2017 and 2020 as well to get more precise information. The data used in the model may differ from the actual prices but it is enough to illustrate the practical benefits of the promotion optimization model as the software compiles the optimal mix from a lot of variations. The results of the model can also be used only to a limited extent, as the panel research covers students of one commercial secondary school in Miskolc who would to continue their studies at a university. In the national research conducted in 2020, I carried out a one-time survey due to the lack of financial resources and other constraints.

Furthermore, I would like to outline that I recommend the model and the software only for decision support purposes, so the allocation of the amount that can be spent on the recruitment campaign can be done more effectively by the experts. The knowledge and experience of experts is essential for successful student recruitment marketing.

In addition, I would like to emphasize that the UNIPOM software is not my own intellectual product, I could not have created it without programming knowledge. I asked a programmer for help in creating it and I gave him all the essential aspects and the desired operating principle as well.

The use of further educational consciousness index is also subject to conditions, as the tools of information gathering can change due to technological changes. It should also be noted that the range of admission scores and extra points may also change, and at the same time, the index may need to be refined in the future. The index is only suitable for calculating the further educational consciousness of the potential students intending to study in Hungarian higher education, as most of the variables used to calculate the index were included in the model according to on the Hungarian admission requirements system.

The results of the research also concern on students of one commercial secondary school who are about to continue their studies (panel research) at a university in Hungary, and the results of later research (2019/2020 academic year) refer to undergraduate students in economics (national survey).

5.3. Further research prospects

This dissertation is a summary of my research so far, I do not intend to close it I would like to continue my research on student recruitment marketing in the future. I am interested in the relationship between university choice and the following factors: demographic indicators, attitude, environment, situation, behaviour, place of living, media, family and informedness, education, etc. To achieve this, I would rely on Ajzen's theory of planned behaviour. The model to be set up in the future is quite complex and requires the exploration of the relationship between many factors, after which the SEM model of university choice could be created.

6. Irodalomjegyzék

- Abel, J., és Deitz, R. (2011). The Role of Colleges and Universities. *Current Issues in Economics and Finance*, 17(6), 1-7.
- Adam, A., és Mahmoud, M. (2014). Marketing Positioning of Public and Private Universities in Ghana: Students Perspective. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 2(1), 123_154.
- Agasisti, T., és Catalano, G. (2006). Governance models of university system - towards quasy markets? tendencies and perspectives: a European comparision. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 28(3), 245-262.
- AGB Nielsen. (2018), "Arianna teljes brossúra", Letöltés: 2018.10.03. Forrás: http://www.agbnielsen.com/Uploads/Hungary/Arianna_teljes_brossura.pdf
- Alboelhamd, E. (2020). Maximizing Customer Lifetime value using Dynamic Programming: Theoretical and Practical Implications. *Research Article*, 24(1).
- Al-Fattal, A. (2010). Understanding Student Choice of University and Marketing Strategies in Syrian Private Higher Education. Doctoral Dissertation, University of Leeds.
- Almquist, E. és tsai. (2016). The Elements of Value. *Harward Business Review*. Letöltés dátuma: 2020. április 22, forrás: <https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value>
- Amiens, E., és Adedoyin, S. (2020). Application of Dynamic Programming in Decision-making in Benson Idahosa University Bakery. *Sahel Analyst*, 78-89.
- Anchech, K., Krishnan, A., és Nurtjahja, O. (2007). Evaluative criteriail for selection of private universities and colleges in Malaysia. *Journal of International Management Studies*, 2(1), 1-11.
- Anderson, T. (2013). Promise and/or Peril: MOOCs and Open and Distance Education. *Commonwealth of Learnin*.
- Andor, M. (1998). Az iskolaválasztás társadalmi meghatározottsága 1997-ben. *Iskolakultúra*, 14-28.
- Aungamuthu, Y., és Vigar-Ellis, D. (2017). Choosing a University: Important Attributes Used by Access Students in South Africa. *Africa Education Review*, 14(2), 171-194.
- Babocsay, Á., és Virág, M. (2013). Tévészés nem tévén, televíziós tartalmak fogyasztása egyéb platformokon. Budapest: Magyar Elektronikus Műsorszolgáltatók Egyesülete.
- Băcilă, M. (2008). 12th Grade Students' Behavior in Decision Making Process of Educational Choices. *Management and Marketing*, 3., 81-92.
- Baird, A. (2013. november 14). Introducing A New Way to Add Certifications to Your LinkedIn Profile. LinkedIn. Letöltés dátuma: 2017. szeptember 3, forrás: <https://blog.linkedin.com/2013/11/14/introducing-a-new-way-to-add-certifications-to-your-linkedin-profile>
- Balázs L, Rajcsányi-Molnár M., András I., Sitku K. (2020) Társadalmi felelősségvállalás a felsőoktatásban – egy hazai jógyakorlat bemutatása, *CIVIL SZEMLE* u(16)3, 5-25
- Bali, M. (2014). MOOC Pedagogy: Gleaning Good Practice from Existing MOOCs. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 10(1), 44-56.

- Barakonyi. (2010). Új Egyetemi Kihívások. In M. Töröcsik, és G. Kuráth (szerk.), Egyetemi Marketing: marketing a felsőoktatásban (old.: 9-22.). Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Bartlett, L., és társai. (2002). The marketisation of education, public schools for private ends. *Anthropology and Education Quarterly*, 33(1), 1-25.
- Bányai, E., és Dudás, K. (2010). Az Internet Szerepe a Felsőoktatási Beiskolázási Marketingben, illetve az intézményválasztási folyamatban. III. Felsőoktatási Marketing Konferencia, (old.: 231-247). Pécs.
- Başyazıcıoğlu, H., és Karamustafa, K. (2018). Marketing 4.0: Impacts of Technological Developments on Marketing Activities. *Kırıkkale University Journal of Social Sciences (KUJSS)*, 8(2), 621-640.
- Bekhradnia, B. (2016). International university rankings: For good or ill? Higher Education Policy Institute.
- Bellman, R. (1954). The theory of dynamic programming. *Bulletin of the American Mathematical Society*, 503-516.
- Beneke, J., és Human, G. (2010). Student recruitment marketing in South Africa - An exploratory study into the adaption of a relationship orientation. *African Journal of Business Management*, 435-447.
- Berács, J. és Kolos, K. (1995). Gazdasági fejlettség és a marketing elvi összefüggései a privatizáció tükrében. In J. Temesi, C. Csáki, I. Csekő, I. Magyar Beck, G. Ságghi, és I. Valicsák (szerk.), Új utak a közgazdasági, üzleti és társadalomtudományi képzésben (old.: 8-30). Budapest: BKE.
- Berács, J., Derényi, A., Kádár-Csoboth, P., Kováts, G., Polónyi, I. és Temesi, J. (2017). Magyar Felsőoktatás 2016: Stratégiai helyzetértékelés. Budapest: Corvinus Nemzetközi Felsőoktatási Kutatások Központja.
- Berács, J., Derényi, A., Kováts, G., Polónyi, I. és Temesi, J. (2015). Magyar Felsőoktatás 2014, Stratégiai helyzetelemzés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Berlin Principles on Ranking of Higher Education Institutions. Berlin: International Ranking Expert Group. Letöltés dátuma: 2017. szeptember 11, forrás: https://www.che.de/downloads/Berlin_Principles_IREG_534.pdf
- Bernschütz, M. (2011). Az integrált marketingkommunikáció alkalmazásának strukturális modellje. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola PhD értekezés.
- Berry, L., és Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services-Competing through Quality*. The Free Press.
- Berry, L. (1983). Relationship Marketing. In L. Berry, G. Shostack, és L. Upah (szerk.), *Emerging Perspectives in Service Marketing* (old.: 25-28).
- Blandon, J., Henson, S., és Cranfield, J. (2010). Difficulty of healthy eating: A Rarsch model approach. *Social Science & Medicine*, 1574-1580.
- Bocconi, S., és Trentin, G. (2014). Modelling blended solutions for higher education: teaching, learning and assessment in the network and mobile technology era. *Educational Research and Evaluation*, 20, 516-535.

- Bogáromi, E. és Máth, A. (2015). Sokforrású adatbázis-építés – buktatók, nehézségek, megoldási kísérletek. *EDUCATIO*, 24(3), 86-89.
- Bognárné Lovász, K. (2014). Tudásmenedzsment a felsőoktatási intézményben- a felsőoktatási könyvtárak szerepe az egyetemek tudásgazdálkodásában. In A. Mészáros (Szerk.), *A felsőoktatás tudományos, módszertani és munkaerőpiaci kihívásai a XXI. században* (old.: 54). Győr: Széchenyi István Egyetem.
- Bohnenberger, M., Schmidt, S., Damacena, C., és Batle, J. (2019). *Internal Marketing: A Model for Implementation and Development*. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7-22.
- Bok, D. (2003). *Universities in the Marketplace: The Commercialisation of Higher Education*. New Jersey: Princeton University Press.
- Bókay, A. (2005). Egyetemi marketing, hallgató-orientáció - új eszmék a felsőoktatásban. In G. Kuráth (Szerk.), *II. Felsőoktatási Marketing Konferencia konferenciakötet* (old.: 4-6). Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Bolton, R. (1998). A Dynamic Model of the Duration of the Consumer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction. *Marketing Science*, 17(1), 45-65.
- Bonnema, J., és Van der Walddt, D. (2008). Information and source preferences of a student market in higher education. *International Journal of Educational Management*.
- Booms, B., és Bittner, M. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. *American Marketing Association*, 47-51.
- Borwn, S., és Fisk, R. (1994). The Development and Emergence of Service Marketing thought. *International Journal of Service*, 5(1), 21-48.
- Bowman, N., és Bastedo, M. (2009). Getting on the Front Page: Organizational Reputation Status Signals, and the Impact of U.S. News and World. *Research Higher Education*.
- Bowden, J. és tsai. (2011). Co-creating Value in Higher Education: The Role of Interactive Classroom Response Technologies. *Asian Social Science*, 7(11), 35-49.
- Bradley, F. (1995). *International Marketing Strategy*. Prentice Hall.
- Bradshaw, G., Espinoza, S., és Hausman, S. (2001). The college decision-making of high achieving students. *College and University*, 77(2), 15-22.
- Briggs, S., és Wilson, A. (2007). Which University? A Study of the Influence of Cost and Information Factors on Scottish Undergraduate Choice. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29(1), 57-72.
- Browne, B., Kaldenberg, D., Brownie, W., és Brown, D. (1998). Student as Customer: Factors Affecting Satisfaction and Assessment of Institutional Quality. *Journal of Marketing for Higher Educational Institutions*, 8(3), 1-14.
- Bruff, D., és at al. (2013). Wrapping a MOOC: Student Perceptions of an Experiment in Blended Learning. *MERLOT Journal of Online Learning and Teaching*, 9(2).
- Bruner, G. (1988). The Marketing Mix: A Retrospective and Evaluation. *Journal of Marketing Education*, 10, 72-77.
- Budai, A. (2011). *Értékelési filozófiák és pedagógiai mérés*. Debrecen: Debreceni Egyetem
- Budapesti Corvinus Egyetem honlapja: <http://portal.uni-corvinus.hu/index.php?id=55735>
Letöltés dátuma: 2017. szeptember 20, forrás

- Byrne, B. (2006). *Structural Equation Modeling with AMOS Basic Concepts, Applications, and Programming* (második. kiad.). New York, London: Routledge Taylor & Francis Group.
- Cambridge Dictionaries Online. (2014. okt. 5). Forrás: <http://dictionary.cambridge.org/>
- Campano, G., és tsai. (2009). Understanding Policy Changes as an Epistemological and Theoretical Problem. *Journal of Comparative Analysis: Research and Practice*, 11, 7-11.
- Chapman, D. (1981). A Model of Student College Choice. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 490-505.
- Clarke, M. (2007). The Impact of Higher Education Rankings on Student Access, Choice, and Opportunity. In A. Sanoff, és társai., *College and University Ranking Systems Global Perspectives and American Challenges* (old.: 35-48). Washington D. C.: Institute for Higher Education Policy.
- Çokgezen, M. (2014). Determinants of University Choice: A Study on Economics Departments in Turkey. *Empirical Research*.
- Conrad, M., és Conrad, M. (2001). Factors that Predict Academic Reputation don't always Predict Desire to Attend. *Journal of Marketing for Higher Education Institutions*, 11(1), 1-18.
- Consumer Barometer. (2018. 04 10). Forrás: www.consumerbarometer.com
- Cook, R., és Swift, C. (2006). The pedagogical efficacy of a sales management simulation. *Marketing Education Review*, 16, 37-46.
- Cooper, P., és Jackson, R. (1988). Applying a Services Marketing Orientation to the Industrial Services Sector. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 3(2), 51-54.
- Corbitt, B. (1998). Managing Quality by Action Research - Improving Quality Service Delivery in Higher Education as a Marketing Strategy. *Journal of Marketing for Higher Educational Institutions*, 8(3), 45-62.
- Cormen, T. H., Leiserson, C. E., Rivest, R. L., és Stein, C. (2001). *Introduction to Algorithms*, Second Edition. MIT Press és McGraw-Hill.
- Cortese, A. D. (2003). The Critical Role of Higher Education in Creating a Sustainable Future. *Planning for Higher Education*, 31(3), 15-22.
- Czerniewicz, L., és at al. (2014). Special Issue on MOOCs. *Journal of Global Literacies, Technologies, and Emerging Pedagogies*, 2(3), 122-139.
- Csipkés, M., és Bácsi, B. (2018). A marketingkommunikációs eszközök jelentősége a fiatalok körében. *E-CONOM*, 7(1), 39-50.
- Csuka, G., és Banász, Z. (2012). Lehetőségek és döntések- a felsőoktatási intézményválasztási szempontok változása. *Educatio*, 4, 616-631.
- Dantzig, T. (1930). *Numbers. The Language of Science*.
- Daradoumis, T., Xhafa, F., és Caballé, S. (2013). A Review on Massive E-Learning (MOOC) Design, Delivery and Assessment. In *2013 Eighth International Conference on P2P, Parallel, Grid, Cloud and Internet Computing* (old.: 208-2013).
- Dasgupta, S., Papadimitriou, C., és Vazrani, U. (2006). *Algorithms*. Forrás: <http://algorithmics.lsi.upc.edu/docs/Dasgupta-Papadimitriou-Vazirani.pdf>

- Dávid, M. (2012). A tanácsadás és konfliktuskezelés elmélete és gyakorlata. Esztergom: Pázmány Péter Katolikus Egyetem.
- Deem, R., és társai. (2008). Transforming Higher Education in Whose Image? Exploring the Concept of the 'World-Class' University in Europe and Asia. *Higher Education Policy*, 21., 83-97.
- Deés, Sz. (2011). Egyetemi tudománymarketing – a harmadik generációs egyetem szemlélete és kommunikációja. Doktori értekezés. Pécs: PTE Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs.
- DesJardins, S., Dundar, H., és Hendel, D. (1999). Modeling the College Application Decision Process in a Land-Grant University. *Economics of Education Review*, 18, 117–132.
- DesJardins, S. (2002). An analytic strategy to assist insitutional recruitment and marketing efforts. *Research in Higher Education*, 43(5), 531-553.
- Diaconu, M., és Pandelică, A. (2011). Marketing Approach in the Management of Higher Education Istitutions. *Scientific Bulletin*, 10(2), 98-107.
- Dill, D., és Soo, M. (2005). Academic quality, league tables and public policy: A cross-national analysis of universit ranking system. *Higher Education*, 49(4), 495-533.
- Dinya, L. (2014). A perspective on the Hungarian higher education system: challenges and dilemmas. In A. Glass (szerk.), *Stepping into a new era* (old.: 23-28). Amsterdam, Hollandia: European University Association.
- Dinya, L. (2012). A marketing kihívásai a felsőoktatásban. Felsőoktatási Műhely” konferencia. Budapest: ELTE.
- Dinya, L. (2010). Stratégiai gondolkodás és menedzsment–szemlélet a modern felsőoktatásban. In A. Bángi-Magyar, és K. Farkas (szerk.), *Stratégiai gondolkodás a felsőoktatásban* (old.: 34-69.). Budapest: Educatio.
- Dinya, L. (2008). Tudáshálózatok és „harmadik generációs” felsőoktatási intézmények. In *Marketing Oktatók Klubjának XIV. Országos Konferenciájának kiadványa* (old.: 1-13). Budapest: Budapest- BCE.
- Dinya, L., Farkas , F., Hetesi, E., és Veres, Z. (2004). *Nonbusiness marketing és menedzsment*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Dirks, A. (1998). *Higher Education in Marketing Theory*. Forrás: http://www.cc.nctu.edu.tw/~etang/Marketing_Theory/Higher_Education.htm
- Dollinger, M., Lodge, J., és Cotes, H. (2018). Co-creation in higher education: towards a conceptual
- Donough, P. (2005). *Counseling and College Counseling In America’s High Schools*. U.S.A.: National Association for Collage Admission Counseling.
- Dudás, K. (2011). Napjaink egyik jellemző trendje, a tudatos fogyasztás értelmezése. *Társadalomkutatás*, 29(3), 315-334.
- Duga, Zs. (2010). Kommunikációs és promóciós eszközök a beiskolázási marketingben. In III. Felsőoktatási Marketing Konferencia (old.: 200-212.). Pécs.
- Duga, Zs. (2015). *Az alumni szolgáltatások szerepe a hazai egyetemek működésében*. Pécs: Doktori értekezés.

- Duma, L., és Monda, E. (2011). Felhasználói jelenlét és aktivitás megváltozása. In Vállalkozásfejlesztés a XXI. században (old.: 183-201). Budapest: Óbudai Egyetem.
- Dyrud, M., Worley, R., és Flatley, M. (2005). Blogging for enhanced teaching and learning. *Business Communication Quarterly*, 68(1), 77-80.
- EduLine. (2015. december 14). Letöltés dátuma: 2015. szeptember 19, forrás: http://eduline.hu/felsooktatas/2015/12/14/Ezek_az_oroszag_legjobb_egyetemei_2016ban_7N1TK7
- Egészségtudományi fogalomtár. (2014. 10. 05.). Forrás: www.fogalomtar.eski.hu
- Enache, I. (2011). Marketing Higher Education Using the 7 Ps Framework. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*, 53.
- Enserink, M. (2007). Who ranks the university rankers? *Science*, 317(8.), 126-128.
- Espinoza, L., és társai. (2014). Rankings, Institutional Behavior, and College and University Choice. Washington: Framing the National Dialogue on Obama's Ratings Plan.
- Estawara, H. (2015). Integrated Marketing Communications (IMC): Extended Version or New Idea? *Journal of Global Academic Institute & Economic Science*, 1-2(7), 123-139.
- Fábri, Gy. (2018). Bizalom a felsőoktatásban. *Educatio*, 27(4), 640-656.
- Fábri, G. (2016). Az egyetem értéke: Felsőoktatási rangsorok és egyetemi teljesítmény. Budapest: ELTE Eötvös Kiadó
- Fazekas, I., és Harsányi, D. (2005). Marketingkommunikáció. Budapest: Szókratész Külgazdasági Akadémia.
- Felvi.hu (2017. szeptember 18). Forrás: https://www.felvi.hu/felveteli/ponthatarok_rangsorok/rangsor/!RangsorUj/index.php/rangsor_publikus/index/szak
- Felvi.hu. (2018). Diplomás Pályakövetés: Adminisztratív Adatbázisok Integrációja - Gyorsjelentés.
- Felvi.hu. (2017). Diplomás Pályakövetés: Adminisztratív Adatbázisok Integrációja - Gyorsjelentés.
- Felvi.hu. (2010. 01 22). Forrás: http://www.felvi.hu/felveteli/jelentkezes/korabbi_elj_archivum/cikkek2010n/innovacios_dijat_kapott_a_PTE
- Fényes, H. (2009). Horizontális és vertikális szegregáció az oktatásban nemek szerint. *Iskolakultúra*, 9, 24-38.
- Ferenc, K. (2015). Megnéztem, milyen az élet egy brit elit egyetemen. Letöltés dátuma: 2018. 04 10, forrás: Origo: <http://www.origo.hu/utazas/europa/20150505-tanulni-jobaratokat-szerezni-nehez-a-st-andrews-egyetemen.html>
- Filho, L. (2011). About the Role of Universities and Their. *Higher Education Policy*, 24, 424-438.
- Filip, A. (2012). Marketing theory applicability in higher education. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 912-916.
- Fisk, R., Brown, S., és Bitner, M. (1993). Tracking the Evolution of the Services Marketing Literature. *Journal of Retailing*, 69(1), 61-103.

- Flavell, J. (1971). First discussant's comments: What is a memory development the development of? *Human Development*, 271-278.
- Freész, G. (2013). Az egyetemi technológiatranszfer szerepe az innovációs folyamatokban. *Köz-gazdaság tudományos füzetek*, 2, 103-117.
- Freitas, S., és at al. (2015). Will MOOCs Transform Learning and Teaching in Higher Education? Exploring Issues of Engagement, Course Retention and Quality in Online Learning Provision. British Educational Research Association. Letöltés dátuma: 2017. szeptember 5, forrás: <http://researchrepository.murdoch.edu.au/id/eprint/26283/1/engagement-and-course-retention-in-online-learning-provision.pdf>
- Freud, S. (1900). Álomfejtés. Lipcse, Bécs.
- Gál, Z. (2005). Az egyetemek szerepe a regionális innovációs hálózatokban. In Buzás N. (Szerk.), *Tudásmenedzsment és tudásalapú gazdaságfejlesztés* (old.: 269-292). Szeged: SZTE Gazdaságtudományi Kar Közleményei. JATEPress.
- Gál, Z. (2014). A felsőoktatás területi szerkezetének változásai. *Educatio*, 1, 108-120.
- Gál, Z., Molnár, B., és Nagy, E. (2002). A termelői szolgáltatások szerepe a helyi és térségi gazdaság fejlődésében. *Tér és Társadalom*, 2, 113-128.
- Garai-Fodor, M., és Jäckel, K. (2018). Kvalitatív kutatási eredmények a Z generáció körében - milyen karrierről álmodnak, milyen munkahelyen dolgoznának szívesen a "Z"-k. In Á. Csiszárík-Kocsir, és M. Garai-Fodor (szerk.), *Vállalkozásfejlesztés a XXI. században VIII./1. : Integrált vállalkozásfejlesztési megoldások* (old.: 70-80.). Budapest: Óbudai Egyetem Keleti Károly Gazdasági Kar.
- Garamvölgyi L. (2017). Informatikai fejlesztések könyvtári környezetben. *Tudományos és Műszaki Tájékoztatás*, 6, 289-297.
- Gardener, J., Richardson, M., és Evans, C. (2015). Inertia, friendships or effective relationship marketing? Remaining at the same University for a taught Master's degree. *Worcester Journal of Learning and Teaching*, 10(3), 19-25.
- Gemius Hungary. (2018. 10. 04.). Forrás: <http://www.gemius.hu/kutatas.html>
- George, W. R. (1977). The Retailing Services: A Challenging Future. *Journal of Retailing*, 58-59.
- Gibbs, P., és Knapp, M. (2002). *Marketing Higher and Further Education: an Educator's Guide Promoting Courses, Departments and Institutions*. London: Kogan Page.
- Goi, C. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or More. *International Journal of Marketing Studies*, 1(1).
- Goodwin-Jones, R. (2003). Blogs and wikis: Environments for on-line collaboration. *Language Learning and Technology*, 7(2), 12-16.
- Gopalan, S., Stitts, K., és Herring, R. (2006). An exploratory investigation of the branding strategies of the top 50 global MBA programmes. *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, 11.
- Grönroos, C. (1997). Value-Driven Relational Marketing: From Products to Resources and Competencies. *Journal of Marketing Management*, 13(4), 407-419.
- Grönroos, C. (2006). On defining marketing: finding a new roadmap for marketing. *Marketing Theory*.

- Gulyásné Kerekes, R. (2010). Hatékony marketingkommunikáció tervezés, végrehajtás és ellenőrzés a szervezeti piacokon. In C. A. (Szerk.), „Új Marketing Világrend” (old.: 464–478). Budapest: Budapesti Kommunikációs és Üzleti Főiskola.
- Gummesson, E. (1999). Total Relationship Marketing Experimenting with Synthesis of Research Frontiers. *Australasian Marketing Journal*, 7(1), 72-85.
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing and a new economy: it's time for de-programming. *Journal Relationship Marketing*, 16(7), 37-58.
- Gundlach, G., és Wilkie, W. (2009). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy és Marketing*, 28(2), 259-264.
- Gyulásné Kerekes, R. (2009). Hatékony marketingkommunikáció tervezés, végrehajtás és ellenőrzés a szervezeti piacokon. Miskolc: PhD értekezés.
- Gyulavári, T. (2015). Manipulatív marketing: fogyasztói észlelések és reakciók. In S. Bíró-Szigeti, I. Petruska, Z. Szalkai, I. Kovács, és M. Magyar, Marketing hálózaton innen és túl: Az egyesület a marketing oktatásért és kutatásért XXI. Országos konferenciájának tanulmánykötete (old.: 217-226). Budapest: BME Menedzsment és Vállalatgazdaságtan Tanszék.
- Hack-Handa, J., és Pintér, T. (2015). Generációs különbségek a magyar médiafogyasztásban. *Információs Társadalom*, 15(2), 7-17.
- Harker, M. J. (1999). Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions. *Marketing Intelligence és Planning*, 17(1), 13-20.
- Hawkins, D., és tsai. (2001). *Consumer Behaviour, Building Marketing Strategy* (8th ed.). New York: Irwin McGraw-Hill Inc.
- Hatwágner, F. (2012). Nagy számításidejű, folytonos változójú célfüggvények optimalizációja evolúciós számítások segítségével. Győr: Doktori értekezés, Széchenyi István Egyetem.
- Herbert, S. (1978. 12. 08). Rational Decision Making in Business Organizations; Nobel Memorial Lecture. Pittsburgh, Pennsylvania, USA.
- Herring, S., Scheidt, L., Bonus, S., és Wright, E. (2004). Bridging the gap: A genre analysis of weblogs. In *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos: IEE Computer Society Press.
- Hetesi, E., és Kürtösi, Z. (2009). A felsőoktatási szolgáltatások teljesítményének mérési problémái. In H. E.–M.–L. M., *A szolgáltatások világa* (old.: 168-185.). Szeged: JATEPress.
- Heti Válasz. (2016. november 24). Letöltés dátuma: 2017. szeptember 19, forrás: http://valasz.hu/felsooktatasi_rangsor/hogyan-rangsoroljuk-az-egyetemeket-121467
- Hill, P. (1997). On goods and services. *Review of Income and Wealth*.
- Hofmeister-Tóth, Á. (2006). *Fogyasztói magatartás*. Budapest: Aula Kiadó.
- Holbrook, M. (2005). Marketing education as bad medicine for society: the gorilla dances. *Journal of Public Policy and Marketing*, 24(1), 134-145.
- Hone, K., és El Said, G. (2016). Exploring the factors affecting MOOC retention: A survey study. *Computers & Education*, 98., 157-168.

- Hootsuite. (2019. január 1). Digital 2019 Hungary. Letöltés dátuma: 2020. május 27, forrás: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-hungary-january-2019-v01>
- Hortschräer, J. (2012). University rankings in action? The importance of rankings an excellence competition for university choice of high-ability students. *Economics of Education Review*, 36(6), 1162-1176.
- Horváth, G. (2005). Algoritmizálás (Egyetemi jegyzet). Szeged: Szegedi Tudományegyetem Természettudományi és Informatikai Kar. Letöltés dátuma: 2017. 12 20, forrás: file:///D:/Users/User/Desktop/dinprog_fel.pdf
- Hoyt, J., és Brown, A. (2003). Identifying College Choice Factors Successfully Market Your Institution. *C&U Journal*, 3-10.
- Hrubos, I. (2009). A sokféleség értelmezése és mérése. Kísérlet az európai felsőoktatási intézmények osztályozására. *Educatio*, 1., 18-31.
- Hrubos, I. (2010). Nemzetközi Trendek a Felsőoktatásban. In M. Törőcsik, és G. Kuráth (szerk.), *Egyetemi Marketing: marketing a felsőoktatásban* (old.: 23-34.). Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Hrubos, I. (2016). A digitális campus. *Educatio*, 25(4).
- Hubert, J. (2016). Marketingmérés- két eset a marketing világából. *Vezetéstudomány*, 9, 41-54.
- Hussin, A. (2018). Education 4.0 Made Simple: Ideas For Teaching. *International Journal of Education & Literacy Studies*, 6(3), 92-98.
- HVG Diploma rangsor. (2016.. szeptember). Letöltés dátuma: 2017.. szeptember 13., forrás: [Eduline: http://eduline.hu/rangsor/2016/3](http://eduline.hu/rangsor/2016/3)
- Jara, A., és Skarmeta, A. (2012). Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things. In *Innovative Mobile and Internet Services Ubiquitous Computing (IMIS), 2012 Sixth International Conference on IEEE*, 852-857.
- Imre, A. (2011). A demográfiai csökkenés "lélektani határa" 2013-ban éri el a középfokú oktatást. *Felsőoktatási Műhely*, 1, 7-11.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: The 7Ps for MBA marketing. *International Journal of Educational Management*, 22(4), 288-299.
- Jäckel, K. (2010). *Frontvonal Audit a Felsőoktatásban, a Felsőoktatás Konfliktushelyzeteinek Feltárása*, PhD értekezés. Gödöllő: Szent István Egyetem, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar, Gazdálkodás- és Szervezéstudományok Doktori Iskola.
- Johnston, R. (2001). *Service Operations Management*. New York. NY: Pearson Education Limited.
- Joó, O. (2017). A kárpátaljai magyar pedagógusképzésben részt vevő hallgatók választási motivációi. *Educatio*, 26(2), 291-298.
- Joób, S. (2012. november 18.). Mi a baj az egyetemi rangsorral? Letöltés dátuma: 2017. szeptember 13., forrás: http://index.hu/belfold/2012/11/18/felaborodtak_a_rektorok_a_rangsoron/

- Jorge, M., és Peña, F. (2017). Analysing the literature on university socialresponsibility: A review of selected higher education journals. *Higher EducationQuarterly*, 71, 302-319.
- Jöreskog, K., és Sörbom, D. (1996). LISREL 8: user's reference guide . USA: Scientific Software International.
- Kádár, B. (2018A). A Felsőoktatási Marketing Tapasztalatai és a Munkaerőpiaci Összefüggések Romániában-Erdélyben. Gödöllő: Gazdálkodás és Szervezéstudományok Doktori Iskola, Gazdaság- és Társadalomtudományi Kar.
- Kádár, B. (2018B). A munkaerőpiaci javaslatok érvényesülése a felsőoktatási kínálatban. *Educatio*, 27(2), 316–322.
- Kaiser és társai. (1999). Environmental Attitude and Ecological Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 1-19.
- Kajder, S., és Bull, G. (2004). A space for "writing without writing". *Learning & Leading with Technology*, 31(6), 32-35.
- Kandikó, J. (2001). Új ABC a Marketingben. *Marketing és Menedzsment*, 107-110.
- Kanji, G., és Tambi, M. (1999). Total quality management in UK higher education institution. *Total Quality Management*, 10(1), 129-153.
- Kantar Media. (2018. 10. 31.). Elemző és tervező szoftverek az adatok értelmezéséhez
- Kenhide, O. (2009). Integrated Marketing Communications and consumer patronage of Nigerian Beverage Products, PhD dissertation. Ota, Nigeria: Department of Business Studies.Covenant University.
- Kéri, A. (2016). A magyar felsőoktatásban tanuló külföldi hallgatók motivációjának vizsgálata. *E-CONOM*, 5(1), 35-50.
- Kietzmann, J., és tsai. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, 241-251.
- Kim, J., és Stange, K. (2015). Pricing and University Autonomy: The Case of Tution Deregulation in Texas. *The Russell Sage Foundation Journal of the Social Silences*.
- Kinnel, M. (1989). International Marketing in UK Higer Education: Some Issues in Relation to Marketing Eduicational Porgrammes to Overseas Students. *European Journal of Marketing*, 23(5), 7-21.
- Kirkup, G. (2010). Academic blogging: academic practice and academic identity. *London Review of Education*, 8(1), 75–84.
- Kispálné Horváth, M., és Vincze, S. (2010). Végzős középiskolások felsőoktatással kapcsolatos tájékozottsága és tervei. *Új Pedagógiai Szemle*, 39-49.
- Kline, R. (2010). Principles of Structural Equation Modeling (második. kiad.). New York: Guildford Press.
- Komáromi, L. (2003). Marketing módszerek és eszközök alkalmazása a felsőoktatásban. Gödöllő: Doktori Értekezés.
- Komlódiné Pozsgai, G. (2014). Az egyetem nemzetközi vonzerőfejlesztése a külföldi hallgatók beiskolázásának szempontjából. Pécs: Doktori értekezés.

- Kop, R., és Fournier, H. (2010). New Dimensions of Self-Directed Learning in an Open-Networked Learning Environment. *International Journal of Self-Directed Learning*, 7(2), 1-20.
- Kosterich, A., és Napoli, P. (2016). Reconfiguring the Audience Commodity: The Institutionalization of Social TV Analytics as Market Information Regime. *Television & New Media*, 17(3), 254–271.
- Kotler, P., és tsai. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken: NJ: John Wiley and Sons.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Menedzsment*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó.
- Kotler, P., és Fox. (1995). *Strategic Marketing for Non-Profit Organizations*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., és Keller, K. (2006). *Marketingmenedzsment*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Kotler, P., és Levy, S. (1969). Broadening the concept of marketing. *Journal of Marketing*, 33, 10-15.
- Kovács, A. (2007). A környezettudatosság fogalma és vizsgálatának hazai gyakorlata. *Településkörnyezet Konferencia, Debreceni Egyetem* (old.: 64-69). Debrecen: 2007.
- Kömíves, P., és Dajnoki, K. (2016). Élethosszig tartó tanulás: híd a munkaerő-piac és a felsőoktatás között. *Taylor*, 4, 86-94.
- Kovácsné Tóth, Á., és Zakariás, G. (2010). "Nemcsak a Húszéveseké a Világ". III. Felsőoktatási Marketing Konferencia (old.: 188-199). Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Kozma T. (2004) *Kié az egyetem? A felsőoktatás nevelésszociológiája. Új Mandátum Felsőoktatási Kutatóintézet*, Budapest.
- Kristóf, Z. (2017). Az infokommunikációs technológiák. *Információs Társadalom*, 3, 83-88.
- Kropp, F., és tsai. (2005). Values and collective self-esteem as predictors of consumer susceptibility to interpersonal influence among university students. *International Marketing Review*, 1, 7-33.
- KSH. (2018. jan. 14.). Központi Statisztikai Hivatal. Forrás: https://www.ksh.hu/docs/hun/eurostat_tablak/tabl/tps00001.html
- Kulcsár, E. (2014). A felsőoktatási intézmények marketingje. *Erdélyi Múzeum*(4), 182-186.
- Kun, A., és Svanter, B. (2014). Beiskolázási nyílt napok a felsőoktatási marketingben – egy felmérésorozat tanulságai. In Hetesi E., és Révész B. (szerk.), „Marketing megújulás”. *Marketing Oktatók Klubja 20. Konferenciája előadásai* (old.: 416-423). Szeged: Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Kuráth, G. (2008). A beiskolázási marketing szerepe a hazai intézmény felsőoktatási vonzerőfejlesztésben - *Doktori Értekezés*. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Kuráth, G., és Törőcsik, M. (2011). Felsőoktatási Marketingkihívások. *Felsőoktatási Műhely*, 2, 15-23.

- Kuráth, G., Braxmair, Z., Deák, C., Dinya, L. és Halász, I. (2011). A stratégia szerepe a felsőoktatási intézmények versenyében: Szakértői kerekasztalbeszélgetés. *Felsőoktatási Műhely*, 5(2), 25-38.
- Kuráth, G., Kosaras, A., Szuhán-Glass, B., és Bánkyné Perjés, B. (2014). Villámmegoldások a tudománykommunikációban: Avagy hogyan szólítsuk meg a fiatal generációt? *Marketing és Menedzsment*, 2, 83-92.
- Kuráth, G., Jarjabka, Á., és Tarrósy, I. (2018). A vonzerőfejlesztés lehetőségei a felsőoktatásban, avagy egy jubileumi projekt menedzselése. *Marketing és Menedzsment*, 52(1), 5-16.
- Kusumawati, A. (2013). A Qualitative Study of the Factors Influencing Student Choice: The Case of Public University in Indonesia. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3, 314-324.
- Ladányi, A., és Szemerszki, M. (2014). Helyzetjelentés az európai felsőoktatásról. *Statisztikai Szemle*, 92(6), 589-593.
- Lafuente-Ruiz-De-Sabando, A., és tsai. (2017). The marketing orientation as a university management philosophy: a framework to guide its application. *Cuadernos de Gestion*, 1-21.
- Lane, J., és Kinser, K. (2012. szeptember 28). MOOCs and the McDonaldization of Global Higher Education. *Chronicle of Higher Education*. Letöltés dátuma: 2017. szeptember 5, forrás: https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/CHRON_HE/C120928L.pdf
- Lapteva, A., és Efimov, V. (2016). New Generation of Universities. *University 4.0. Humanities & Social Sciences*, 11(9), 2681-2696.
- Lasica, J. (2001). Blogging as a form of journalism. *USC Annenberg Online Journalism Review*.
- LeBlanc, G., és Nguyen, N. (1999). Listening to the customers' voice: examining perceived service value among business college students. *The International Journal of Educational Management*, 13(4), 187-198.
- Lee, W., Chen, C., és Lee, C. (2015). The Relationship Between Internal Marketingorientation, employee commitment, Charismatic Leadership and Performance. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 67-78.
- Lengyeltóti, S., és Szekeres, D. (2017). Duális felsőoktatási képzés jellemzői egy gazdasági felsőoktatási intézményben Magyarországon. *SJE Nemzetközi Tudományos Konferenciája*, 221-234.
- Lévai R. (2018. február 14.). *Közösségi Kalandozások*. Forrás: <http://kozossegikalandozasok.hu/2018/02/14/mennyi-embert-erhetunk-el-facebook-hirdetessekkel/>
- Little, M., O' Toole, D., és Wetzel, J. (1997). The price differential's impact on retention, recruitment and quality in a public university. *Journal of Marketing for Higher Education*, 2, 37-51.
- Locke, J. (1960). *An Essay Concerning Human Understanding*. (Nidditch, Szerk.) London: Clarendon Press.

- Lovelock, C., és Wright, L. (2002). *Principles of services marketing and management* 2. ed. New Jersey, USA: Prentice-Hall.
- Lukács, R. (2013). Tudatos fogyasztás, fél egészség. In A. Tompos, és L. Ablonczyné Mihályka (szerk.), "NÖVEKEDÉS ÉS EGYENSÚLY" Kautz Gyula Emlékkonferencia elektronikus formában megjelenő kötete. Győr: Széchenyi István Egyetem.
- Lukman, R., és társai (2009). University ranking using research, educational and environmental indicators. *Journal of Cleaner Production*, 1-10.
- Lukovics, M., és Zuti, B. (2015). A „negyedik generációs” egyetemek szerepe a tudáshasznosításban. In N. Buzás, és S. Prónay (szerk.), *Tudásteremtés és-alkalmazás a Modern Társadalomban* (old.: 188-197.). Szeged: Szegedi Tudományegyetem Interdiszciplináris Tudásmenedzsment Kutatóközpont.
- Madhavaram, S., és Badrinarayanan, V. (2005). Integrated Marketing Communication (IMC) and Brand Identity as Critical Components of Brand Equity Strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80.
- Manrique Riaño, L. (2020). University 4.0: How to Lead the U. to bring it to the 4RI? Letöltés dátuma: 2020. november 30., forrás: Impacto Tic: <https://impactotic.co/en/university-4-0-how-to-lead-the-u-to-take-it-to-the-4ri/>
- Malhotra, N. (2005). *Marketingkutató*. Budapest: Akadémiai Kiadó.
- Malmarugan, D., és Sankaran, H. (2007). Referral Marketing- An innovative approach in management education. *Innovative Marketing*, 3(2).
- Makay, Z., és Domonkos, T. (2018). Társadalmi újratermelés - a magyarországi ifjúság demográfiai folyamatai. In L. Székely (Szerk.), *Magyar fiatalok a Kárpát-medencében: Magyar Ifjúságkutatás 2016* (old.: 77-106). Budapest: Kutatópont Kft, Enigma 2001 Kiadó és Médiaszolgáltató Kft.
- Maresova, P., és tsai. (2020). Social Media Univeersity Branding. *Education Sicences*, 10(3).
- Marino, V., és Presti, L. (2016). Social Media Mix in the University Communication Plan: A Bridge Towards Public Engagement. In L. Petruzzellis, & R. Winer (szerk.), *Rediscovering the Essentiality of Marketing. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science* (old.: pp 275-281). Springer, Cham.
- Marquez, J., Downey, A., és Clement, R. (2015). Walking a mile in the user's shoes: Customer journey mapping as a method to understanding the user experience. *Internet Reference Services Quarterly*, 20(3-4), 135-150.
- Marwala, T. és tsai. (2006). Hidden Markov models and Gaussian mixture models for bearing fault detection using fractals. In *Proceedings of the International Joint Conference on Neural Networks* (old.: 5876-5881). Canada.
- Marginson, S. (2007). Global university rankings: implications in general and for Australia. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 29(2), 131-142.
- Márton, S. (2013). Egy tehetséggondozó program hallgatóinak rekrutációja és professzióképe a program első szakaszában. Debrecen: Doktori értekezés.

- Mathews, G. (1897). On the partition of numbers. *Proceedings of the London Mathematical Society*, 486-490.
- Matkovic, P., Tumbas, P., Maric, M., és Rakovic, L. (2018). Digital Transformation of Research Process at Higher Educational Institutions. *International Technology, Education and Development Conference*, 9467-9472.
- McClafferty, K., McDonough, P., és Nuñez, A.-M. (2002). *What is a College Culture? Facilitating College Preparation through Organizational Change?* New Orleans, L. A.: American Educational Research Association.
- McDonough, P., és társai. (1998). Rankings: Democratized College Knowledge for Whom? *Research in Higher Education*, 39(5), 513-537.
- Melanie, W. (2008). *A Higher Education Marketing Perspective on Choice Factors and Information Sources Considered by South African First Year University Students.* University of Pretoria: PhD dissertation.
- Melewar, T., és Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity: A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7), 846-869.
- Merriam Webster Dictionary. (2017. október 17). Forrás: www.merriam-webster.com/dictionary/blog
- Michael S. Garver, S. S. (2009). Need-Based Segmentation Analysis of University Career Services: Implications for Increasing Student Participation. *Research in Higher Education Journal*.
- Michael, R., Sower, V., és Motwami, J. (1997). A comprehensive model of implementing total quality management in higher education. *Benchmarking for Quality Management & Technology*, 4(2), 104-120.
- Ming Sia, J. (2013). University Choice: Implications for Marketing and Positioning. *Education*, 1, 7-14.
- Misley, H. (2018). *Marketing a felsőoktatásban: Felsőoktatási intézmények kommunikációjának vizsgálata a felvételizők elvárásainak függvényében.* Budapest: Eötvös Loránd Tudományegyetem, Pedagógiai és Pszichológiai Kar, Neveléstudományi Doktori Iskola.
- Moguluwa, S., és Ewuzie, C. (2013). Creating Consumer Value in Higher Education Through Marketing Techniques. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 2(9), 27-33.
- Molnár, A. (2016. január 04.). 9 trend, ami 2016-ban átalakítja a kommunikációs ipart. *Media 2.0. Blog.* Letöltés dátuma: 2020. május 22, forrás: https://media20.blog.hu/2016/01/04/legujabb_kommunikacios_trendek_avagy_mire_szamithatunk_2016-ban
- Molnár, G. (2005). Az objektív mérés lehetősége: Rasch modell. *Iskolakultúra*, 3, 71-80.
- Molnár, L., Molnárné Konyha, C., és Gulyásné Kerekes, R. (2017). Hallgatói klaszterek az EDUCATIO-modell alapján. In E. Bányai, B. Lányi, és M. Töröcsik, *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás* (old.: 613–620.). Pécs: Pécsi Tudományegyetem, Közgazdaságtudományi Kar.
- Monori, P. (1996). *Marketing 2. (egyetemi jegyzet).* Győr: Széchenyi István Egyetem.

- Moogan, Y., és Baron, S. (2003). An analysis of student characteristics within the student decision-making process. *Journal of Further and Higher Education*, 3, 271-287.
- Moore, J., és Thorson, E. (2013). Strategic Planning for Integrated Marketing Communications Programs: An Approach to Moving from Chaotic Toward Systematic. In J. Moore, & E. Thorson, *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices* (old.: 135-152).
- Morgan, R., és Shelby, D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 20-32.
- Muhi B., B. (2017. május 19). Az iskolamarketing elméleti és gyakorlati kérdései. Forrás: http://www.nyeomszsz.org/orszavak/pdf/10_muhi_b_bela.pdf
- Mutum, D., és Wang, Q. (2010). Consumer Generated Advertising in Blogs. In M. Burns, T. Daugherty, & M. S. Eastin, *Handbook of Research on Digital Media and Advertising* (old.: 248-261). IGI Global.
- Münnich, Á., és Hidegkuti, I. (2012). Strukturális egyenletek modelljei: oksági viszonyok és komplex elméletek vizsgálata a pszichológiai kutatásban. *Alkalmazott Pszichológia*, 2, 77-102.
- Nagy, Á., és Fazekas, A. (2016). Offline helyett online szavazás: A fiatalok szabadidős tereinek és médiahasználatának átalakulása. *Médiakutató: Médiaelméleti Folyóirat*, 17(2), 41-57.
- Nagy, Á., és Kölcsey, A. (2017). Az Alfa-generáció Magyarországi Recepciója. *Kultúra és Közösség*, 3, 53-60.
- Nagy, Sz. (2005). *Környezettudatos marketing*. Miskolc: PhD értekezés.
- Nagy, Sz. (2012). Társadalmi Marketing Aktuális Kérdéseiről- A Környezeti Magatartás Mozgatóerői. *Gazdaságtudományi Közlemények*, 6(1), 61-74.
- Nagy, Sz. (2016). A hatékony marketing kritériumai. In S. Bodzás (Szerk.), *Műszaki tudomány az Észak-Kelet Magyarországi régióban 2016* (old.: 441-450). Debrecen: Debreceni Akadémiai Bizottság Műszaki Szakbizottsága.
- Negricea, C., Avram, E., és Eftimie, R. (2011). Development and Implementation of Relationship Marketing Principles in Romanian Higher Educational Institutions. *Romanian Economic and Business Review*, 6(2), 44-51.
- Námesztovszki és tsai. (2016). Tanulói aktivitás mintázatai három MOOC képzés alapján. *Információs Társadalom*, 16(4).
- Newman, F., és társai. (2004). *The Future of Higher Education: Rhetoric, Reality and the Risk to the Market*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K., és Slims, D. (1995). Marketing Higher Education, the MBA experience. *International Journal of Educational Management*, 9(2), 31-38.
- Nifadkar, S. R. (2010). A Critical Study of Student's Recruitment Marketing in Pune City of India - An Exploratory Study into the Adoption of a Relationship Orientation. *JM International Journal of Service Marketing*.
- Nocedal, J., és Wright, S. (2006). *Numerical Optimization*. Springer.
- Norht, S., Richardson, R., és North, M. (2014). To Adapt MOOCS, or Not? That is No Longer the Question. *Universal Journal of Educational Research*, 2(1), 69-72.

- Novak, G., és Phelps J. (1994). Conceptualizing the Integrated Marketing Communications' Phenomenon: An Examination of Its Impact on Advertising Practices and Its Implications for Advertising Research. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 16(1), 49-66.
- OECD. (2015). *Education at a Glance 2015: OECD Indicators*. OECD kiadvány.
- Ohmae, K. (1982). *The Mind of Strategist: The Art of Japanese Business*. New York: McGrawHill Inc.
- Oktatási Hivatal. (2016). *OH MÉDIA 2016: a fiatalok figyelnek ránk*.
- Olsovskyné Némédi, A. (2014). *Hallgatói és Munkaerőpiaci elégedettségi vizsgálatok a felsőoktatási marketingben*. Kaposvár: Doktori értekezés.
- Oxford Learner's Dictionaries. (2014. okt 5). Forrás: <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>
- Palmatier, R. (2008). *Relationship Marketing*. Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Pankász, B. (2010). *Social Media (Közösségi Média) Alkalmazása a Felsőoktatás Területén*. Pécsi egyetemsíták 2.0. III. Felsőoktatási Marketingkonferencia (old.: 91-105.). Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Papp, V. (2010). *Felsőoktatási rangsorok a Budapesti Corvinus Egyetem perspektívájából*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Pappano, L. (2012. november 12). *The Year of the MOOC*. *The New York Times*.
- Papp-Váry, Á. F. (2007). *Meghalt a reklám, éljen a reklám! – Gerillakommunikációs eszközök a fiatalok elérésében*. In B. Beszteri (Szerk.), *Ifjúsági jövőképek és életstratégiák globalizálódott korunkban* (old.: 44-51). Komárom: Kodolányi János Foiskola, MTA Veszpermi Területi Bizottság.
- Pavluska, V. (2003). *A marketing sajátos természete a nonprofit szervezetekben*. *Tudás Menedzsment*, 4(2), 18-26.
- Pavluska, V. (2010). *A Marketingelmélet Új Irányai és a Felsőoktatási Marketing*. III. Felsőoktatási Marketing Konferencia. Pécs.
- Pedraja-Iglesias, M., Rivier- Torres, P., és MarzoNavarro. (2005). *Measuring customer satisfaction in summer courses*. *Quality Assurance in Education*, 13(1), 53-65.
- Pikó, B. (2005). *Életminőség és egészségvédelem a modern társadalomban*. Akadémiai Kiadó. Budapest.
- Piskóti, I. (2008). *A felsőoktatás marketing szemlélete és modellje*. In Piskóti I. és Erdélyiné Ruzs A. *Marketing kaleidoszkóp: Tanulmányok a Marketing Intézet kutatási eredményeiből* (old.: 105-123). Miskolc: Miskolci Egyetem.
- Piskóti, I. (2009). *Integrált kommunikáció elmélete és alkalmazása*. In G. Kocziszky és Á. Koleszár (szerk.), *VII. Nemzetközi Konferencia* (old.: 34-42). Miskolc-Lillafüred: Miskolci Egyetem. Forrás: <https://gtk.uni-miskolc.hu/files/118>
- Piskóti, I. (2010). *Az integrált kommunikáció elmélete és alkalmazása*. *Marketing Oktatók Konferencia előadásanyaga*. Budapest.
- Piskóti, I. (2010). *Marketingrealizálás Stratégiák - Folyamatok - Szervezeti Megoldások*. In M. Töröcsik M, és Kuráth G. (szerk.), *Egyetemi Marketing; marketing a felsőoktatásban* (old.: 189-209). Pécs: Pécsi Tudományegyetem.

- Piskóti, I. (2011). Módszertani és szervezeti megoldások az egyetemi marketingben. *Felsőoktatási Műhely*, 2., 39-51.
- Piskóti, I. (2012). *Marketingalkalmazások - a marketingelmélet és gyakorlat kérdései. Habilitációs értekezés.* Miskolc: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar, Marketing Intézet.
- Piskóti, I., és Hajdú, N. (2013). Benchmarking of Hungarian Corporates CSR Reports Regarding the Topics. In G. D. Meneses, 12th International Congress on Public and Non-Profit Marketing (old.: 28-31.). Gran Canaria: University of Las Palmas de Gran Canaria.
- Piskóti, I. (2017). Egyetemi marketingstratégia keretei a sikeres üzleti, innovációs együttműködésekben. In C. Csiszár (Szerk.), Jubileumi tanulmánykötet Illés Mária professzor asszony 70. születésnapjára (old.: 119-129). Miskolc: Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar.
- Piskóti, I. (2020). UNIVERSITAS 4X4: Javaslat a modellváltó, alapítványi tulajdonú Miskolci Egyetem, rektori pályázat prezentációja. Miskolc: Miskolci Egyetem.
- Pléh, C. (2011). A tudatos és nem tudatos problémája a kísérleti pszichológia és a kognitív tudomány tükrében. *Magyar Pszichológiai Szemle*, 66(1), 47-74.
- Polónyi, I. (2011). Keresztúton a hazai felsőoktatás. *Felsőoktatási Műhely*, 1, 29-42.
- Polónyi, I. (2012). Felsőoktatás és a gazdaság? Szép új felsőoktatási világ Magyarországon. *Iskolakultúra*, 1, 50-56.
- Polónyi, I. (2016). Felsőoktatás a koncepciók keresztútján. *Köz-Gazdaság*, 2, 209-222.
- Popenici, S., és Kerr, S. (2017). Exploring the impact of artificial intelligence on teaching and learning in higher education. *Research and Practice in Technology Enhanced Learning* volume, 12(22).
- Popović, A. és tsai. (2015). Positioning Strategies of Higher Education. *TEME*, 39(3), 643-659.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon*, 9(5).
- Prónay, S., és Buzás, N. (2015). Az egyetemi technológia transzfert támogató 6P marketing-mix modell. In S. Bíró-Szigeti, I. Petruska, Z. Szalkai, I. Kovács, és M. Magyar (szerk.), *Marketing hálózaton innen és túl. Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete* (old.: 595–604.). Budapest: Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem.
- Pusser, B., és Marginson, S. (2013). University Rankings in Critical Perspective. *The Journal of Higher Education*, 84(4), 544-568.
- R., N. S. (2010). A Critical Study of Student's Recruitment Marketing in Pune City of India - An Exploratory Study into the Adoption of a Relationship Orientation. *JM International Journal of Service Marketing*.
- Raguraman, M., Veerappan, R., és Raj, A. (2013). Marketing of Educational Services: A New Strategy for Customer Satisfaction. *International Journal of scientific research and management*, 1(8), 435-440.
- Rámháp, S. (2017). Felsőoktatási továbbtanulási motivációk Magyarországon a változó ifjúság és a piacosodó felsőoktatás tükrében. Győr: Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola.

- Ranoliya és tsai. (2017). Chatbot for university related FAQs. In International Conference on Advances in Computing and Informatics (ICACCI) (old.: 1525-1530). Udupi.
- Rashid, T., és Raj, R. (2006). Customer Satisfaction: Relationship Marketing in Higher Education E-Learning. *Innovative Marketing*, 3.
- Rațiu, M., és Avram, E. (2013). Optimizing the marketing mix - an essential element in developing competitive strategies in the field of higher education. *Romanian Economic and Business Review*, 8(1).
- Révész, B. (2011). A kapcsolatmarketing és az információs technológia, Doktori értekezés. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Gazdálkodástani Doktori Iskola.
- Rillo, A., és Ribes-Giner, G. (2013). A proactive market orientation of the prograduate programs. *Dirección y Organización*, 50, 37-47.
- Robbins, F. (1991). Four Ps or Four Cs or Four Ps and FourCs. MEG Conference.
- Robinson, A., és Long, G. (1987). Marketing Furhter Education: Products or People? *NAFTHE Journal*, March, 42-51.
- Rodie, A., és Kleine, S. (2000). Customer participation in services production and delviery. In T. Swartz, és D. Iacobucci (szerk.), *Handbook of Service Marketing and Management* (old.: 111-125). Sage.
- Rolfe, H., és Anderson, T. (2003). A Firm Choice: Law's Firm's Preferences in the Recruitment of Trainee Solicitors. *International Journal of the Legal Profession*, 10(3), 315-334.
- Rosenbaum, M. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143-150.
- Rust, J. (2019). Has Dynamic Programming Improved Decision Making? *Annual Review of Economics*, 11(1).
- Sáfrány, Z. (2005). Motivációk a 17-18 éves korosztály. II. Felsőoktatási Konferencia. Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Salas, E., Wildman, J., és Piccolo, R. (2009). Using Simulaiton-Based Training to Enhance Management Education. *Academy of Management Learning & Education*, 8(4), 559-573.
- Samuelson, P., és Nordhaus, W. (2012). *Közgazdaságtan*. Akadémiai Kiadó.
- Sanoff, A., Usher, A., Savino, M., és Clarke, M. (2007). *College and University Ranking Systems: Global Perspectives and American Challanges*. (I. f. Policy, Szerk.) Washington: Institute for Higher Education Policy.
- Schmenner, R. (1986). How Can Service Businesses Survive and Prosper? *Sloan Management Review*, 27(3), 21-32.
- Schmidt, D., és McCormick, Z. (2013). Producing and Delivering a MOOC on Pattern-Oriented Software Architecture for Concurrent and Networked Software. In *Proceedings of the 2013 companion publication for conference on Systems, programming, & applications: software for humanity* (old.: 167-176). Indianapolis, Indiana, USA.
- Schultz, D. (1991). Integrated marketing communications. *Journal of Promotion Management*, 1(1), 99-104.

- Schultz, T. (1961). Investment in Human Capital. *The American Economic Review*, 51(1), 1-17.
- Schumacker, R., és Lomax, R. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling* (második. kiad.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Schumann, R. (2009). Iskolaválasztás, továbbtanulási végzettségi aspirációk, 10. évfolyamos tanulók iskolai teljesítménye, továbbtanulási tervei a 2007. évi országos kompetenciamérés adatainak tükrében. *Új Pedagógiai Szemle*, 59(10), 3-25.
- Schüller, D., és Rašticová, M. (2011). Marketing Communications Mix of Universities - Communication With Students in an Increasing Competitive University Environment. *Journal of Competitiveness*, 58-71.
- Semjén, A. (2011). *A tandíj közgazdaságtana*. Budapest: Műhelytanulmány; Magyar Tudományok Akadémia Közgazdaságtudományi Intézet.
- Seth, J., és Parvatiyar, A. (2000). *Handbook of Relationship Marketing*. Sage Publication.
- Sharrock, G. (2000). Why students are not 'just' customers. *Journal of Higher Education Policy and Management*, 22(2), 149-164.
- Shoup, R., Gonyea, R., és Kuh, G. D. (2009). Helicopter Parents: Examining the Impact of Highly Involved Parents on Student Engagement and Educational Outcomes. 49th Annual Forum of the Association for Institutional Research.
- Shultz, D., és Kitchen, P. (1997). Integrated Marketing Communications in U.S. *Journal of Advertising Research*, 7-18.
- Sim, J., és Hew, K. (2010). The use of weblogs in higher education setting: A review of empirical research. *Educational Research Review*, 5, 151-163.
- Simai, M. (2018). A felsőoktatás jövője, az élethosszi tanulás és a globális kihívások. *Magyar Tudomány*, 179(1), 90-98.
- Sipos, N. (2017). Graduate Career Tracking System Across the World - as Information Systems in higher Education Decision-making process. *Strategic Management*, 22(4), 024-031.
- Slik, J., és Bhulai, S. (2019). Data-driven Direct Marketing via Approximate Dynamic Programming. *DATA ANALYTICS 2019 : The Eighth International Conference on Data Analytics*, 63-68.
- Soffer, T., és Cohen, A. (2014). Implementation of Tel Aviv University MOOCs in Academic Curriculum: A Pilot Study. *The International Review of Research in Open and Distance Learning*, 16(1).
- Solcansky, M., és Simberova, I. (2010). Measurement of Marketing Effectiveness. *Economics and Management*, 15, 755-759.
- Soutar, G., és Turner, J. (2002). Students' preferences of university: A conjoint analysis. *International Journal of Educational Management*, 16(1), 40-45.
- Stacey, P. (2014). Pedagogy of MOOCs. *The International Journal for Innovation and Quality in Learning*, 111-115.
- Stern, R. M., és Hoekman, B. M. (1987). Issues and data needs for Gatt negotiations on services. *The World Economy*, 10(1), 39-59.

- Szántó, Á. (2008). Egészségpiac és egészségtudatosság - vásárlói döntést befolyásoló tényezők marketing szemléletű vizsgálata. Miskolc: 2008.
- Stewart, D. (1996). Market-Back Approach to the Design of Integrated Communications Programs: A Change in Paradigm and a Focus on Determinants of Success. *Journal of Business Research*, 37, 147-153.
- Szanyi-F., E. (2018). Nemeztközi diskurzusok az ifjúságkutatásban. In L. Székely (Szerk.), *Magyar fiatalok a Kárpát-medencében: Magyar Ifjúságkutatás 2016* (old.: 11-40). Budapest: Kutatópont, Enigma 2001 Kiadó és Médiaszolgáltató Kft.
- Székely, L. (2018). Magyar fiatalok a Kárpát-medencében. In L. Székely (Szerk.), *Magyar fiatalok a Kárpát-medencében: Magyar Ifjúságkutatás 2016* (old.: 41-76). Budapest: Kutatópont Kft, Enigma 2001 Kiadó.
- Székely, L., és Aczél, P. (2018). Magyar világ 2.0 -fiatalok és az új média. In L. Székely (Szerk.), *Magyar fiatalok a Kárpát-medencében: Magyar Ifjúság Kutatás 2016* (old.: 351-386). Budapest: Kutatópont Kft; Enigma 2001 Kiadó és Médiaszolgáltató Kft.
- Székely, L. (2017). Győztes vesztesek – az információs társadalom ifjúsága. *Információs Társadalom*, 2., 52-68.
- Székely, L. (2013). *Média Multitasking: Az új generációk megváltozó médiafogyasztási és kommunikációs szokásairól*, PhD értekezés. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem Szociológia Doktori Iskola.
- Szontágh, K. (2008). WEB 2.0 A Felsőoktatási Intézmények Marketing Kommunikációs Tevékenységében - Felsőoktatási Közösségi Oldal. In III. Felsőoktatási Marketing Konferencia.
- Tabassum, N. (2013). The Effect of Value Perception on Customer Loyalty and Satisfaction. (A Study of University Students). *IOSR Journal of Business and Management*, 12(6), 62-69.
- Takács, T., és Madarász, T. (2005). A debreceni középiskolások továbbtanulási tervei. In G. Pusztai (Szerk.), *Régió és Oktatás, Európai dimenzióban* (old.: 132-141.). Debrecen: Doktoranduszok Kiss Árpád Egyesülete.
- Taneja, H., és Mamoria, U. (2012). Measuring Media Use Across Platforms: Evolving Audience Information Systems. *The International Journal on Media Management*, 14., 121-140.
- Tapscott, D. (2001). *Digitális gyermekkor. Az internetgeneráció felemelkedése*. Kossuth Inforum.
- Temesi, J., Hrubos, I., és Berács, J. (2013). *Magyar felsőoktatás 2012; Stratégiai helyzetelemzés*. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Thorson, E., és Moore, J. (2013). *The circle of synergy: Theoretical perspectives and an evolving IMC research agenda*. Psychology Press, New York.
- The Statistics Portal. (2018. 04.14.). Forrás: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- The University of Edinburgh. (2018. 04 10). Forrás: <https://www.ed.ac.uk/studying>
- Thomas, S. (2011). What Drives Student Loyalty in Universities: An Empirical Model from India. *International Business Research*, 4(2), 183-192.

- TNS Hoffmann. (2015). Női célcsoportok: Média, kereskedelem, hirdetések.
- Tobolowsky, B., Outcalt, C., és McDonough, P. (2005). The Role of HBCUs in the College Choice Process of African Americans in California. *The Journal of Negro Education*, 74(1), 63-75.
- Tóth, Á. (2010). Merjünk-e bátrak lenni. In III. Felsőoktatási Konferencia (old.: 34-40). Pécs.
- Töröcsik, M. (2003). Fogyasztói magatartás trendek. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Töröcsik, M. (2005). Fogyasztói magatartás trendek hatásainak érvényesülése a felsőoktatási. In G. Kuráth (Szerk.), II. Felsőoktatási Marketing (old.: 29-35). Pécs: Pécsi Tudományegyetem.
- Töröcsik, M. (2010). A fiatal fogyasztók életstílusa. Pécsi Tudományegyetem (old.: 24-28). Pécs: III. Felsőoktatási Marketingkonferencia.
- Török, Á., és Nagy, A. (2014). A verseny formái, szereplői, és érdekeltjei a felsőoktatási piacon. *Educatio*, 4., 567-582.
- Tuckman, B. (1974). An Age-Graded Model for Career Development Education. *Journal of Vocational Behavior*, 193-212.
- Ubale, P., és Ubale, D. (2019). Role of Technology based Higher Education in Nation's Success. *IOSR Journal of Research & Method in Education*, 9(4), 1-7.
- Universiti Teknologi MARA. (2019). UiTM Academic Compass: Education 5.0 @ UiTM, Navigating the Future. Selangor, Malajzia: Penerbit Press.
- Usher, A., és Savano, M. (2006). A World of Difference: A Global Survey of University League Tables. Toronto: Educational Policy Institute.
- Valent, Á. (2018). A Külföldi Egyetemisták Motivációjának Vizsgálata az Egyetemválasztás Kapcsán. *Köztes-Európa*, 2(24), 121-131.
- Van Dyke, N. (2005). Twenty Years of University Report Cards. *Higher Education in Europe*, 2, 103-125.
- Ványai, J., és Viszt, E. (1995). A szolgáltatások növekvő szerepe. *Közgazdasági Szemle*, XLII., 776-787.
- Varga, J. (2017). A felsőfokú végzettségűek foglalkozási mobilitása, Doktori értekezés. Budapest: Magyar Tudományos Akadémia.
- Varga, J. (1998). Oktatásgazdaságtan. Budapest: Közgazdasági Szemle Alapítvány.
- Vargo, S., és Lusch, R. (2016). Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(1), 5-23.
- Vassileva, B. (2017). Marketing 4.0: How Technologies Transform Marketing Organization. *Óbuda University e-Bulletin*, 7(1), 47-56.
- Veres, P. (2011). A magyar felsőoktatási rendszer válaszlései társadalmi-gazdasági kihívásokra. A felsőoktatás input-output elemzése versenykörnyezetben. In Válság az oktatásban? Oktatás a válságban. Budapest: Budapesti Corvinus Egyetem.
- Veres, Z. (2005). Szolgáltatásmarketing. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.

- Világképesség térkép. (2018. 04. 14.). Population City. Forrás: <http://nepesseg.population.city/world/>
- Vita, E. (2017). Erdélyi magyar középiskolások jövőtervei, különös tekintettel a továbbtanulás feltételeire. *Kisebbségi Szemle*, 4, 93-112.
- Waard, a. (2014). Challenges for conceptualising EU MOOC for vulnerable learner. In U. Cress., és C. Kloss (Szerk.), (old.: 33-42).
- Walsh, C., és tsai. (2015). University choice: which attributes matter when you are paying the full price? *International Journal of consumer studies*, 39(6), 670-681.
- Webb, D., és Jagun, A. (1997). Customer care, customer satisfaction, value, loyalty and complaining behaviour: validation in a UK university setting. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*(10), 139-151.
- Weitz, B., és Wensley, R. (2002). *Handbook of Marketing*. London: Sage.
- Werner, C., és Schermelleh-Engel, K. (2009). Introductory course papers, practical examples refer to the LISREL software: Structural Equation Modeling: Advantages, Challenges, and Problems. Frankfurt, Germany: Goethe University Frankfurt.
- Wiese, M. (2008). A higher education marketing perspective on choice factors and information sources considered by South African First Year University Students. Pretoria, South Africa: 2008.
- Wiese, M., Heerdeen, C., és Jordaan, Y. (2010). The role of demographics in student's selection of Higher Education Institutions. *Acta Comercii*, 10, 150-163.
- Wiese, M., Jordaan, Y., és Heerden, C. (2010). Differences in the usefulness of communication channels as experienced by gender and ethnic groups during their university selection process. *South African Journal for Communication Theory and Research*, 36(1).
- Wissema, J. (2009). *Towards the Third Generation University: Managing the university in transition*. Northampton: Edward Elgar Publishing Limited.
- Woodwall, T. (2014). Making sense of higher education: students as consumers and the value of the university experience. *Studies in Higher Education*, 39(1), 48-64.
- www.eletforma.hu. Letöltés dátuma: 2017. december 11., forrás: www.eletforma.hu/test-es-lelek/a_jovo_ruhai_az_intelligens_divat/
- Xie, W., és tsai. (2019). Research on the Perceived Value of College Students for Knowledge-. *Journal of Physics: Conference Series*. Letöltés dátuma: 2020. május 1, forrás: https://www.researchgate.net/publication/331675496_Research_on_the_Perceived_Value_of_College_Students_for_Knowledge-Paying_Products
- Xing, B., és Marwala, T. (2017). Implications of the Fourth Industrial Age for Higher Education. *The Thinker*, 71(3).
- Yuan, L., és Powell, S. (2013). MOOCs and Open Education Implications for Higher Education: A white paper. JIS CETIS. Letöltés dátuma: 2017. augusztus 22, forrás: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33781834/MOOCs.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1503601359&Signature=idfWWCUxZGK6FEuEv6RP%2F6np7WY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DThis_file_I_got_from_the_net_its_very_

- Zandi, P., Thang, S., és Krish, P. (2014). Teacher professional development through blogging: Some preliminary findings . *Procedia - Social and Behavioral Science*, 530 – 536.
- Zanjani, S., és Flavill, M. (2017). An Introduction to TGI data. Kantar Media.
- Zeithalm, V., Parasuraman, A., és Berry, L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal Marketing*, 49, 33-46.
- Zerényi, K. (2017). A képzettség és a foglalkozás közötti kongruenciával/inkongruenciával kapcsolatos megközelítések. *Opus et Educatio*, 4(1), 105-114.
- Zörög, Z., Szűcs, C., és Csernák, J. (2015). Diplomásokkal szemben támasztott munkaerőpiaci elvárások vizsgálata. *Journal of Central European Green Innovation*, 3(3), 185-206.

7. Publikációs jegyzék, tudományos tevékenység

PUBLIKÁCIÓK

MOLNÁRNÉ KONYHA CS. [2019]: Egyetemi promóció optimalizálás dinamikus programozással. *Marketing és Menedzsment* 53. 1. pp. 79-93.

HAJDÚ N., MOLNÁR L., MOLNÁRNÉ KONYHA CS. [2018]: Beiskolázási Facebook kampány története. in Józsa László, Korcsmáros Enikő, Seres Huszárík Erika (szerk.): *A hatékony marketing*. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem: Komárom. ISBN: 978-80-8122-2 pp. 372–384.

MOLNÁR L., HAJDÚ N., MOLNÁRNÉ KONYHA CS. [2018]: Módszertani innovációk marketing esettanulmányok oktatásában. Józsa László, Korcsmáros Enikő, Seres Huszárík Erika (szerk.) (2018): *A hatékony marketing*. EMOK 2018 Nemzetközi Tudományos Konferencia konferenciakötete. Selye János Egyetem: Komárom. ISBN: 978-80-8122-2, 2018

MOLNÁR L., MOLNÁRNÉ KONYHA CS., GULYÁSNÉ KERÉKES R. [2017] Hallgatói klaszterek az EDUCATIO-modell alapján In: Bányai Edit, Lányi Beatrix, Törőcsik Mária (szerk.) *Tükröződés, társtudományok, trendek, fogyasztás: Egyesület a Marketing Oktatásért és kutatásért (EMOK) XXIII. országos konferencia: Tanulmánykötet*. 730 p. Konferencia helye, ideje: Pécs, Magyarország, 2017.08.28-2017.08.30. Pécs: Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar (PTE KTK), pp. 613-620. (ISBN:[978-963-429-1](#))

NAGY SZ. ,MOLNÁRNÉ KONYHA CS., MOLNÁR L. [2016] THEORETICAL CONCEPT OF PROMOTION OPTIMIZATION MODEL FOR HIGHER EDUCATIONAL INSTITUTIONS (UNIPOM). In: Kékesi Tamás (szerk.) *The Publications of the MultiScience - XXX. microCAD International Multidisciplinary Scientific Conference*. Konferencia helye, ideje: Miskolc, Magyarország, 2016.04.21-2016.04.22. Miskolc:University of Miskolc, Paper F_2. 7 p. (ISBN:[978-963-358-113-1](#))

MOLNÁR L., PAPP A., PISKÓTI I., MOLNÁRNÉ KONYHA CS. [2015]. Marketing mesterszak hallgatói szemmel. In: Bíró-Szigeti Szilvia, Petruska Ildikó, Szalkai Zsuzsanna, Kovács István, Magyar Mária (szerk.) *Az Egyesület a Marketing Oktatásért és Kutatásért XXI. országos konferenciájának tanulmánykötete*: Budapest, 2015. augusztus 27-28.. Konferencia helye, ideje: Budapest, Magyarország, 2015.08.27-2015.08.28. Budapest: Budapesti Műszaki Egyetem, 2015.pp. 36-45.(ISBN:[978-963-313-189-3](#))

MOLNÁRNÉ KONYHA CS. [2014]. A továbbtanulási tudatosság fogalmi meghatározása és egy lehetséges mérési módszere. In. Piskóti. I. (Szerk) *Marketingkaleidoszkóp 2014. Innovációvezérelt marketing*. Miskolci Egyetem, Marketing Intézet, Miskolc

MOLNÁRNÉ KONYHA CS. [2014]: Promóció Optimalizációs Modell Felsőoktatási Intézmények Számára- Elméleti Konceptió, Közgazdász Kutatók és Doktoranduszok Téli Konferenciája Tanulmánykötet, Pécs

MOLNÁRNÉ KONYHA CS. [2012]: *How factors influencing school choice affect different student groups*, Doktoranduszok fóruma, Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar Szekciókiadványa

MOLNÁRNÉ KONYHA CS. [2012]: *Clusters According to the Variables Influencing School Choice in the University of Miskolc*, PhD Hallgatók VIII. Nemzetközi Konferenciája, Miskolci Egyetem, Miskolc

MOLNÁRNÉ KONYHA CS.. [2012]: *EDUCATIO- Az Iskolaválasztást befolyásoló tényezők innovatív modellje*, Társadalmi Marketing Konferencia, Miskolci Egyetem, Miskolc

ELŐADÁSOK

MOLNÁRNÉ KONYHA CS. [2013]: *Complex modelling of Students' Consumer Behaviour in the Market of Tertiary Education, Lost in translation – marketing in an interconnected world –EMAC 26th Doctoral Colloquium*, Istanbul Technical University, Isztambul, Törökország (**TAMOP**)

MOLNÁRNÉ KONYHA CS. [2012]: *SEM alkalmazása az oktatásmarketing területén*, Magyar Marketing Szövetség Marketing Oktatók Klubjának 18. országos konferenciája, Miskolci Egyetem, Miskolc

Egyéb tanulmányút, kutatás

- Előadás, XXV ISPIM Conference - Innovation for Sustainable Economy and Society 2014 június
- Előadás, Lost in translation – marketing in an interconnected world – 42nd EMAC Conference, Istanbul Technical University, Isztambul, Törökország (TÁMOP 4.2.2 projekt), 2013. jún.
- Az egyetemválasztást befolyásoló tényezők vizsgálata a Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar elsőéves hallgatóival, PhD kutatás, 2012, június

8. Ábrajegyzék

1. ábra: Az értekezés hármas célkitűzése	1
2. ábra: A beiskolázási marketingmunka hatékonyabbá tétele részcélok mentén.....	6
3. ábra: Hallgatói út: kutatási modell.....	10
4. ábra: Oktatási kiadások a GDP százalékában.....	14
5. ábra: Érettségi vizsgát tettek 2000-2019 között	15
6. ábra: Felsőoktatásba jelentkezők és felvettek száma 2010 és 2019 között	16
7. ábra: Felsőoktatásban hallgatók száma 2000-2020	16
8. ábra: Felsőfokú végzettséget szerzettek száma	17
9. ábra: A diplomások munkanélküliségi rátája összevetve az országos szinttel.....	17
10. ábra: A felsőoktatási intézmények piaci, stratégiai terepei	21
11. ábra: A UNI-Marketing holisztikus koncepciója.....	23
12. ábra: Választási szempontok a tudásszolgáltatásoknál.....	33
13. ábra: A tradicionális és digitális marketing felcserélődő szerepe.....	45
14. ábra: A felsőoktatási marketing részterületei	48
15. ábra: A beiskolázási marketing összefüggései	50
16. ábra: Integrált kommunikáció az UI modellben	54
17. ábra: Top 10 befolyásoló tényező.....	69
18. ábra: EDUCATIO modell (hipotézisi, tézisi)	72
19. ábra: Klaszterelemzés az EDUCATIO faktorok alapján.....	73
20. ábra: EDUCATIO klaszterek (tézi).....	74
21. ábra: Egyetemválasztás oka.....	76
22. ábra: Egyetemválasztás nemenként	77
23. ábra: Intézményválasztási szempontok finanszírozás alapján.....	78
24. ábra: A hallgató klaszterek megoszlása.....	79
25. ábra: Továbbtanulási szándék érettségi előtt és után.....	83
26. ábra: Továbbtanulás gondolata a különböző évfolyamokon 0-10-es skálán.....	84
27. ábra: Továbbtanulási szándék a nemek tekintetében.....	85
28. ábra: Az információkeresés intenzitásának átlaga (3. hipotézisi).....	86
29. ábra: Információgyűjtés intenzitása a fókuszcsoporthoz interjú és a kérdőív alapján.....	87
30. ábra: Információs blokkok fontossági sorrendben (0-10-es skálán).....	87
31. ábra: Top 10 információforrás	88
32. ábra: Legnépszerűbb internetforrások	89
33. ábra: Alapadatok fül	96
34. ábra: Keretösszeg bekérése (UNIPOM szoftver)	97
35. ábra: Eredmény munkalap	102
36. ábra. Elérhető összhaználati intenzitás a maximális összhaználati intenzitás tükrében	104
37. ábra: Kommunikációs eszközök listája különböző büdzsék (15mFt, 25mFt, 40mFt) esetén havi bontásban	105
38. ábra: Adott keretösszegek mellett realizált összhaználati intenzitás (tézi)	109
39. ábra: Továbbtanulási tudatossági index komponensei és tényezői	112
40. ábra: A továbbtanulási tudatosság Top 5 esélynövelési tényezői.....	114
41. ábra: A továbbtanulási tudatosság esélynövelési komponensének eredménye.....	115
42. ábra: A továbbtanulási tudatosság információgyűjtési komponensének eredménye ..	115
43. ábra: A potenciális felsőoktatási hallgatók továbbtanulási tudatossága.....	116
44. ábra A továbbtanulni szándékozók és nem akarók továbbtanulási indexének átlaga .	118
45. ábra. A tudatossági indexek átlagai képzési szintenként.....	119

9. Táblázatjegyzék

1. táblázat: Az értekezés módszertana	11
2. táblázat: A doktori disszertáció szakirodalmi feldolgozása	11
3. táblázat: A disszertációval kapcsolatos kérdőíves megkérdezések részletei.....	13
4. táblázat: Az egyetem kiegészítő és származtatott szolgáltatásainak összefoglalása	22
5. táblázat: Az ideális hallgatóérték egyenlege	34
6. táblázat: A hallgató-életív szakaszok főbb jellemzői	37
7. táblázat: Célcsoportképzés a szerepkör és a kapcsolat intenzitása szerint	38
8. táblázat: Minta megoszlása.....	67
9. táblázat: Az egyetemválasztást befolyásoló tényezők független csoportjai (hipotézis)..	70
10. táblázat: Alkalmazott mintavétel jellemzői	75
11. táblázat: Egyetemválasztás karonként	76
12. táblázat: Egyetemválasztás, képzési szint szerint.....	78
13. táblázat: Longitudinális megkérdezés részletei (2013-2014)	83
14. táblázat: Országos megkérdezés részletei (2019-2020)	85
15. táblázat: Szignifikancia szintek és átlagok bontása	90
16. táblázat: Szignifikancia szintek vidéki és fővárosi intézmények	90
17. táblázat: Ráfordítások megoszlása százalékos formában	93
18. táblázat: Intenzitástömb	98
19. táblázat: Példa a hátizsák feladat megoldására: médiatömb.....	99
20. táblázat: Példa a hátizsák feladat megoldására: rádió	99
21. táblázat: Példa a hátizsák feladat megoldására: tévé.....	100
22. táblázat: Példa a hátizsák feladat megoldására: programok	100
23. táblázat: Példa a hátizsák feladat megoldására: kiállítás	101
24. táblázat: Példa a hátizsák feladat megoldására: eredmények kiírása.....	102
25. táblázat: A szakértők által blokkokra fordított összegek és azok aránya	106
26. táblázat: A szoftver által blokkokra fordított összegek	106
27. táblázat: Szoftver által elérhető összintenzitások különböző keretösszegek esetén....	106
28. táblázat: 1 millió forintra jutó intenzitás blokkonként.....	107
29. táblázat: 1. szakértő által elért összhasználati intenzitás	107
30. táblázat: 2. szakértő által elért összhasználati intenzitás	108
31. táblázat: 3. szakértő által elért összhasználati intenzitás	108
32. táblázat: A továbbtanulási tudatossági index és alkotmenseinek átlagai nemek szerint	120

10. Mellékletek

1. melléklet: Iskolaválasztást befolyásoló tényezők vizsgálata- Kérdőív

Középiskolai tanulmányok

Milyen típusú településen érettségizett?

1. Főváros
2. Megyeszékhely
3. Város
4. Község

Milyen típusú középiskolában tanult?

1. Gimnázium
2. Szakközépiskola

Melyik megyében érettségizett?

- | | |
|--------------------------------|----------------------------------|
| 1. Bács-Kiskun megye | 11. Komárom-Esztergom megye |
| 2. Baranya megye | 12. Nógrád megye |
| 3. Békés megye | 13. Pest megye |
| 4. Borsod-Abaúj-Zemplén megye | 14. Somogy megye |
| 5. Csongrád megye | 15. Szabolcs-Szatmár-Bereg megye |
| 6. Fejér megye | 16. Tolna megye |
| 7. Győr-Moson-Sopron megye | 17. Vas megye |
| 8. Hajdú-Bihar megye | 18. Veszprém megye |
| 9. Heves megye | 19. Zala megye |
| 10. Jász-Nagykun-Szolnok megye | 20. Külföld |

Egyetemi tanulmányok

Melyik szakra jár? *

1. Gazdálkodás és menedzsment
2. Kereskedelem és marketing
3. Nemzetközi Gazdálkodás
4. Pénzügy-számvitel
5. Turizmus vendéglátás

Milyen képzési formában tanul? *

1. Nappali
2. Levelező

Milyen finanszírozási formában tanul? *

1. Államilag finanszírozott
2. Költségtérítéses

Első helyen jelölte meg ezt a szakot, képzési és finanszírozási formát?

1. Igen
2. Nem

Milyen pontszámmal került be a Miskolci Egyetemre?

Mennyire befolyásolták Önt az egyetemválasztásban az alábbi tényezők?

	1: Egyáltalán nem befolyásolt	2	3	5	5: Kifejezetten befolyásolt
Közel legyen az otthonához	1	2	3	4	5
Utazás szempontjából könnyen elérhető legyen	1	2	3	4	5
Ne kerüljön messze a családjától	1	2	3	4	5

	1: Egyáltalán nem befolyásolt	2	3	5	5: Kifejezetten befolyásolt
Ne kelljen költeni tandíjra	1	2	3	4	5
Kedvező árú kollégiumi szoba	1	2	3	4	5
Alacsony árszínvonalú egyetemi szolgáltatások (étkezés, sportolás, szórakozás, könyvtár, jegyzetek, stb.)	1	2	3	4	5
Olcsó albérleti lehetőségek	1	2	3	4	5
Könnyebben finanszírozható megélhetési költségek (bevásárlás, tömegközlekedés, szórakozás az egyetemen kívül, stb.)	1	2	3	4	5

	1: Egyáltalán nem befolyásolt	2	3	5	5: Kifejezetten befolyásolt
Az egyetemen saját rendezvényei (nyíltnap, kutatók éjszakája)	1	2	3	4	5
Az egyetem hivatalos honlapja	1	2	3	4	5
Az intézmény közösségi oldalai	1	2	3	4	5
Reklámhirdetések (televízió, rádió, óriásplakát, szórólapp, stb.)	1	2	3	4	5

	1: Egyáltalán nem befolyásolt	2	3	5	5: Kifejezetten befolyásolt
Az egyetem elismertsége, hírneve	1	2	3	4	5
A diploma versenyképessége	1	2	3	4	5

Szülők, testvérek, rokonok véleménye, tanácsa	1	2	3	4	5
Barátok, iskolatársak véleménye, tanácsa	1	2	3	4	5
Középiskolai tanárok javaslata	1	2	3	4	5
Vélemények fórumokon, közösségi oldalakon	1	2	3	4	5

	1: Egyáltalán nem befolyásolt	2	3	5	5: Kifejezetten befolyásolt
Az oktatási intézmény egyetemi rangsorban elfoglalt előkelő helye	1	2	3	4	5
Várható ponthatár, könnyebb bekerülés	1	2	3	4	5
Az adott szakról szerzett információk	1	2	3	4	5
Az egyetem által kínált szakmai lehetőségek (külföldi ösztöndíj, gyakornoki pozíció, nyelvvoktatás, stb.)	1	2	3	4	5
Az egyetem kiegészítő kínálata (sport, kultúra, szórakozás, stb.)	1	2	3	4	5
A város által nyújtott lehetőségek, szolgáltatások (munka, kikapcsolódás, stb.)	1	2	3	4	5

	1: Egyáltalán nem befolyásolt	2	3	5	5: Kifejezetten befolyásolt
Az oktatási intézmény egyetemváros jellege	1	2	3	4	5
Az épületek állapota	1	2	3	4	5
Az előadók, tantermek, laboratóriumok korszerűsége	1	2	3	4	5
Az egyetem technikai felszereltsége	1	2	3	4	5

Demográfiai kérdések

A válaszadó neme *

1. Férfi
2. Nő

A válaszadó életkora

A válaszadó családi állapota?

1. Egyedülálló gyermek nélkül
2. Egyedülálló gyermekkel
3. Házaspárkapcsolatban élő gyermek nélkül
4. Házaspárkapcsolatban élő gyermekkel

A válaszadó legmagasabb iskolai végzettsége?

1. Szakközépiskola/Gimnázium (Érettségi)
2. Technikum
3. Főiskola/Egyetem

Jelenlegi tanulmánya mellett rendelkezik-e állandó munkaviszonnyal?

1. Igen
2. Nem

Melyik megyében lakik? (Állandó lakcím)

1. Bács-Kiskun megye
2. Baranya megye
3. Békés megye
4. Borsod-Abaúj-Zemplén megye
5. Csongrád megye
6. Fejér megye
7. Győr-Moson-Sopron megye
8. Hajdú-Bihar megye
9. Heves megye
10. Jász-Nagykun-Szolnok megye
11. Komárom-Esztergom megye
12. Nógrád megye
13. Pest megye
14. Somogy megye
15. Szabolcs-Szatmár-Bereg megye
16. Tolna megye
17. Vas megye
18. Veszprém megye
19. Zala megye
20. Külföld

Milyen típusú településen lakik? (Állandó lakcím)

1. Főváros
2. Megyeszékhely
3. Város
4. Község

Milyen típusú ingatlanban lakik? (Állandó lakcím)

1. Ház
2. Lakás

Milyen messze van az állandó lakcíme Miskolctól? (Km-ben kifejezve)

Édesapja legmagasabb iskolai végzettsége?

1. Általános iskola
2. Szakmunkásképző/szakiskola
3. Szakközépiskola/Gimnázium (Érettségi)
4. Technikum
5. Főiskola/Egyetem

Édesanyja legmagasabb iskolai végzettsége?

1. Általános iskola
2. Szakmunkásképző/szakiskola
3. Szakközépiskola/Gimnázium (Érettségi)
4. Technikum
5. Főiskola/Egyetem

Hányan élnek az Ön családjában? (Önt is beleértve)

Mennyi a családja nettó egyhavi jövedelme? (Az Ön jövedelmét is beleértve)

1. 50 eFt alatt
2. 50-100 eFt között
3. 100-150 eFt között
4. 150-200 eFt között
5. 200-250 eFt között
6. 250-300 eFt között
7. 300-350 eFt között
8. 350-400 eFt között
9. 400-450 eFt között
10. 450-500 eFt között
11. 500 eFt fölött

**2. melléklet: Faktorelemzés főkomponens elemzéssel varimax rotációval
faktorok információtartalma egyenként és kumulálva**

Forgatott komponens mátrix								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Közel legyen az otthonához	- ,041	-,044	-,033	,013	,945	-,025	,125	-,042
Utazás szempontjából könnyen elérhető legyen	,048	-,145	-,028	,140	,868	,073	-,051	,202
Ne kerüljön messze a családjától	,007	,246	,056	,000	,864	-,066	-,052	-,113
Ne kelljen költeni tandíjra	,024	,217	-,174	-,149	,066	,188	,789	,085
Kedvező árú kollégiumi szoba	,128	,252	,084	,103	,017	,660	,450	-,269
Alacsony árszínvonalú egyetemi szolgáltatások	,216	,184	,006	,037	,135	,709	,118	-,179
Olcsó albérleti lehetőségek	,033	,008	,046	,024	-,184	,743	-,001	,470
Könnyebben finanszírozható megélhetési költségek	,279	-,010	,029	,037	-,028	,712	,081	,149
Az egyetemen saját rendezvényei	,599	,012	,577	,057	-,102	,026	,215	,095
Az egyetem hivatalos honlapja	,266	-,023	,834	-,004	,007	,049	-,293	,071
Az intézmény közösségi oldalai	,143	,209	,884	,018	-,031	-,031	-,049	-,075
Reklámhirdetések	,135	,286	,671	,166	,189	,091	,376	,201
Az egyetem elismertsége, hírneve	,182	,181	-,024	,889	-,010	-,016	-,078	-,037
A diploma versenyképessége	,029	,227	,000	,805	,054	-,061	-,304	-,034
Szülők, testvérek, rokonok véleménye, tanácsa	,356	,718	,058	,261	,031	,024	,174	-,178

Barátok, iskolatársak véleménye, tanácsa	,355	,801	,107	,205	-,057	,031	-,034	,059
Középiskolai tanárok javaslata	,058	,738	,070	,197	,086	,124	,328	,119
Vélemények fórumokon, közösségi oldalakon	,140	,701	,224	,125	-,001	,226	,097	,329
Az oktatási intézmény egyetemi rangsorban elfoglalt előkelő helye	- ,086	,095	,221	,737	,148	,182	,174	,091
Várható ponthatár, könnyebb bekerülés	,349	,224	,108	,072	,089	,030	,170	,757
Az adott szakról szerzett információk	,256	,130	,000	,660	,013	,086	,381	,131
Az egyetem által kínált szakmai lehetőségek	,289	,211	,243	,353	-,136	,271	,483	,166
Az egyetem kiegészítő kínálata	,455	,205	,358	,150	-,060	,249	,468	,347
A város által nyújtott lehetőségek, szolgáltatások	,537	-,029	,447	,193	-,145	,197	,184	,138
Az oktatási intézmény egyetemváros jellege	,708	,075	,185	,108	-,049	,157	,238	-,045
Az épületek állapota	,796	,273	,085	-,030	,055	,103	,075	,179
Az előadók, tantermek, laboratóriumok korszerűsége	,874	,214	,109	,068	,064	,179	-,047	,081
Az egyetem technikai felszereltsége	,831	,228	,155	,128	,048	,177	-,144	,081
Extraction Method: Principal Component Analysis.								
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.								
a. Rotation converged in 9 iterations.								

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,687	31,024	31,024
2	2,895	10,338	41,362
3	2,465	8,803	50,165
4	2,277	8,132	58,297
5	1,613	5,761	64,058
6	1,575	5,625	69,683
7	1,152	4,115	73,797
8	1,033	3,689	77,487
9	,898	3,206	80,692
10	,674	2,409	83,101
11	,598	2,134	85,235
12	,564	2,013	87,248
13	,544	1,942	89,190
14	,465	1,662	90,852
15	,420	1,501	92,353
16	,358	1,278	93,631
17	,318	1,135	94,767
18	,267	,954	95,720
19	,231	,824	96,545
20	,193	,689	97,234
21	,158	,565	97,799
22	,148	,528	98,327
23	,117	,417	98,743
24	,105	,374	99,117
25	,085	,305	99,422
26	,079	,281	99,703
27	,048	,173	99,876
28	,035	,124	100,000

3. melléklet: Hierarchikus klaszterelemzés négyzetes Euklideszi távolsággal

Elemzési összefoglaló					
Esetek					
Érvényes		Hiányzó		Összesen	
N	%	N	%	N	%
66	86,8	10	13,2	76	100,0

54	14,423	12,528	12,143	9,302	7,723	10,948	4,340	19,611	6,897	9,498	22,090	8,846	5,018	9,341	5,412	10,917	10,701	6,981	14,243	21,599	29,273	22,967	11,859	24,363	19,429	11,757	12,743	10,946	15,318	18,159	8,077	2,102	4,853
55	22,890	20,145	24,058	15,834	17,101	25,361	15,926	32,635	11,963	24,962	20,848	19,303	15,044	16,862	9,011	12,992	22,615	15,305	25,998	8,057	21,809	24,466	9,398	25,795	17,970	5,193	6,615	12,368	10,449	21,965	6,600	11,089	9,982
56	20,551	18,612	11,565	12,187	18,582	15,874	19,012	31,389	12,095	17,131	30,232	13,671	16,285	17,909	12,046	18,289	25,851	16,973	19,616	19,023	19,095	32,439	34,600	31,917	36,416	17,117	18,856	27,645	8,976	22,280	19,856	24,680	24,343
57	21,674	19,603	25,361	16,693	20,788	20,888	14,056	25,482	15,758	23,526	32,952	21,124	17,770	17,035	11,757	22,787	19,477	23,029	20,235	11,634	22,908	24,668	6,881	37,659	12,176	8,543	8,116	11,146	22,096	20,302	13,633	21,325	15,598
58	17,242	11,784	30,003	17,711	17,129	23,138	17,689	25,557	21,936	17,995	21,903	21,276	21,008	17,892	19,389	18,927	23,579	14,655	19,058	20,179	16,614	27,985	10,507	37,771	17,968	13,911	12,897	13,062	24,313	21,990	19,964	26,466	24,032
59	15,631	8,635	16,237	8,084	15,308	8,632	9,904	20,919	8,579	7,753	25,725	11,413	11,116	10,973	10,723	17,905	16,969	10,393	11,602	21,803	17,137	32,914	13,366	30,433	19,497	13,855	11,529	14,952	16,702	14,086	11,376	19,028	16,466
60	14,740	11,694	17,353	16,566	14,826	11,822	11,142	18,506	14,418	8,437	29,731	15,447	14,713	20,006	16,432	19,805	16,299	13,274	14,986	19,787	21,361	27,254	8,608	22,837	15,137	10,678	7,347	6,938	21,048	11,567	19,515	19,152	15,992
61	9,171	11,320	7,147	7,614	10,900	11,749	9,781	17,425	14,123	9,747	21,687	10,572	12,636	14,275	8,872	13,413	16,815	11,081	10,709	17,770	19,860	22,162	27,182	29,947	26,519	12,617	19,030	18,882	11,529	17,316	22,166	17,191	18,878
62	18,510	16,514	22,278	17,343	9,792	24,952	19,528	32,464	18,680	22,779	23,589	15,153	16,743	12,953	13,926	12,498	23,706	14,424	21,802	18,345	17,432	18,807	25,646	41,896	32,325	17,134	16,877	21,069	16,635	32,140	19,901	23,603	25,369
63	10,430	19,029	9,374	18,913	10,416	18,339	10,527	16,126	20,058	15,833	27,960	16,237	15,695	24,391	12,733	15,074	14,445	17,309	17,388	11,821	28,836	11,464	19,003	21,679	18,915	6,766	12,710	8,021	16,494	16,777	28,688	12,958	13,627
64	11,374	10,910	12,462	7,612	15,921	13,363	8,287	17,398	11,284	9,744	15,755	14,969	13,057	17,960	8,390	13,060	17,358	9,154	13,886	11,263	19,822	27,665	11,382	16,943	14,006	3,564	9,958	10,104	8,561	8,765	12,882	9,835	9,350
65	10,092	16,252	16,237	10,081	14,907	24,340	11,387	18,335	22,594	21,191	12,915	19,270	17,959	18,100	9,149	12,428	19,294	14,797	16,115	14,215	26,861	18,844	23,852	34,580	20,955	9,776	24,427	18,854	14,697	23,058	23,427	12,568	15,533
66	9,395	15,039	10,372	8,792	9,843	16,226	4,824	15,115	17,114	12,483	19,519	14,324	11,978	14,796	6,624	12,826	13,884	11,240	13,208	18,590	32,562	18,726	20,252	30,652	21,098	10,133	21,430	14,658	16,501	20,478	19,743	5,687	10,920
67	18,564	13,952	19,981	11,887	15,747	18,655	12,733	28,580	15,538	9,310	18,185	18,250	16,258	18,607	14,525	15,262	25,841	6,176	21,294	25,918	28,337	38,340	19,122	24,820	29,345	13,854	18,567	18,868	14,696	20,526	13,526	10,559	17,106
68	10,712	10,937	14,288	18,633	17,578	13,726	13,401	13,788	21,136	6,012	19,091	17,147	17,165	30,013	23,399	17,871	17,158	9,191	15,309	33,122	30,628	34,321	21,326	11,701	21,738	18,695	22,023	13,176	22,207	9,523	32,256	14,931	15,074
69	6,456	9,979	10,153	12,572	7,668	15,684	8,062	13,789	15,251	9,882	11,227	12,111	10,937	19,426	10,921	6,939	12,459	5,819	13,844	14,968	23,071	16,420	14,468	12,945	16,091	6,449	12,705	6,863	11,024	11,968	20,703	5,554	7,587
70	14,500	10,152	13,509	17,032	10,908	11,367	12,833	21,914	12,070	4,585	22,066	11,430	11,493	21,247	18,093	13,253	17,401	5,107	17,353	27,397	23,526	31,002	16,999	12,072	25,241	15,459	11,710	11,015	15,556	12,549	19,758	12,585	13,945
71	7,568	5,724	6,489	10,741	7,150	4,614	6,260	11,536	7,070	3,189	20,182	5,161	5,267	14,277	10,619	10,166	7,340	5,366	8,216	20,913	18,607	20,919	12,797	12,982	15,471	11,579	8,779	6,430	13,469	7,163	17,427	10,058	7,525
72	11,998	15,445	23,115	14,659	22,184	27,961	17,020	20,534	28,696	19,436	10,442	26,552	25,870	28,181	18,622	16,848	27,002	14,573	20,072	17,510	25,396	30,077	21,772	27,745	20,364	9,919	24,272	18,261	17,055	18,477	28,774	18,865	20,969
73	10,656	6,911	18,372	10,183	16,521	13,018	9,066	14,810	16,151	5,990	14,008	16,269	14,611	19,143	15,605	15,641	17,015	6,433	12,281	25,551	23,516	34,264	11,290	20,528	15,142	12,600	16,843	11,464	19,035	10,249	18,332	12,727	12,860
74	22,995	21,266	22,204	29,066	13,257	24,534	20,154	32,934	22,861	13,514	26,803	20,128	18,569	30,794	26,798	16,663	25,624	9,338	30,512	38,581	40,433	34,490	26,316	16,756	38,294	24,136	22,228	17,779	24,271	26,698	28,499	11,316	18,852
75	11,017	14,856	17,920	15,468	6,521	24,708	12,023	22,686	22,437	16,763	14,563	16,656	15,886	16,959	12,694	8,877	19,430	8,930	19,352	18,714	27,199	15,308	21,357	31,541	26,412	11,782	19,938	14,518	16,834	27,041	22,916	10,368	17,272
76	14,615	8,822	10,642	12,181	8,298	7,535	10,565	22,066	5,019	6,277	23,878	5,933	6,131	12,324	11,069	11,053	13,295	5,852	13,802	22,281	17,599	26,179	15,779	17,724	23,404	14,290	8,050	11,621	11,919	13,464	12,254	12,658	11,473

54	23,552	6,090	4,668	10,828	10,585	17,193	10,390	11,990	9,318	13,909	0,000	8,647	17,748	13,817	19,460	10,223	10,794	13,202	18,352	11,260	7,464	15,714	6,737	7,970	14,928	7,281	8,089	5,796	21,290	10,689	11,189	11,583	6,015
55	24,931	6,834	10,792	10,078	10,716	10,556	15,871	11,442	10,359	21,577	8,647	0,000	18,248	7,297	16,539	13,840	14,486	18,724	16,787	14,767	6,985	16,059	14,303	12,981	29,155	12,925	18,314	16,244	19,551	17,897	25,251	15,665	13,591
56	16,626	20,624	22,700	20,203	19,075	25,193	29,190	18,779	31,607	12,113	17,748	18,248	0,000	20,861	23,118	11,073	19,278	4,168	9,780	16,959	13,594	18,678	16,446	16,427	32,680	20,434	19,554	16,464	25,789	25,926	32,926	18,365	11,283
57	32,106	13,988	10,587	17,711	15,173	13,144	18,610	15,702	25,387	25,990	13,817	7,297	20,861	0,000	9,813	8,657	7,757	19,267	16,782	15,813	11,707	23,200	19,532	21,498	34,696	21,370	22,917	16,613	26,793	20,188	37,830	22,601	15,127
58	45,102	24,926	21,912	31,176	19,766	29,295	22,928	20,775	34,186	38,906	19,460	16,539	23,118	9,813	0,000	6,668	7,314	16,611	10,845	22,467	14,010	22,529	22,042	14,930	26,918	19,554	17,329	16,199	18,349	12,158	31,361	15,671	14,704
59	29,134	19,733	13,093	19,982	15,646	20,999	16,823	14,137	26,771	18,785	10,223	13,840	11,073	8,657	6,668	0,000	4,312	9,770	12,379	19,071	8,496	22,339	16,803	9,627	20,766	17,156	10,055	7,922	22,002	9,681	25,263	18,479	5,110
60	31,107	18,472	12,474	26,838	18,730	20,720	19,728	18,908	22,078	25,722	10,794	14,486	19,278	7,757	7,314	4,312	0,000	14,805	17,540	12,649	9,226	26,266	18,106	13,052	15,891	13,744	7,019	5,387	23,383	9,719	19,305	18,776	5,771
61	16,710	16,931	18,053	17,603	14,428	23,909	18,834	15,846	30,512	11,872	13,202	18,724	4,168	19,267	16,611	9,770	14,805	0,000	7,827	9,681	9,382	8,739	6,812	11,578	21,143	11,063	15,119	11,355	14,155	16,142	25,256	8,102	11,099
62	36,382	18,371	23,558	28,940	18,431	35,069	32,588	22,484	33,009	31,762	18,352	16,787	9,780	16,782	10,845	12,379	17,540	7,827	0,000	16,940	19,004	16,790	16,655	18,000	37,079	19,779	21,710	19,100	24,123	25,795	31,385	9,085	13,804
63	16,666	9,015	12,699	20,239	15,266	18,113	20,446	19,480	18,817	18,500	11,260	14,767	16,959	15,813	22,467	19,071	12,649	9,681	16,940	0,000	10,514	12,412	6,873	18,808	19,205	6,634	15,179	10,192	18,500	20,111	19,443	9,434	14,168
64	14,917	11,754	11,080	8,324	9,912	8,936	6,550	8,701	15,142	11,066	7,464	6,985	13,594	11,707	14,010	8,496	9,226	9,382	19,004	10,514	0,000	9,420	7,280	5,201	11,996	5,363	9,773	8,434	7,451	5,510	18,456	11,635	10,264
65	19,536	13,437	18,911	10,382	10,718	19,162	10,670	13,289	28,186	17,318	15,714	16,059	18,678	23,200	22,529	22,339	26,266	8,739	16,790	12,412	9,420	0,000	3,655	14,601	23,761	8,191	25,887	20,923	5,212	16,617	30,456	5,633	25,012
66	18,965	9,739	12,042	9,454	11,968	19,286	8,085	14,762	21,150	11,791	6,737	14,303	16,446	19,532	22,042	16,803	18,106	6,812	16,655	6,873	7,280	3,655	0,000	9,925	16,896	5,020	16,470	12,483	10,190	12,978	18,920	4,618	16,112
67	30,175	19,806	19,930	16,725	19,336	26,099	11,974	18,653	19,193	18,963	7,970	12,981	16,427	21,498	14,930	9,627	13,052	11,578	18,000	18,808	5,201	14,601	9,925	0,000	13,038	8,480	7,383	11,384	11,187	5,592	11,775	9,818	9,996
68	25,579	23,866	19,490	29,627	20,177	26,901	17,024	19,822	19,802	25,585	14,928	29,155	32,680	34,696	26,918	20,766	15,891	21,143	37,079	19,205	11,996	23,761	16,896	13,038	0,000	6,643	6,179	6,909	16,476	5,530	9,406	19,922	14,684
69	17,332	8,534	11,617	15,800	9,556	16,887	11,604	11,915	11,036	18,402	7,281	12,925	20,434	21,370	19,554	17,156	13,744	11,063	19,779	6,634	5,363	8,191	5,020	8,480	6,643	0,000	7,857	6,630	8,203	7,559	9,105	5,857	11,612
70	27,560	17,974	15,414	28,233	19,010	26,990	21,676	19,261	13,251	23,798	8,089	18,314	19,554	22,917	17,329	10,055	7,019	15,119	21,710	15,179	9,773	25,887	16,470	7,383	6,179	7,857	0,000	2,568	22,032	7,410	4,803	15,846	3,176
71	19,248	11,392	7,221	21,722	11,038	18,391	17,143	11,710	13,036	17,380	5,796	16,244	16,464	16,613	16,199	7,922	5,387	11,355	19,100	10,192	8,434	20,923	12,483	11,384	6,909	6,630	2,568	0,000	21,373	7,988	10,079	15,147	2,479
72	25,670	23,195	26,477	17,862	16,416	21,693	10,870	16,778	30,828	25,211	21,290	19,551	25,789	26,793	18,349	22,002	23,383	14,155	24,123	18,500	7,451	5,212	10,190	11,187	16,476	8,203	22,032	21,373	0,000	9,256	28,154	9,638	26,875
73	29,317	20,899	15,472	19,438	14,868	20,584	7,821	13,414	21,315	22,727	10,689	17,897	25,926	20,188	12,158	9,681	9,719	16,142	25,795	20,111	5,510	16,617	12,978	5,592	5,530	7,559	7,410	7,988	9,256	0,000	15,162	14,804	12,129
74	38,267	20,950	23,272	36,068	27,874	39,910	28,881	30,696	11,975	34,338	11,189	25,251	32,926	37,830	31,361	25,263	19,305	25,256	31,385	19,443	18,456	30,456	18,920	11,775	9,406	9,105	4,803	10,079	28,154	15,162	0,000	16,498	11,844
75	30,498	13,149	19,866	20,912	15,370	30,176	17,968	20,219	23,122	26,426	11,583	15,665	18,365	22,601	15,671	18,479	18,776	8,102	9,085	9,434	11,635	5,633	4,618	9,818	19,922	5,857	15,846	15,147	9,638	14,804	16,498	0,000	16,566
76	24,060	13,080	10,232	23,224	14,176	22,689	22,782	14,493	13,802	18,947	6,015	13,591	11,283	15,127	14,704	5,110	5,771	11,099	13,804	14,168	10,264	25,012	16,112	9,996	14,684	11,612	3,176	2,479	26,875	12,129	11,844	16,566	0,000

4. melléklet: Fókuszcsoportos interjú forgatókönyve UNIPOM és tudatossági kérdőív megalapozásához

1. Kutatási probléma

A Magyarországon megfigyelhető folyamatos népességsökkenés természetes velejárója, hogy folyamatosan csökken a hallgatói létszám is. A felsőoktatási intézmények előbbiekből következő nehéz helyzetét tovább súlyosbítja a gazdasági válság és a kedvezőtlen jogi környezet is.

A felsőoktatási intézmények között élesedő verseny van kibontakozóban, amely hosszútávú intézmények bezárásához is vezethet.

Az egyre erősödő versenyhelyzetet felismerve a felsőoktatási intézmények elkezdtek marketingeszközöket alkalmazni a hallgatók megnyerése érdekében. További problémát vet fel, hogy a felsőoktatási intézmények kommunikációra költhető büdzséje véges, sőt vélhetően egyre kevesebb összeg fog a rendelkezésükre állni ilyen célokra.

2. Kutatási cél

A kommunikációs, promóciós kiadások minél hatékonyabb felhasználása kiemelkedő fontossággal bír. Ehhez nyújtana segítséget egy promóció optimalizációs modell kidolgozása, amely egy olyan matematikai, operációkutatási alapokon nyugvó optimalizációs modell, amely lehetővé teszi a felsőoktatási intézmények promóciós költségvetésének a lehető leg-hatékonyabb allokációját.

A promóció optimalizációs modell felállításához szükségünk van egy olyan kutatásra, amely a potenciális és meglévő hallgatók kommunikációs szokásaira irányul. Jelen fókuszcsoportos interjú segítségével információt gyűjthetünk azokról a kommunikációs forrásokról, amelyekből a hallgatók információt szereznek, és amelyek hatékonyak bizonyulnak az elérésükben. Továbbá a fókuszcsoportos interjú egy megfelelő alapot fog biztosítani az azt követő kérdőívvel támogatott lekérdezéshez is.

3. Módszertan

3.1. Célsokaság/célcsoport

A célsokaság az alapszakot megkezdő Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatói, amelyből egy 12 főből álló hallgatócsoport kerül meghallgatásra.

3.2. Fókuszcsoport mérete

A fókuszcsoportos interjúkon 12 elsőéves hallgatót kérdezek meg.

3.3. Információgyűjtés

Helyszín:	Miskolci Egyetem, Gazdaságtudományi Kar Marketing Intézet MIM Research Egyetemi Taniroda. Fókuszcsoporthoz stúdió
Időpont:	2013. 10. 30.
Moderátor	Dr. Molnárné Konyha Csilla
Eszközsükséglet	Kamera Fehér tábla Táblafilc A/4-es lapok Tollak

3.4. Eredmények összegzése (jegyzőkönyv, részfejezet az eredmények alapján)

A fókuszcsoporthoz interjúról jegyzőkönyvet és az eredmények alapján részfejezeteket készítek. A fókuszcsoporthoz interjú keretén belül megszerzett hasznos információk segítségként fognak szolgálni a kérdőív összeállításához.

Kérdezési dokumentumok: fókuszcsoporthoz interjú kérdőívvel

4. Vezérfonal

Köszöntés, kölcsönös bemutatkozás, feszültségoldó kérdések

Moderátor

Bemutatkozás

A kutatás általános céljainak ismertetése

Beszélgetés rögzítése

Nincsenek jó vagy rossz válaszok

Szabad, őszinte beszélgetés

Válaszadók

Név

Kor

Lakóhely [településtípus]

Szak megnevezése, amelyen hallgat

Téma1: Általános információgyűjtési szokások

Milyen marketingkommunikációs szokásokkal rendelkezik a célközönség általában?

A marketingkommunikációs szokások feltárása érdekében ki kell derítenünk, hogy milyen médiafogyasztási szokásaik vannak, mennyire fontosak a különböző médiák az életükben. Milyen egy átlagos napjuk, és ilyenkor hogyan, milyen formában, és mennyi időt töltenek el TV, rádió, internet, stb. közelében.

Téma2: Információgyűjtés továbbtanulásról

Honnan gyűjtött információkat továbbtanulással kapcsolatban?

Honnan szerzett információt az adott főiskoláról/egyetemről, ahová jelentkezett?

Technika: mindegyik interjúalany írja le az információforrásokat, amiket a továbbtanulás előtt igénybevett, amikor ezzel megvannak a moderátor (én) a táblára felírja a listát és a már szereplő információforrásokat strigulázza)

Mikor kezdett el a továbbtanulással kapcsolatban gondolkodni? (elsős, másodikos....) A különböző tanévekben mennyire volt intenzív az információgyűjtés?

Végzősként, utolsó középiskolás tanévében milyen információforrásokat és milyen intenzitással gyűjtött? (Szeptembertől kezdve)

Melyek voltak a legintenzívebb csúcspontok az utolsó egy évben és miért? (pl. felvételi lap beadása előtt)

A4-es lap: függőleges információgyűjtés intenzitása, vízszintes utolsó tanév szeptembertől-augusztus 31-ig, magyarázza meg! 1-10-ig mérhető intenzitás

Nem csak a felvételiig érdekel minket, hisz a beiratkozás is fontos és az azt megelőző intenzitás (albérlet, elkezdje-e, nézi a pontokat, hogy hogy áll, stb.)

Milyen típusú médiumokat használt? (TV (azon belül milyen csatornákat, milyen műsorokat szeret, rádió (hallgatja-e olyan szándékkal, hogy elcsípjén információkat), nyomtatott sajtó (napilapok, magazinok), internet (Facebook oldal, milyen honlapok a mérvadóak?), óriásplakátok, szórólapok, intézményi kiadványok, felvételi tájékoztató, nyíltnap, egyéb rendezvények, személyes kapcsolatok: kitől kér információt (szülők, testvérek, barátok, ismerősök, rokonok, tanárok, diáktársak, osztályfőnök, külső tanácsadók –ELMÚLT EGY ÉV ÉRDEKEL MINKET

Tartalom, stílus: Miről szeretnének információt szerezni, mi érdekelte őket? (szakmai dolgok, egyetemi élet, ponthatárok) Milyen stílusú hirdetésekkel, reklámokkal találkozott, ami számára érdekes volt?

Téma3: Továbbtanulási tudatosság

Továbbtanulási index feltárása: ki miket tett annak érdekében, hogy tovább tudjon tanulni? (Érettségi tárgyakból felkészítés, stb.)

A fókuszcsoporthoz interjú másik fontos célja a továbbtanulási tudatosság vizsgálata is. Továbbtanulási index feltárása: ki miket tett annak érdekében, hogy tovább tudjon tanulni? (Érettségi tárgyakból felkészítés, stb.)

Technika: Listát készítsenek, majd egyenként megkérdezni őket és felírni a fehér tábla lapjára.

A beszélgetés lezárása

Fiatalok értékeinek, motivációinak, véleményüknek a feltárása a továbbtanulással kapcsolatban, miért fontos, stb. Továbbtanuláshoz köthető információforrásokkal kapcsolatban melyiket alkalmazták. Az időintervallum az az év, amelyikben felvételit tettek. (előző tanév)

A jövőjüket hogyan képzelik el a továbbtanulás után, diplomásként. Milyen változásokat éltek meg a felvételi óta?

Ennél a résznél érdemes lehet egy asszociációs technikával kezdeni, mi jut először eszébe. (a legfontosabb információforrást megkérjük, hogy írja le, „Számomra a legfontosabb információforrás a felvétellel kapcsolatban a....”)

A médián kívül milyen más információforrásokat talál fontosnak az interjúalany? (felvételi tájékoztató, adott intézmény által kínált prospektusok, szórólapok, referencia csoport, stb.)

Rendkívül fontos a különböző információforrásokkal kapcsolatos attitűdök feltárása. Fontos lenne a különböző információforrások minősítése is.

Az információ tartalma, stílusa is mérvadó lehet: Miről szeretnének információt szerezni, mi érdekelte őket? (szakmai dolgok, egyetemi élet, ponthatárok) Milyen stílusú hirdetésekkel, reklámokkal találkozott, ami számára érdekes volt?

A beszélgetés során fontos lenne kideríteni, hogy kik azok a személyek, akiknek a véleménye számít. Célunk itt a referenciacsoport (szülők, testvérek, barátok, tanárok, pályaorientációs munkatársak véleményének a felmérése.)

Fontos itt kiderítenünk, hogy mikor kezdett el az interjúalany a továbbtanulással kapcsolatban gondolkozni, és az is hogy a továbbtanulással kapcsolatban mikor volt a legintenzívebb az információgyűjtés? [projektív technikát alkalmazva egy lapra lehetne egy vonal segítségével az intenzitás nagyságát szemléltetni. Az utolsó egy évet egy külön lapra, a tanév hónapjaira lebontva is elemezni lehetne: Melyek voltak a legintenzívebb csúcspontok? (pl. felvételi lap beadása előtt) A4-es lap: függőleges információgyűjtés intenzitása, vízszintes utolsó tanév szeptembertől-augusztus 31-ig, magyarázza meg! 1-10-ig mérhető intenzitás]

5. melléklet: Kommunikációs eszközök és továbbtanulási tudatosság vizsgálata

Longitudinális vizsgálat 1. kérdőív

ALAPADATOK

Válaszadó neve/azonosítója:	Válaszadó osztálya:
Megkérdezés ideje:	Megkérdezés helye:

KÉRDŐÍV

1. Információgyűjtés/kommunikáció

K 1	Mennyire foglalkoztatott a továbbtanulás kérdése 9-14. osztályban?			
	<i>Kérlek, a válaszodat a következő skála segítségével add meg: 0=Egyáltalán nem foglalkoztam vele, 1=Alig foglalkoztam vele, ..., 10=Kifejezetten sokat foglalkoztam vele! A skála közbenső értékeivel árnyalhatod a véleményedet!</i>			
 9. osztályban 12. osztályban		
 10. osztályban 13. osztályban		
 11. osztályban 14. osztályban		
K 2	Milyen intenzitással vetted igénybe/használtad az alábbi továbbtanulással kapcsolatos információforrásokat az elmúlt négy hónapban?			
	<i>Kérlek, a válaszodat a következő skála segítségével add meg: 0=Egyáltalán nem vettem igénybe, 1=Alig használtam, ..., 10=Kifejezetten sokat használtam! A skála közbenső értékeivel árnyalhatod a véleményedet!</i>			

Nyomatott sajtó Soronként haladj a kitöltésben!

	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.
Felvételi tájékoztató				
Helyi napilapokban megjelenő cikkek az adott főiskolákról, egyetemekről (pl. Észak)				
Országos napilapokban elcsípett információ az egyetemekről, főiskolákról (pl. Bors, Blikk, Magyar Hírlap, Népszabadság, Metro)				
Hetilapokban levő hírek a továbbtanulásról (pl. Figyelő, HVG)				
Havonta megjelenő magazinokban, folyóiratokban lévő információk a továbbtanulásról				

Rádió Soronként haladj a kitöltésben!

	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.
Rádióműsorok közben elcsípett információk a továbbtanulásról				
Rádióban sugárzott reklámok főiskolákról, egyetemekről				

Televízió Soronként haladj a kitöltésben!

	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.
Főiskolák, egyetemek televíziós reklámjai				
Interjúk a továbbtanulásról az egyetemi, főiskolai rektorokkal, dékánokkal, oktatókkal				
Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről				
Egyéb műsorok közben elcsípett információk a felvételiéről				

Internet Soronként haladj a kitöltésben!

	Szept	Okt	Nov	Dec

www.felvi.hu				
www.educatio.hu				
http://felveteli.lap.hu/				
Egyéb pályaválasztási oldal:				
Egyetemek, főiskolák honlapjai				
Facebook				
Egyéb közösségi oldal:				
Hírlevelek				
Internetes reklámfilmek				
Youtube				
Blogok a felvételi, felsőoktatási intézményekről				
Google				
Hírportálokon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index)				

Események, programok Soronként haladj a kitöltésben!

	Szept.	Okt.	Nov.	Dec.
Nyílt napok				
Kiállítások (pl. EDUCATIO)				
Felsőoktatás képviselőinek középiskolai látogatásai				
Főiskolák, egyetemek által szervezett egyéb programok (pl. Kutatók éjszakája)				

Egyéb információforrások

	Szept	Okt	Nov	Dec

Szórólapok és egyetemi kiadványok				
Kültéri kommunikációs eszközök (pl. óriásplakátok)				
Plakát (utcán, szórakozóhelyen)				
Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok				
Középiskolai tanárok				
Pályaválasztási tanácsadók				
Egyéb információforrás:				

2. Továbbtanulási tudatosság

T1	Milyen lényeges dolgokat teszel annak érdekében, hogy felvegyenek valamilyen főiskolára vagy egyetemre? Karikázd be a megfelelő válaszok sorszámait!	
1	Különóra járok valamilyen beszámítható tárgyból	8 OKJ-s szakképesítést szerzek
2	Előkészítőre/fakultációra járok valamilyen beszámítható tárgyból	9 Technikusi szakképesítést szerzek
3	Emelt érettségit teszek	10 Kiváló sporteredményeket próbálok elérni
4	A lehető legjobb jegyet próbálok megszerezni a beszámítható tárgyakból	11 Tandíjra spórolok
5	OKTV-n/SZÉTV-n/egyéb versenyen veszek részt	12 Bankszámlát nyitottam, adókártya, mert tudtam, hogy szükség lesz rá a továbbtanuláshoz
6	Nyelvvizsgát teszek	13 Egyéb:
7	TUDOK-on veszek részt	

DEMOGRÁFIA Karikázd be a megfelelő válaszok sorszámait!

D1	Válaszadó neme:	D2	Válaszadó életkora:
	1 Férfi 2 Nő	
D3	Milyen típusú településen laksz? (Állandó lakcím)		
	1 Főváros 4 Nagyközség/Község	2 Megyeszékhely	3 Város
D4	Milyen típusú ingatlanban laksz?	D5	Milyen messze van az állandó lakcímed Miskolctól (km-ben kifejve)? Ha Miskolcon laksz, akkor 0 km!
	1 Családi ház 2 Lakás	
D6	Hányan vagytok a családban (egy háztartásban) Magadat is beleértve?		
	1 1 fő 4 4 fő	2 2 fő 5 5 fő	3 3 fő 6 6 vagy több fő
D7	Édesapád legmagasabb iskolai végzettsége?		
	1 Általános iskola 4 Technikum	2 Szakiskola, szakmunkás-képző 5 Diploma [főiskola, egyetem]	3 Érettségi [szakközépiskola, gimnázium] 6 Megszerzett tudományos fokozat (PhD, doktori cím, stb.)
D8	Édesanyd legmagasabb iskolai végzettsége?		
	1 Általános iskola 4 Technikum	2 Szakiskola, szakmunkás-képző 5 Diploma [főiskola, egyetem]	3 Érettségi [szakközépiskola, gimnázium] 6 Megszerzett tudományos fokozat (PhD, doktori cím, stb.)
D9	Véleményed szerint mennyi azoknak a családoknak a jövedelme, akik úgy élnek, mint Ti?		
	1 100 eFt alatt 4 300-400 eFt	2 100-200 eFt 5 400-500 eFt	3 200-300 eFt 6 500 eFt felett

6. melléklet: Iskolaválasztást befolyásoló tényezők és továbbtanulási tudatosság vizsgálata

Longitudinális vizsgálat 2. kérdőív

ALAPADATOK

Válaszadó neve/azonosítója:	Válaszadó osztálya:
Megkérdezés ideje:	Megkérdezés helye:

KÉRDŐÍV

1. Információgyűjtés/kommunikáció

K 1	Szándékodban áll-e továbbtanulni egyetemen/főiskolán?
 Igen nem

K 2	Milyen intenzitással vetted igénybe/használtad az alábbi továbbtanulással kapcsolatos információforrásokat az elmúlt négy hónapban? <i>Kérlek, a válaszodat a következő skála segítségével add meg: 0=Egyáltalán nem vettem igénybe, 1=Alig használtam, ..., 10=Kifejezetten sokat használtam! A skála közbenső értékeivel árnyalhatod a véleményedet!</i>
----------------	--

Nyomtatott sajtó Soronként haladj a kitöltésben!

	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.
Felvételi tájékoztató				
Helyi napilapokban megjelenő cikkek az adott főiskoláról, egyeteméről (pl. Észak)				
Országos napilapokban elcsípett információ az egyeteméről, főiskoláról (pl. Bors, Blikk, Magyar Hírlap, Népszabadság, Metro)				
Hetilapokban levő hírek a továbbtanulásról (pl. Figyelő, HVG)				
Havonta megjelenő magazinokban, folyóiratokban lévő információk a továbbtanulásról				

Rádió Soronként haladj a kitöltésben!

	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.
Rádióműsorok közben elcsípett információk a továbbtanulásról				
Rádióban sugárzott reklámok főiskolákról, egyetemekről				

Televízió Soronként haladj a kitöltésben!

	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.
Főiskolák, egyetemek televíziós reklámjai				
Interjúk a továbbtanulásról az egyetemi, főiskolai rektorokkal, dékánokkal, oktatókkal				
Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről				
Egyéb műsorok közben elcsípett információk a felvételiéről				

Internet Soronként haladj a kitöltésben!

	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.

www.felvi.hu				
www.educatio.hu				
http://felveteli.lap.hu/				
Egyéb pályaválasztási oldal:				
Egyetemek, főiskolák honlapjai				
Facebook				
Egyéb közösségi oldal:				
Hírlevelek				
Internetes reklámfilmek				
Youtube				
Blogok a felvételiéről, felsőoktatási intézményekről				
Google				
Hírportálokon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index)				

Események, programok Soronként haladj a kitöltésben!

	Jan.	Febr.	Márc.	Ápr.
Nyílt napok				
Kiállítások (pl. EDUCATIO)				
Felsőoktatás képviselőinek középiskolai látogatásai				
Főiskolák, egyetemek által szervezett egyéb programok (pl. Kutatók éjszakája)				

Egyéb információforrások

	Jan	Febr	Márc	Ápr

Szórólapok és egyetemi kiadványok				
Kültéri kommunikációs eszközök (pl. óriásplakátok)				
Plakát (utcán, szórakozóhelyen)				
Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok				
Középiskolai tanárok				
Pályaválasztási tanácsadók				
Egyéb információforrás:				

7. melléklet: Iskolaválasztást befolyásoló tényezők és továbbtanulási tudatosság vizsgálata

Longitudinális vizsgálat 3. kérdőív (online)

ALAPADATOK

Válaszadó neve/azonosítója:	Válaszadó osztálya:
Megkérdezés ideje:	Megkérdezés helye:

KÉRDŐÍV

1. Információgyűjtés/kommunikáció

K 1	Továbbtanulni egyetemen/főiskolán?
----------------	------------------------------------

.... Igen

..... nem

K 2	<p>Milyen intenzitással vetted igénybe/használtad az alábbi továbbtanulással kapcsolatos információforrásokat az elmúlt négy hónapban?</p> <p><i>Kérlek, a válaszodat a következő skála segítségével add meg: 0=Egyáltalán nem vettem igénybe, 1=Alig használtam, ..., 10=Kifejezetten sokat használtam! A skála közbenső értékeivel árnyalhatod a véleményedet!</i></p>
----------------	--

Nyomatott sajtó Soronként haladj a kitöltésben!

	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.
Felvételi tájékoztató				
Helyi napilapokban megjelenő cikkek az adott főiskolákról, egyetemekről (pl. Észak)				
Országos napilapokban elcsípett információ az egyetemekről, főiskolákról (pl. Bors, Blikk, Magyar Hírlap, Népszabadság, Metro)				
Hetilapokban levő hírek a továbbtanulásról (pl. Figyelő, HVG)				
Havonta megjelenő magazinokban, folyóiratokban lévő információk a továbbtanulásról				

Rádió Soronként haladj a kitöltésben!

	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.
Rádióműsorok közben elcsípett információk a továbbtanulásról				
Rádióban sugárzott reklámok főiskolákról, egyetemekről				

Televízió Soronként haladj a kitöltésben!

	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.
Főiskolák, egyetemek televíziós reklámjai				
Interjúk a továbbtanulásról az egyetemi, főiskolai rektorokkal, dékánokkal, oktatókkal				
Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről				
Egyéb műsorok közben elcsípett információk a felvételiéről				

Internet Soronként haladj a kitöltésben!

	Máj	Jún	Júl	Aug

www.felvi.hu				
www.educatio.hu				
http://felveteli.lap.hu/				
Egyéb pályaválasztási oldal:				
Egyetemek, főiskolák honlapjai				
Facebook				
Egyéb közösségi oldal:				
Hírlevelek				
Internetes reklámfilmek				
Youtube				
Blogok a felvételiéről, felsőoktatási intézményekről				
Google				
Hírportálokon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index)				

Események, programok Soronként haladj a kitöltésben!

	Máj.	Jún.	Júl.	Aug.
Nyílt napok				
Kiállítások (pl. EDUCATIO)				
Felsőoktatás képviselőinek középiskolai látogatásai				
Főiskolák, egyetemek által szervezett egyéb programok (pl. Kutatók éjszakája)				

Egyéb információforrások

	Máj .	Jún .	Júl .	Aug .
Szórólapok és egyetemi kiadványok				
Kültéri kommunikációs eszközök (pl. óriásplakátok)				
Plakát (utcán, szórakozóhelyen)				
Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok				
Középiskolai tanárok				
Pályaválasztási tanácsadók				
Egyéb információforrás:				

8. melléklet: 2019-es országos lekérdezés kérdőíve

Kedves Válaszadó!

Dr. Molnárné Konyha Csilla vagyok a Miskolci Egyetem abszolvált PhD hallgatója. A kutatási területem a felsőoktatási marketing. Kérlek, szánj 10 percet az alábbi kérdőív kitöltésére, amely továbbtanulási tudatossággal kapcsolatos kérdéseket tartalmaz! A kérdőív kitöltése önkéntes, az adatokat összesítve dolgozzuk fel. Minden további kérdés esetén kérlek keress a csilla.konyha@gmail.com e-mail címen!

Segítő közreműködésedet előre köszönöm!

Üdvözlettel:

Dr. Molnárné Konyha Csilla

- I. Milyen aktívan/intenzíven keresetél információt a továbbtanulásról az elmúlt egy évben? Válaszod jelöld egy **0-10**-ig terjedő skálán! Az értéket írd be a négyzetekbe!
(**egyáltalán nem =0; 10= kifejezetten**)

2018. szeptemberében	
2018. októberében	
2018. novemberében	
2018. decemberében	
2019. januárjában	
2019. februárjában	
2019. márciusában	
2019. áprilisában	
2019. májusában	
2019. júniusában	
2019. júliusában	
2019. augusztusában.	

- II. Milyen intenzitással vetted igénybe/használtad az alábbi továbbtanulással kapcsolatos információforrásokat az elmúlt egy évben? **(0=egyáltalán nem használtam; 10=kifejezetten sokat használtam)**

NYOMTATOTT SAJTÓ

1. Helyi napilapokban megjelenő cikkek az adott főiskolákról, egyetemekről	
2. Országos napilapokban elcsípett információ az egyetemekről, főiskolákról (pl. Bors, Blikk, Magyar Hírlap, Népszabadság, Metro)	
3. Hetilapokban levő hírek a továbbtanulásról (pl. Figyelő, HVG)	
4. Havonta megjelenő magazinokban, folyóiratokban lévő információk a továbbtanulásról	

RÁDIÓ

5. Rádióműsorok közben elcsípett információk a továbbtanulásról	
6. Rádióban sugárzott reklámok főiskolákról, egyetemekről	

TELEVÍZIÓ

7. Főiskolák, egyetemek televíziós reklámjai	
8. Interjúk a továbbtanulásról az egyetemi, főiskolai rektorokkal, dékánokkal, oktatókkal	
9. Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	
10. Egyéb műsorok közben elcsípett információk a felvételiéről	

INTERNET

11. www.felvi.hu	
12. Felvételi tájékoztató (ami a felvi.hu-n található)	
13. www.educatio.hu	
14. http://felveteli.lap.hu/	
15. Egyéb pályaválasztási oldal	
Egyéb pályaválasztási oldal megnevezése:	
16. Egyetemek, főiskolák honlapjai	
17. Facebook	
18. Egyéb közösségi oldal	

Egyéb közösségi oldal megnevezése:	
19.	Hírlevelek
20.	Internetes reklámfilmek
21.	Youtube
22.	Blogok a felvételiéről, felsőoktatási intézményekről
23.	Egyetemi applikáció
24.	Google keresés
25.	Hírportálokon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Bón, Origo, Index)

PROGRAMOK/ESEMÉNYEK

26.	Nyílt napok
27.	Kiállítások (pl. EDUCATIO)
28.	Felsőoktatás képviselőinek középiskolai látogatásai
29.	Főiskolák, egyetemek által szervezett egyéb programok (pl. Kutatók éjszakája)
Főiskolák, egyetemek által szervezett egyéb programok megnevezése:	

EGYÉB INFORMÁCIÓFORRÁSOK

30.	Szórólapok és egyetemi kiadványok
31.	Kültéri kommunikációs eszközök (pl. óriásplakátok)
32.	Plakát (utcán, szórakozóhelyen)
33.	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok
34.	Középiskolai tanárok
35.	Pályaválasztási tanácsadók
36.	Egyéb információforrás
Egyéb információforrás megnevezése:	

III. Milyen lényeges dolgokat tettél meg annak érdekében, hogy felvegyenek egyetemre? Jelöld X-el a megfelelő válaszokat!

1. Különórára jártam valamilyen beszámítható tárgyból	
2. Előkészítőre/fakultációra jártam valamilyen beszámítható tárgyból	
3. Emelt érettségit tettem I	
4. A lehető legjobb jegyet próbáltam megszerezni a beszámítható tárgyból	
5. OKTV-n/SZÉTV-n/egyéb versenyen vettem részt	
6. Nyelvvizsgát tettem	
7. TUDOK-on vettem részt	
8. OKJ-s szakképesítést szereztem	
9. Érettségi utáni szakképesítést szereztem	
10. Kiváló sporteredményeket próbáltam elérni	
11. Tandíjra spóroltam	
12. Bankszámlát nyitottam, adókártyát igényeltem, mert tudtam, hogy szükség lesz rá a továbbtanuláshoz	
13. Egyéb:	

IV. Demográfia:

1. Melyik egyetemre jársz?
.....
2. Melyik karra jársz?
.....
3. Melyik _____ szakra _____ jársz?
.....
4. Milyen képzésben veszel részt?
 1. felsőoktatási szakképzés (Fsz)
 2. alapképzés (BA/BSc)
 3. mesterképzés (MA/MSc)
5. Milyen képzési formában tanulsz?
 1. nappali
 2. levelező
6. Milyen finanszírozási formában tanulsz?
7. Milyen pontszámmal kerültél be az egyetemre?

1. államilag finanszírozott
 2. költségterítéses
8. Válaszadó neme: 9. Milyen típusú településen laksz?
1. férfi 1. főváros
 2. nő 2. megyeszékhely
 3. város
 4. nagyközség/kisközség
10. Milyen messze van az állandó lakcímed az egyetemtől? (km) 11. Hányan vagytok a családban (egy háztartásban) beleértve magad is?

12. Édesapád legmagasabb iskolai végzettsége 13. Édesanyád legmagasabb iskolai végzettsége
1. Általános iskola 1. Általános iskola
 2. Szakiskola, szakmunkásképző 2. Szakiskola, szakmunkásképző
 3. Érettségi [szakközépiskola, gimnázium] 3. Érettségi [szakközépiskola, gimnázium]
 4. Technikum [érettségi utáni szakképzés] 4. Technikum [érettségi utáni szakképzés]
 5. Diploma [főiskola, egyetem] 5. Diploma [főiskola, egyetem]
 6. Megszerzett tudományos fokozat (PhD, doktori cím, stb.) 14. Megszerzett tudományos fokozat (PhD, doktori cím, stb.)
15. Véleményed szerint mennyi azoknak a családoknak a nettó jövedelme, akik úgy élnek, mint Ti?
1. 100 eFt alatt
 2. 100-200 eFt
 3. 200 eFt-300 eFt
 4. 300 eFt-400 eFt
 5. 400 eFt-500 eFt
 6. 500 eFt fellett

9. melléklet: Top 10 információforrás havi bontásban (2013-2014-es panelkutatás)

Infor- má- ció for- rás	szeptember	október	november	december	január	február	március	április	május	június	július	augusztus
1.	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	www.felvi.hu	www.felvi.hu	www.felvi.hu	www.felvi.hu	www.felvi.hu	www.felvi.hu	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok
2.	Google	Google	Google	Egyetemek, főiskolák honlapjai	Egyetemek, főiskolák honlapjai	Egyetemek, főiskolák honlapjai	Középiskolai tanárok	Középiskolai tanárok	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	www.felvi.hu	www.felvi.hu
3.	Középiskolai tanárok	Középiskolai tanárok	Egyetemek, főiskolák honlapjai	www.felvi.hu	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	Középiskolai tanárok	Google	Google	Google
4.	Egyetemek, főiskolák honlapjai	www.felvi.hu	www.felvi.hu	Google	Középiskolai tanárok	Google	Egyetemek, főiskolák honlapjai	Facebook	Egyetemek, főiskolák honlapjai	Egyetemek, főiskolák honlapjai	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	Egyetemek, főiskolák honlapjai
5.	www.felvi.hu	Egyetemek, főiskolák honlapjai	Középiskolai tanárok	Középiskolai tanárok	Google	Középiskolai tanárok	Facebook	Egyetemek, főiskolák honlapjai	Google	Facebook	Facebook	Facebook
6.	Facebook	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	Szórólapok és egyetemi kiadványok	Szórólapok és egyetemi kiadványok	Szórólapok és egyetemi kiadványok	Facebook	Google	Google	Facebook	Középiskolai tanárok	Egyetemek, főiskolák honlapjai	Szórólapok és egyetemi kiadványok
7.	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	Facebook	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	Nyílt napok	Facebook	Szórólapok és egyetemi kiadványok	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	Középiskolai tanárok	Középiskolai tanárok
8.	Hírportálon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index)	Szórólapok és egyetemi kiadványok	Facebook	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	Nyílt napok	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	Szórólapok és egyetemi kiadványok	Hírportálon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index)	Szórólapok és egyetemi kiadványok	Hírportálon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index)	Hírportálon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index)	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről
9.	Szórólapok és egyetemi kiadványok	Hírportálon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index)	Nyílt napok	Facebook	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	Hírportálon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index)	Hírportálon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index)	Szórólapok és egyetemi kiadványok	Hírportálon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index)	www.educatio.hu	Szórólapok és egyetemi kiadványok	Hírportálon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index)
10.	Főiskolák, egyetemek televíziós reklámjai	Nyílt napok	Hírportálon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index)	Hírportálon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index)	Hírportálon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index)	www.educatio.hu	www.educatio.hu	www.educatio.hu	www.educatio.hu	Szórólapok és egyetemi kiadványok	www.educatio.hu	Egyéb műsorok között elcsípett információk a felvételiéről

10. melléklet: Kérdőívvel támogatott szakértői mélyinterjúk forgatókönyve a Miskolci Egyetem kommunikációs csoport vezetőjével.

DUDÁS ISTVÁN, MISKOLCI EGYETEM, 2017

Ahhoz, hogy az egyetemi beiskolázási kommunikációjáról teljes képet kapjak elengedhetetlen volt egy szakmai mélyinterjú készítése, amelyet a Miskolci Egyetem kommunikációs csoport vezetőjével, Dudás Istvánnal készítettem 2017. november 3.-án.

A szakértői mélyinterjú célkitűzései többek között az egyetem által használt kommunikációs eszközök hasznosságával, költségvonatával voltak kapcsolatosak, illetve hogy egyáltalán a rendelkezésre álló információforrások közül melyek azok, amelyekkel az intézmény él. Ezen felül érdekelt, hogy miként kerül beindításra az adott beiskolázási kampány, és hogy egy ilyen büdzsé miből tevődik össze.

A Kommunikációs Csoport 3 éve alakult meg a kancelláriai rendszeren belül, amelynek a koordinációját és irányítását látja el. A csoport az egyetem külső és belső kommunikációján dolgozik.

Fontos megemlítenünk, hogy 2017. szeptemberében megalakult a Beiskolázási Csoport az egyetemen belül, de mivel több év tapasztalatára van szükségem és szeptemberig a beiskolázási kommunikációt a Kommunikációs Csoport látta el, választásom rájuk esett, de később szeretném meghallgatni a témában az újonnan alakult Beiskolázási Csoportot is.

A mélyinterjú során ugyanazoknak az eszközöknek a hasznosságát, használatát és költségét vizsgáltam, amelyekkel kapcsolatban a továbbtanulás előtt álló diákok is egy teljes éven keresztül nyújtottak információt.

Az első kérdés arra vonatkozott, hogy **a felsorolt információforrások közül melyek milyen hasznossággal bírnak a beiskolázási kommunikációban**. Ahhoz, hogy össze tudjam hasonlítani a panelből kinyert adatokkal, itt is egy 0-tól, 10-ig terjedő skálát használtam. (0=egyáltalán nem hasznos, 1=elenyésző hasznosságú, 10=kifejezetten hasznos)

A mélyinterjú során elhangzott, hogy nem mindig csak a diákokat érdemes megcélozni, hisz a **diákok szülei** is intenzíven tájékozódnak mielőtt a gyermekeik továbbtanulnának.

A **nyomtatott sajtónál** az értékelés előtt továbbá kiemelném, hogy csupán pozitív tartalmú hírekről, pozitív megjelenésről beszélünk, és a lenti értékelés is ez alapján történt.

A **HVG rangsorára** is külön felhívta a figyelmet, ugyanis rendkívüli fontossággal bír, de mivel általában régi adatokkal dolgoznak, sokszor torzít a valós képen.

A **televíziós interjúkkal** kapcsolatban elmondta, hogy a diákok szemében összerosódnak az egyetemi pozíciók, szerinte akkor lehet hatékony egy interjú, ha egy fiatalabb oktatóval készül, mivel a diákok könnyebben tudnak azonosulni vele és meg tudják tölteni a mondanivalójukat olyan információval, amelyek érdekesek lehetnek.

A **híradóban** és egyéb műsorokban elhangzott pozitív információk (nem csupán a felvétellel kapcsolatban), jótékony hatással lehetnek a beiskolázásra.

A **felvi.hu** oldalnak kiemelkedő jelentőséget tulajdonított, az educatio.hu oldalt pedig ugyanolyan fontosságúnak ítélte meg, mint a HVG-t. Elmondása szerint egyéb pályaválasztási oldalt nem ismer.

A **hírleveleknek** azért nem tulajdonítanak nagy szerepet, mert habár a kommunikációért felelős munkatársak szerkesztik, nem hisznek benne, mivel túl gyakran kapják meg a címzettek már spam hatása van.

A **nyílt napok** azért bírnak kiemelkedő fontossággal, mert egy diákot az egyetemre elvinni sokkal többet ér, mint bármilyen hirdetés.

A **kiállításokat** vita övezi évek óta, mennyit érnek valójában, mivel nagyon drágák. Egy vidéki egyetem esetében a környezete jelenti a legnagyobb felvevőpiacot a magyar hallgatók esetében és nem biztos, hogy az adott diák lejön Budapestről, hogy megismerjen egy vidéki egyetemet.

Felsőoktatás képviselőinek középiskolai látogatásai is eltérő hatékonyságúak lehetnek, hisz nem mindegy, hogy ki megy el, mennyi időre és mit ad elő. A Miskolci Egyetemi Napokról szóló videó például jobban megfogja a diákokat, mint amikor száraz tényeken alapuló információt nyújtanak számukra.

A referencia csoport fontosságát a maximális pontszámmal látta el, a középiskolai tanárok közül a szaktanárok jelentőségére hívta fel a figyelmet, ugyanis ha egy tárgyból egy diák kiemelkedő képességekkel bír és kikéri a tanára véleményét, hogy hova menjen, egy adott egyetem adott szakját fogja javasolni a számára.

Nyomtatott sajtó	Helyi napilapokban megjelenő cikkek az adott főiskolákról, egyetemokről (pl. Észak)	4
	Országos napilapokban elcsípett információ az egyetemokről, főiskolákról (pl. Bors, Blikk, Magyar Hírlap, Népszabadság, Metro)	7
	Hetilapokban levő hírek a továbbtanulásról (pl. Figyelő, HVG)	8
	Havonta megjelenő magazinokban, folyóiratokban lévő információk a továbbtanulásról	5
Rádió	Rádióműsorok közben elcsípett információk a továbbtanulásról	7
	Rádióban sugárzott reklámok főiskolákról, egyetemokről	5
Televízió	Főiskolák, egyetemek televíziós reklámjai	5
	Interjúk a továbbtanulásról az egyetemi, főiskolai rektorokkal, dékánokkal, oktatókkal	4
	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	6
	Egyéb műsorok közben elcsípett információk a felvételiéről	6
Internet	www.felvi.hu	9
	www.educatio.hu	8
	http://felveteli.lap.hu/	-
	Egyéb pályaválasztási oldal	-
	Egyetemek, főiskolák honlapjai	9
	Facebook	10
	Egyéb közösségi oldal	10
	Hírlevelek	5
	Internetes reklámfilmek	8
	Youtube	8
	Blogok a felvételiéről, felsőoktatási intézményekről	5
	Google	8
	Hírportálokon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index)	8
Események, programok	Nyílt napok	9
	Kiállítások (pl. EDUCATIO)	7
	Felsőoktatás képviselőinek középiskolai látogatásai	7
	Főiskolák, egyetemek által szervezett egyéb programok (pl. Kutatók éjszakája)	9
Egyéb információforrások	Szórólapok és egyetemi kiadványok	4
	Kültéri kommunikációs eszközök (pl. óriásplakátok)	4
	Plakát (utcán, szórakozóhelyen)	4
	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	10
	Középiskolai tanárok	10
	Pályaválasztási tanácsadók	8
	Egyéb információforrás	-

Információforrások hasznossága
Saját szerkesztés

Arra, hogy egyes információforrásokra mennyit költ az egyetem nem kaptam érdemi választ, így inkább abban kértem segítséget, hogy a szakértő határozza meg a promóció optimalizációs modellben foglalt **információforrás költségességét egy 1-től 10-ig terjedő skálán**. (0=Nem kerül pénzbe. 1=Elenyésző költségű- 10=kifejezetten drága

Nyomtatott sajtó	Helyi napilapokban megjelenő cikkek az adott főiskolákról, egyetemekről (pl. Észak)	10
	Országos napilapokban elcsípett információ az egyetemekről, főiskolákról (pl. Bors, Blikk, Magyar Hírlap, Népszabadság, Metro)	8
	Hetilapokban levő hírek a továbbtanulásról (pl. Figyelő, HVG)	8
	Havonta megjelenő magazinokban, folyóiratokban lévő információk a továbbtanulásról	7
Rádió	Rádióműsorok közben elcsípett információk a továbbtanulásról	5
	Rádióban sugárzott reklámok főiskolákról, egyetemekről	5
Televízió	Főiskolák, egyetemek televíziós reklámjai	8
	Interjúk a továbbtanulásról az egyetemi, főiskolai rektorokkal, dékánokkal, oktatókkal	3
	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	0
	Egyéb műsorok közben elcsípett információk a felvételiéről	0
Internet	www.felvi.hu	8
	www.educatio.hu	8
	http://felveteli.lap.hu/	-
	Egyéb pályaválasztási oldal	-
	Egyetemek, főiskolák honlapjai	0
	Facebook	5
	Egyéb közösségi oldal	-
	Hírlevelek	-
	Internetes reklámfilmek	5
	Youtube	5
	Blogok a felvételiéről, felsőoktatási intézményekről	-
	Google	-
	Hírportálokon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index)	3
Események, programok	Nyílt napok	9
	Kiállítások (pl. EDUCATIO)	10
	Felsőoktatás képviselőinek középiskolai látogatásai	3
	Főiskolák, egyetemek által szervezett egyéb programok (pl. Kutatók éjszakája)	10
Egyéb információforrások	Szórólapok és egyetemi kiadványok	5
	Kültéri kommunikációs eszközök (pl. óriásplakátok)	-
	Plakát (utcán, szórakozóhelyen)	-
	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	0
	Középiskolai tanárok	3
	Pályaválasztási tanácsadók	0
	Egyéb információforrás	0

Információforrások költségessége
Saját szerkesztés

A következő táblázat azt mutatja, hogy mely információforrásokat **használja az egyetem a beiskolázási tevékenységéhez**, (1=használja, 2=nem használja) a beiskolázáshoz.

Nyomtatott sajtó	Helyi napilapokban megjelenő cikkek az adott főiskoláról, egyeteméről (pl. Észak)	1
	Országos napilapokban elcsípett információ az egyeteméről, főiskoláról (pl. Bors, Blikk, Magyar Hírlap, Népszabadság, Metro)	1
	Hetilapokban levő hírek a továbbtanulásról (pl. Figyelő, HVG)	1
	Havonta megjelenő magazinokban, folyóiratokban lévő információk a továbbtanulásról	1
Rádió	Rádióműsorok közben elcsípett információk a továbbtanulásról	2
	Rádióban sugárzott reklámok főiskoláról, egyeteméről	1
Televízió	Főiskolák, egyetemek televíziós reklámjai	2
	Interjúk a továbbtanulásról az egyetemi, főiskolai rektorokkal, dékánokkal, oktatókkal	1
	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	1
	Egyéb műsorok közben elcsípett információk a felvételig	1
Internet	www.felvi.hu	1
	www.educatio.hu	1
	http://felveteli.lap.hu/	2
	Egyéb pályaválasztási oldal	2
	Egyetemek, főiskolák honlapjai	1
	Facebook	1
	Egyéb közösségi oldal	1
	Hírlevelek	2
	Internetes reklámfilmek	2
	Youtube	1
	Blogok a felvételig, felsőoktatási intézményekről	2
	Google	1
	Hírportálokon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index)	1
Események, programok	Nyílt napok	1
	Kiállítások (pl. EDUCATIO)	1
	Felsőoktatás képviselőinek középiskolai látogatásai	1
	Főiskolák, egyetemek által szervezett egyéb programok (pl. Kutatók éjszakája)	1
Egyéb információforrások	Szórólapok és egyetemi kiadványok	1
	Kültéri kommunikációs eszközök (pl. óriásplakátok)	2
	Plakát (utcán, szórakozóhelyen)	2
	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	1
	Középiskolai tanárok	1
	Pályaválasztási tanácsadók	2
	Egyéb információforrás	2

Alkalmazott információforrások
Saját szerkesztés

Az, hogy melyik információforrásra mennyit költenek bizalmas adat, ezért a kérdésem arra vonatkozott, hogy hány százalékot költenek az információs blokkokra a beiskolázási kommunikáció büdzséből.

Nyomtatott sajtó	25%
Rádió	5%
Televízió (helyi csatorna)	10%
Internet	35%
Nyílt nap, kiállítás, egyéb rendezvény	20%
Egyéb eszközök	5%

Információs blokkokra fordított összegek százalékos formában
Saját szerkesztés

A beiskolázásra költött összegekre nézve az érdekelte, hogy hogyan döntenek el, mire mennyit fordítanak.

A kommunikációs csoport az elmúlt időszakokban összeállított egy **tervet**, amely két blokkból áll, egy **felvételi**, és egy **pótfelvételi kampányból**, amelyet a beiskolázással foglalkozó rektor helyettes és rektor úr jóvá hagyott melynek alapján elindulhatott a kampány. Az Educationál és a nyílt napoknál a karokkal együtt hoznak döntéseket. Létrejött egy **beiskolázási bizottság**, ahová minden kar, illetve a **Kancelláriai Hivatal** delegál egy-egy embert és ennek keretében vitatják meg a rendezvények a költségvetését és a megjelenéseket. Létezik egy levelezőlista, ahol bárki hozzászólhat az aktuális kérdésekhez. Ez az eljárás a beiskolázási csoport megalakulásával változni fog.

Az interjú végén a következő kérdéseket tettem még fel:

„Mennyire tartja hatékonynak az egyetem potenciális diákokkal való kommunikációját? Ön hogyan javítana az egyetem beiskolázási kommunikációs tevékenységén, hogy még hatékonyabbá tegye?”

Az **integrált marketingkommunikáció hiánya** a szakértő szerint problémát okoz az egyetemen belül.

Sajnos mind a hét kar kommunikál a beiskolázási kampánynál és ezért nem elég hatékony és ráadásul költséges a kommunikációs tevékenység.

Egy központosított **élményalapú beiskolázásra** kellene építeni, mely által a fiatalokra jobban lehet hatni. Egy fiatal oktatóval, vagy egy fiatal hallgatóval jobban tudnának azonosulni a potenciális diákok, mert korban és szemléletben közelebb állnak egymáshoz.

BALÁZS DÓRA BERNADETT, ELTE, MARKETING ÉS REKRUTÁCIÓS IGAZGATÓSÁG, 2020

Kérem, mondja meg a nevét és a beosztását! *Mutakozzon be röviden!* Kérem, mondja meg röviden, hogy milyen tevékenységgel foglalkozik az egyetemen!

Balázs Dóra Bernadett, az ELTE Marketing és Rekrutációs Igazgatóság marketingkommunikációs munkatársa 5 éve dolgozik az ELTE-n, 3 éve foglalkozik hallgatói toborzással.

A kancelláriai elvárásnak megfelelően valósult meg, hogy a pályaválasztással külön foglalkozzanak. A legtöbbször az országjáró Roadshow keretén belül népszerűsíti az ELTE-t és járják az országot. Az iskolalátogatások alkalmával sokszor tartanak össz ELTE-s prezentációkat, illetve az alsóbb éveseknek érdeklődést felkeltő foglalkozásokat is szerveznek a helyszíneken. A járványhelyzetre tekintettel idén online bejelentkezést terveznek megvalósítani.

Véleménye szerint melyek azok az információforrások, amelyek a felsoroltak közül a potenciális diákok leggyakrabban használják? 0=egyáltalán nem használják, 1=elenyésző gyakorisággal használják, 10=kifejezetten gyakran használják.

Nyomtatott sajtó	Helyi napilapokban megjelenő cikkek az adott főiskolákról, egyetemekről (pl. Észak)	2
	Országos napilapokban elcsípett információ az egyetemekről, főiskolákról (pl. Bors, Blikk, Magyar Hírlap, Népszabadság, Metro)	3
	Hetilapokban levő hírek a továbbtanulásról (pl. Figyelő, HVG)	3
	Havonta megjelenő magazinokban, folyóiratokban lévő információk a továbbtanulásról	3
Rádió	Rádióműsorok közben elcsípett információk a továbbtanulásról	6
	Rádióban sugárzott reklámok főiskolákról, egyetemekről	6
Televízió	Főiskolák, egyetemek televíziós reklámjai	5
	Interjúk a továbbtanulásról az egyetemi, főiskolai rektorokkal, dékánokkal, oktatókkal	4
	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	3
	Egyéb műsorok közben elcsípett információk a felvételiiről	3
Internet	www.felvi.hu	8
	www.educatio.hu	6
	http://felveteli.lap.hu/	6
	Egyéb pályaválasztási oldal	6
	Egyetemek, főiskolák honlapjai	6
	Facebook	9
	Egyéb közösségi oldal	9
	Hírlevelek	7
	Internetes reklámfilmek	8
	Youtube	9
	Blogok a felvételiiről, felsőoktatási intézményekről	9
	Google	9
	Hírportálokon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index, TELEX)	6
Események, programok	Nyílt napok	10
	Kiállítások (pl. EDUCATIO)	8
	Felsőoktatás képviselőinek középiskolai látogatásai	8
	Főiskolák, egyetemek által szervezett egyéb programok (pl. Kutatók éjszakája)	6
Egyéb információforrások	Szórólapok és egyetemi kiadványok	6
	Kültéri kommunikációs eszközök (pl. óriásplakátok)	2
	Plakát (utcán, szórakozóhelyen)	3
	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	9
	Középiskolai tanárok	7
	Pályaválasztási tanácsadók	7
	Egyéb információforrás	-

Információforrások hatékonysága
Saját szerkesztés

Egyéb megjegyzések az információforrások hatékonyságával kapcsolatban

A nyomtatott sajtót nem tartja hatékonynak, mivel a mai fiatalság nem igazán használja információszerezésre, inkább a szülők befolyásolására alkalmas, akik talán még olvassák az újságokat, magazinokat.

A rádió hatékony lehet, de csak a megfelelő időszáv megválasztásának figyelembevételével, mivel sok diák vezet autót és hallgatja a csúcsforgalomban azt.

A televíziónál is fontos a nézettségi mutató, különben olyan, mintha sörétes puskával lövöldöznenk.

Az internetes eszközök közül a Felvi.hu-nak van presztízs értéke, mivel itt történik a jelentkezés is, de ez nem a legfontosabb az eszközök közül. Az egyéb internetes eszközök közül az Eduline-t említette meg, amelyet már alkalmaztak a rekrutáció tekintetében. Tavalgy jelent meg az oldalon egy PR cikk az egyetemről.

A hírportálokon olvasott hirdetések és cikkek hatékonysága attól függ, hogy milyen a hallgató politikai beállítottsága, egyáltalán szokta olvasni az ott megjelenő híreket

Az EDUCATIO presztízs értéke nagy, ezért ott mindig megjelenik az egyetem, nagyon fontos, hogy az ott levő munkatársak pozitív benyomást keltsenek és segítőkészen, nyitottan álljanak az érdeklődőkhöz.

A szórólapok, egyetemi kiadványok osztása sem mindegy, hogy hol és mikor történik.

**Kérem becsülje meg, hogy az alábbi információforrások mennyire költségesek?
0=Nem kerül pénzbe. 1=Elenyésző költségű- 10=kifejezetten drága**

Nyomtatott sajtó	Helyi napilapokban megjelenő cikkek az adott főiskoláról, egyeteméről (pl. Észak)	4
	Országos napilapokban elcsípett információ az egyeteméről, főiskoláról (pl. Bors, Blikk, Magyar Hírlap, Népszabadság, Metro)	4
	Hetilapokban levő hírek a továbbtanulásról (pl. Figyelő, HVG)	4
	Havonta megjelenő magazinokban, folyóiratokban lévő információk a továbbtanulásról	4
Rádió	Rádióműsorok közben elcsípett információk a továbbtanulásról	0
	Rádióban sugárzott reklámok főiskoláról, egyeteméről	10
Televízió	Főiskolák, egyetemek televíziós reklámjai	-
	Interjúk a továbbtanulásról az egyetemi, főiskolai rektorokkal, dékánokkal, oktatókkal	0
	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	0
	Egyéb műsorok közben elcsípett információk a felvételig	0
Internet	www.felvi.hu	3
	www.educatio.hu	3
	http://felveteli.lap.hu/	3
	Egyéb pályaválasztási oldal	3
	Egyetemek, főiskolák honlapjai	0
	Facebook	5
	Egyéb közösségi oldal	5
	Hírlevelek	4
	Internetes reklámfilmek	8
	Youtube	5
	Blogok a felvételig, felsőoktatási intézményekről	-
	Google	5
	Hírportálokon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index, TELEX)	-
Események, programok	Nyílt napok	-
	Kiállítások (pl. EDUCATIO)	8
	Felsőoktatás képviselőinek középiskolai látogatásai	2
	Főiskolák, egyetemek által szervezett egyéb programok (pl. Kutatók éjszakája)	4
Egyéb információforrások	Szórólapok és egyetemi kiadványok	3
	Kültéri kommunikációs eszközök (pl. óriásplakátok)	-
	Plakát (utcán, szórakozóhelyen)	10
	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	0
	Középiskolai tanárok	0
	Pályaválasztási tanácsadók	0

Információforrások költségvonzata
Saját szerkesztés

**Az alábbi források közül melyeket használja az egyetem a beiskolázási tevékenységéhez?
1=használja; 2= nem használ**

Nyomtatott sajtó	Helyi napilapokban megjelenő cikkek az adott főiskolákról, egyetemekről (pl. Észak)	2
	Országos napilapokban elcsípett információ az egyetemekről, főiskolákról (pl. Bors, Blikk, Magyar Hírlap, Népszabadság, Metro)	1
	Hetilapokban levő hírek a továbbtanulásról (pl. Figyelő, HVG)	1
	Havonta megjelenő magazinokban, folyóiratokban lévő információk a továbbtanulásról	1
Rádió	Rádióműsorok közben elcsípett információk a továbbtanulásról	1
	Rádióban sugárzott reklámok főiskolákról, egyetemekről	1
Televízió	Főiskolák, egyetemek televíziós reklámjai	2
	Interjúk a továbbtanulásról az egyetemi, főiskolai rektorokkal, dékánokkal, oktatókkal	1
	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	1
	Egyéb műsorok közben elcsípett információk a felvételiéről	1
Internet	www.felvi.hu	1
	www.educatio.hu	2
	http://felveteli.lap.hu/	2
	Egyéb pályaválasztási oldal: Eduline	1
	Egyetemek, főiskolák honlapjai	1
	Facebook	1
	Egyéb közösségi oldal	1
	Hírlevelek	1
	Internetes reklámfilmek	1
	Youtube	1
	Blogok a felvételiéről, felsőoktatási intézményekről	1
	Google	1
	Hírportálokon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index, TELEX)	1
Események, programok	Nyílt napok	1
	Kiállítások (pl. EDUCATIO)	1
	Felsőoktatás képviselőinek középiskolai látogatásai	1
	Főiskolák, egyetemek által szervezett egyéb programok (pl. Kutatók éjszakája)	1
Egyéb információforrások	Szórólapok és egyetemi kiadványok	1
	Kültéri kommunikációs eszközök (pl. óriásplakátok)	2
	Plakát, citylight (utcán, szórakozóhelyen)	1
	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	1
	Középiskolai tanárok	1
	Pályaválasztási tanácsadók	1
	Egyéb információforrás	1

Alkalmazott információforrások
Saját szerkesztés

Hogyan oszlik meg (%) a ráfordítások összetétele a különböző információforrás típusok esetében? Kérem ossza el a 100%-ot!

Nyomtatott sajtó	5%
Rádió	10%
Televízió	0%
Internet	30%
Nyílt nap, kiállítás, egyéb rendezvény	45%
Egyéb eszközök	10%

Információs blokkokra költött összegek százalékos formában
Saját szerkesztés

Hogyan döntenek el, hogy mire mennyit fordítanak?

Az eszközök használata tekintetében nagy szerepe van a presztízsnak és a hagyománynak. Vannak olyan rendezvények, amelyeket évről évre megtartanak, mert hagyománynak számít. Vannak olyan eszközök, amelyek az éves terv, stratégia részét képezik. A legintenzívebb időszak szeptembertől a jelentkezési határidőig (febr. 15-ig) tart. Egy másik kevésbé fontos határidőt is megjegyzett, a jelentkezési sorrend véglegesítését. Az egyéb tényezők is fontos szerepet töltenek be, mint például a vezetőség kívánsága, a kommunikációs igazgató víziója. Nagyban függ az eszközök kiválasztásánál, hogy ki melyikben hisz, melyiket tartja hatékonynak erre a célra.

Mennyire tartja hatékonynak az egyetem potenciális diákokkal való kommunikációját?

Ön hogyan javítana az egyetem beiskolázási kommunikációs tevékenységén, hogy még hatékonyabbá tegye?

A korosztály gondolkodása sokszor különbözik a kommunikációs szakemberektől, ezért gyakran kérnek segítséget a hallgatóktól, mivel ők hasonlóképpen gondolkodnak, mint a potenciális diákok. A diákokkal történő együttműködéssel lehet hatékony a kommunikáció, mindent bevetnek, de a legfontosabb, hogy pozitívan álljanak hozzájuk, segítséget nyújtanak nekik és nem engedik el a kezüket. Problémát jelent a heterogenitás, a 8 kar kommunikációját összehangoltabban kell megoldani, a kommunikáció iránya és módja jó.

Fontos, hogy az egyetemen összes kar egységesen jelenjen meg.

DR. DUGA ZSÓFIA, PÉCSI TUDOMÁNYEGYETEM, ORVOSTUDOMÁNYI KAR

Kérem, mondja meg a nevét és a beosztását! Mutatkozzon be röviden!

Kérem, mondja meg röviden, hogy milyen tevékenységgel foglalkozik az egyetemen!

Dr. Duga Zsófia doktori dolgozatát felsőoktatási marketingből írta „*Az alumni szolgáltatások szerepe a hazai egyetemek működésében*” címmel, folyamatosan publikál a beiskolázási marketingkommunikáció témakörében is. Az Általános Orvostudományi Kar marketing szakembere, főként stratégiai marketinggel és hallgató toborzással foglalkozik a Stratégiai Marketing és Toborzó Irodában. Magyar, angol és német programokra toboroznak. Létrejött egy marketing osztály, amelynek egyik lábát alkotja az irodájuk, emellett van még PR kommunikáció, web fejlesztés és Alumni is.

Véleménye szerint melyek azok az információforrások, amelyek a felsoroltak közül leghatékonyabbak a potenciális diákok elérésében? 0=egyáltalán nem hatékony, 1=elényező hatékonyságú, 10=kifejezetten hatékony

Nyomtatott sajtó	Helyi napilapokban megjelenő cikkek az adott főiskolákról, egyetemekről (pl. Észak)	2
	Országos napilapokban elcsípett információ az egyetemekről, főiskolákról (pl. Bors, Blikk, Magyar Hírlap, Népszabadság, Metro)	2
	Hetilapokban levő hírek a továbbtanulásról	2
	Diploma különszámok (HVG, Figyelő)	8
	Havonta megjelenő magazinokban, folyóiratokban lévő információk a továbbtanulásról	2
Rádió	Rádióműsorok közben elcsípett információk a továbbtanulásról	3
	Rádióban sugárzott reklámok főiskolákról, egyetemekről	3
Televízió	Főiskolák, egyetemek televíziós reklámjai	2
	Interjúk a továbbtanulásról az egyetemi, főiskolai rektorokkal, dékánokkal, oktatókkal	2
	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	2
	Egyéb műsorok közben elcsípett információk a felvételiéről	2
Internet	www.felvi.hu	10
	www.educatio.hu	-
	http://felveteli.lap.hu/	-
	Egyéb pályaválasztási oldal: Eduline	10
	Egyetemek, főiskolák honlapjai	6
	Karok honlapjai	9
	Facebook	8
	Egyéb közösségi oldal: instagram	8
	Hírlevelek	8
	Internetes reklámfilmek	10
	Youtube	10
	Blogok a felvételiéről, felsőoktatási intézményekről	10
	Google	6
	Hírportálokon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index, TE-LEX)	6
Applikáció	-	
Események, programok	Nyílt napok	6
	Kiállítások (pl. EDUCATIO)	10
	Felsőoktatás képviselőinek középiskolai látogatásai	10
	Főiskolák, egyetemek által szervezett egyéb programok (pl. Kutatók éjszakája)	10
Egyéb információforrások	Szórólapok és egyetemi kiadványok	9
	Kültéri kommunikációs eszközök (pl. óriásplakátok)	9
	Plakát iskolákban	2
	Barátok, családtagok,	10
	Ismerősök, rokonok	9
	Középiskolai tanárok	7
	Pályaválasztási tanácsadók	6
	Egyéb információforrás: beiskolázási munkatárs	10

Információforrások hatékonysága
Saját szerkesztés

Egyéb megjegyzések az információforrások hatékonyságával kapcsolatban

A nyomtatott sajtónál csak a diploma különszámokat használják (pl. HVG, Figyelő). A rangsorokat inkább a szülők és az iskolák nézik, magasabb hatékonyságúak ezek a külön kiadások. De nyomtatott sajtóban ritkán jelennek meg fizetett hirdetés formájában. A HVG-ben tudománykommunikációs cikkekkel jelennek meg, trendi tudományos dolgokat. Partnerkapcsolaton keresztül továbbá a nyílt napokat szokták hirdetni, de mást nem nagyon, mert ár érték arányban rossz a hatékonysága.

A rádió, mióta online is lehet hallgatni, bizonyos időszavokban (reggel munkába menet, és hazafelé) nagy a hallgatottság. Ilyen időszavokban helyeznek hirdetéseket de csak nagyobb események rendezésekor, ami szélesebb publikumnak szól, és közvetetten érinti a beiskolázási célcsoportot, mint például a kutatók éjszakája. Ezek is inkább PR spotok, amikor a rádióműsor vezetője hívja fel őket és ezek programajánlók is szoktak lenni.

Televízióban való megjelenést reklám formájában nem használnak. Legtöbbször az orvos-professzoraikat hívják meg egy-egy műsorba, ahol egészségügyi témákról beszélgetnek el a műsorvezetőkkel.

Internetet használnak a leggyakrabban, ezen belül a felvi.hu, az educatio.hu egy alap, amely nem megkerülhető. Bármilyen felmérést készítenek, a leglátogatottabb site a felvi.hu. Ennek az az oka, hogy itt jelennek meg a hivatalos tájékoztatások és a jelentkezések is az oldalon zajlanak. A HVG-hez köthető Edulinet nagyon sokan nézik, főleg az érettségi időszakában, mivel ott jelennek meg a tételsorok megoldásai. A kar központi beiskolázási oldala nagyon fontos, statisztikáik alapján a Felvi után, illetve az Eduline után a második, harmadik leghasználtabb forrás, illetve a saját kar Facebook és Insta oldala. Az Insta esetükben népszerűbb, mint a Facebook. A Facebook esetében a Messenger csoportok dominálnak. A Youtubera feltöltenek kisfilmeket, a 3, 5 15 másodperces kisfilmekről egészen a 3 perces kisfilmekig. Ezek akkor hatékonyak, ha sok képet tartalmaznak, kevés szöveggel és a lényegre fókuszálnak. A blogok nagyon hatékonyak, azonban olyan megfelelő diákot találni, akinek jól fog a tolla és átlátja, hogy hogyan működik. A bejegyzések fontos, hogy ne legyen irányítottak legyenek, a diákok kell, hogy közvetítsenek, mert így hiteles.

Az internettel hasonló súlyúak a személyes kontaktot igénylő események: a nyílt napok, a különböző táborok, partnerprogramok és a középiskolai látogatások. Az Educatio kiállítás hozadéka kérdéses, mert nehezen mérhető, azonban kötelező, mert mindenki megjelenik ott. Egyre több regionális kiállítást is rendeznek, például a felsőoktatási vásárok nagyon fontosak az Educatio mellett. A kutatók éjszakáján nagyon sok élményt tudnak átadni, megmutatva a kar sokszínűségét, ezért nagyon meghatározó program.

Egyéb információk: A szóróanyagok online és print formában is elérhetők, illetve nyomtatott formában is. Főleg a szülőknek és a pedagógusoknak fontos, hogy valamit meg tudjanak fogni, haza tudjanak vinni, de a potenciális diákok is egyre jobban igénylik. Így magukkal tudnak vinni írásos dokumentumot az egyetemről. A saját nyomtatású plakátokra, poszterekre nagy az igény a középiskolák részéről, amelyet kiküldenek az iskoláknak, illetve események alkalmával is biztosítják azokat. Ezeknek köszönhetően meg szokott ugrani a programok iránti érdeklődés is. A családtagok és rokonok befolyásoló ereje erős, főleg, ha kötődés van az adott egyetemhez. A barátok azért fontosak, ha oda járnak az egyetemre, mert oda tudják vonzani a potenciális hallgatókat, illetve rossz vélemény esetén meg is vétőzhatja a jelentkezést, amely főleg a nemzetközi diákok esetében igaz. Középiskolai tanárok szerepe meghatározó, a pályaválasztási tanácsadó befolyása megfoghatatlan, de maga a szolgáltatás fontos kell, hogy legyen, hogy a diák baj esetén tudja, hogy hova forduljon. Kiemeli a kommunikáció hitelességének fontosságát és az információ megfelelőségét. Az időbeliség, hogy gyors választ kapjon az érdeklődő, és az információ hiteles legyen szintén meghatározó. Ha a munkatárs hozzáállásával probléma van - milyen hangnemben beszél, hogyan veszi fel a

telefon- ott veszíteni valója lehet az egyetemnek. Sajnos ezek a szempontok nem kapnak elég hangsúlyt.

Kérem becslje meg, hogy az alábbi információforrások mennyire költségesek? 0=Nem kerül pénzbe. 1=Elenyésző költségű- 10=kifejezetten drága

Nyomatott sajtó	Helyi napilapokban megjelenő cikkek az adott főiskolákról, egyeteméről (pl. Észak)	3
	Országos napilapokban elcsípett információ az egyeteméről, főiskolákról (pl. Bors, Blikk, Magyar Hírlap, Népszabadság, Metro)	6
	Hetilapokban levő hírek a továbbtanulásról (pl. Diploma különszámok, Figyelő, HVG)	8
	Havonta megjelenő magazinokban, folyóiratokban lévő információk a továbbtanulásról	7
Rádió	Rádióműsorok közben elcsípett információk a továbbtanulásról	5
	Rádióban sugárzott reklámok főiskolákról, egyeteméről	5
Televízió	Főiskolák, egyetemek televíziós reklámjai	10
	Interjúk a továbbtanulásról az egyetemi, főiskolai rektorokkal, dékánokkal, oktatókkal	0
	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	0
	Egyéb műsorok közben elcsípett információk a felvételiéről	0
Internet	www.felvi.hu	7
	Egyéb pályaválasztási oldal	8
	Egyetemek, főiskolák honlapjai	7
	Facebook	3
	Egyéb közösségi oldal	3
	Hírlevelek	2
	Internetes reklámfilmek	10
	Youtube	10
	Blogok a felvételiéről, felsőoktatási intézményekről	2
	Google	4
	Hírportálokon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index, TELEX)	10
	Applikáció	8
Események, programok	Nyílt napok	6
	Kiállítások (pl. EDUCATIO)	10
	Felsőoktatás képviselőinek középiskolai látogatásai	2
	Főiskolák, egyetemek által szervezett egyéb programok (pl. Kutatók éjszakája)	8
Egyéb információforrások	Szórólapok és egyetemi kiadványok	4
	Kültéri kommunikációs eszközök (pl. óriásplakátok)	-
	Plakát (iskolákban)	2
	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	3
	Középiskolai tanárok	3
	Pályaválasztási tanácsadók	3

Információforrások költségessége
Saját forrás

Az alábbi források közül melyeket használja az egyetem a beiskolázási tevékenységéhez? 1=használja; 2= nem használ

Nyomtatott sajtó	Helyi napilapokban megjelenő cikkek az adott főiskolákról, egyetemekről (pl. Észak)	1
	Országos napilapokban elcsípett információ az egyetemekről, főiskolákról (pl. Bors, Blikk, Magyar Hírlap, Népszabadság, Metro)	1
	Hetilapokban levő hírek a továbbtanulásról (pl. Figyelő, HVG)	1
	Havonta megjelenő magazinokban, folyóiratokban lévő információk a továbbtanulásról	2
Rádió	Rádióműsorok közben elcsípett információk a továbbtanulásról	1
	Rádióban sugárzott reklámok főiskolákról, egyetemekről	2
Televízió	Főiskolák, egyetemek televíziós reklámjai	2
	Interjúk a továbbtanulásról az egyetemi, főiskolai rektorokkal, dékánokkal, oktatókkal	1
	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	1
	Egyéb műsorok közben elcsípett információk a felvételiéről	2
Internet	www.felvi.hu	1
	Egyéb pályaválasztási oldal: Eduline	1
	Egyetemek, főiskolák honlapjai	1
	Facebook	1
	Egyéb közösségi oldal	1
	Hírlevelek	1
	Internetes reklámfilmek	1
	Youtube	1
	Blogok a felvételiéről, felsőoktatási intézményekről	1
	Google	1
	Hírportálokon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index, TELEX)	2
Események, programok	Nyílt napok	1
	Kiállítások (pl. EDUCATIO)	1
	Felsőoktatás képviselőinek középiskolai látogatásai	1
	Főiskolák, egyetemek által szervezett egyéb programok (pl. Kutatók éjszakája)	1
Egyéb információforrások	Szórólapok és egyetemi kiadványok	1
	Kültéri kommunikációs eszközök (pl. óriásplakátok)	1
	Plakát, citylight (utcán, szórakozóhelyen)	1
	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	1
	Középiskolai tanárok	1
	Pályaválasztási tanácsadók és beiskolázási munkatársak	1

Alkalmazott információforrások
Saját szerkesztés

Hogyan oszlik meg (%) a ráfordítások összetétele a különböző információforrás típusok esetében? Kérem ossza el a 100%-ot!

Nyomtatott sajtó	5
Rádió	5
Televízió	3
Internet	40
Nyílt nap, kiállítás, egyéb rendezvény	40
Egyéb eszközök	7

Információs blokkokra költött összegek százalékos formában
Saját szerkesztés

Hogyan döntenek el, hogy mire mennyit fordítanak?

Stratégia mentén dolgoznak. Van egy hosszú távú stratégiájuk, illetve évekre (szeptembertől szeptemberig) lebontott stratégiájuk. A beiskolázási tevékenység folyamatos. Minden évben kitöltetnek a diákokkal egy kérdőívet, amelyben a döntési potenciális hallgatók döntési mechanizmusát vizsgálják (mi alapján dönt, szülő, pedagógus befolyás, barát). Megkérdezik, hogy milyen platformokat használt, az mennyire befolyásolta a döntésében, milyen gyakran nézte, mikor nem nézte). A begyűjtött információk alapján súlyoznak, megnézik, hogy mi az, ami működik és mi az, ami nem. Három nagy dolgot látnak, a videós megjelenéseket, az internet, amihez szorosan kapcsolódik (weboldal, facebook, Instagram, applikáció, blogok, stb.) a harmadik legfontosabb a személyes jelenlét, de sajnos a Covid miatt ezek a súlyok jelentősen változtak. Szinte minden platformot át kellett tenni online-ra. A középiskolák hete sajnos elmaradt. A személyes jelenlétnél kiemelten foglalkoznak a pedagógusokkal. Vizsgálják, hogy melyik iskolából mennyien jelentkeznek, hányan nyernek felvételt. Az iskolákat is súlyozzák, pontosan tudják, hogy kell a különböző iskolákkal kommunikálni. A Covid előtt ez a három terület egyensúlyban volt. Minden esemény után kapnak visszajelzést, látják, hogy melyik program volt sikeres, mit kell változtatni.

Mennyire tartja hatékonynak az egyetem potenciális diákokkal való kommunikációját?

Ön hogyan javítana az egyetem beiskolázási kommunikációs tevékenységén, hogy még hatékonyabbá tegye?

A magyar egyetemek nem áraznak. Nagyon kevés egyetemen stratégia szintű a marketing és inkább operatív szinten végeznek marketinget mindenféle stratégia nélkül. Kevés stratégia alapú adatot látott. A felsőoktatás már egy piac, fontos, hogy az intézmények rendelkezzenek stratégiával és ahhoz mérőszámokkal. Az intézmények sok esetben nincsenek tisztában a potenciális diákok egyetemválasztással kapcsolatos döntési mechanizmusával. Sokszor arról sincs információjuk, hogy mennyit költenek egy kampányra és annak mi a hozadéka. Nemcsak az egyetemek, de a multik kivételével a cégeknél is sokszor hiányoznak a mérések. A döntések megérzések alapján, ad hoc jelleggel történnek. Sok egyetem még mindig nem profitorientált.

Az klasszikus egyetemeket, mivel egységesítésre törekednek nem tartja hatékonynak. Az egyetem imázsát központilag kell meghatározni, de bele kell venni a karok sajátosságait, mert kiírtjuk az egyéniségeket.

A kari kommunikációknál sem lehet elfelejteni a célt, legyen stratégia és legyen következtesség. Sok esetben a marketing és a tájékoztatás szétválasztott. Gondot okozhat ha az információt nem megfelelően szolgáltatják. A nem adatalapú a tervezés problémát okozhat. A karoknak és a központoknak együtt kell dolgozni, ha rendesen együttműködnek és beszélgetnek egymással, akkor egymást tudják erősíteni. Véleménye szerint a kari kommunikáció hatékonyabb, mert ott tudnak olyan speciális kérdéseket megválaszolni, amelyet intézményi szinten nem. A PTE 2007-től kezdte meg a stratégiai tervezést, amelynek időre van szüksége, mivel náluk 2015-től látszik az eredménye.

Sok probléma lesz a magyar felsőoktatásban, szerinte nagyon át fog alakulni az elkövetkező évekhez képest. Egyrészt folyamatosan csökken a hallgatói létszám másrészt további problémát jelent, hogy a tehetségesebb diákok külföldre mennek tanulni, mivel az nem kerül többbe, mint a magyar egyetem. A felsőoktatási rendszert az állam át fogja strukturálni, amely már el is kezdődött. A Corvinus modellváltását másik egyetemekre is kiterjesztik. Az állam piac alapú működést vár el (curriculum átalakítás, infrastruktúra fejlesztés és átalakítás, szemléletváltás). Azok az egyetemek, amelyek ezt nem mérik föl, nem fognak életben maradni, köszönhetően a piac beszűkülésének.

DR. RÁMHÁP SZABOLCS, SZÉCHENYI ISTVÁN EGYETEM, KAUTZ GYULA GAZDASÁGTUDOMÁNYI KAR

Kérem, mondja meg a nevét és a beosztását! Mutakozzon be röviden!

Kérem, mondja meg röviden, hogy milyen tevékenységgel foglalkozik az egyetemen!

Dr. Rámháp Szabolcs PhD., a győri Széchenyi István Egyetem Kautz Gyula Gazdaságtudományi Kar Vezetéstudományi és Szervezeti Kommunikáció Tanszékének adjunktusa. Szervezeti kommunikációval és menedzsmenttel, illetve munkahelyi kommunikációval foglalkozik. Korábban a Marketing és Menedzsment Tanszéken dolgozott.

A doktori disszertációját felsőoktatási marketingből írta „*Felsőoktatási továbbtanulási motivációk Magyarországon a változó ifjúság és a piacosodó felsőoktatás tükrében*” címmel. A kis-, és középvállalkozások fejlesztésével kapcsolatos projekteken vesz részt, programszervezéssel, illetve start-up vállalkozások inkubációs menedzsmentjével foglalkozik. Emellett oktat is.

Véleménye szerint melyek azok az információforrások, amelyek a felsoroltak közül leghatékonyabbak a potenciális diákok elérésében? 0=egyáltalán nem hatékony, 1=elényező hatékonyságú, 10=kifejezetten hatékony

A nyomtatott sajtót golyószóró marketingnek tartja, nem tekinti hatékonynak a potenciális diákok elérésében, ez alól kivételt jelentenek a helyi napilapok. Meglátása szerint a Kisalföldben megjelenő cikkek hatékonyak, főleg a szülők elérésében, azokba a bekerülés is könnyebb.

Rádiót egyáltalán nem tartja hatékonynak, inkább Budapest és az agglomerációja esetében lehetnek hatékonyak a műsorok reggel, amikor munkába menet hallgatják az emberek azt.

A televízió kifejezetten drága, meglátása szerint a beiskolázás esetén nem szerencsés a használata, a helyi televízió megjelenhet egy adott eseményen, ha érdekesnek találja.

Az internetet tartja a legfontosabb platformnak. A Facebook jól használható beiskolázási célra, fontosabb hírek, videók, imázsfilmek oszthatók meg rajta. Az Instagramot is népszerű platformnak tartja a fiatalok körében. A hírleveleket nem használná és az internetes reklámfilmeket is tovakodónak tartja. A hírportálok főleg a megjelenő PR cikkek miatt lehetnek fontosak, a diákok sokszor szerepelnek benne fejlesztésekkel, így azokat sokan követhetik nyomon.

Az események, programok közül mindegyiket kiemelte. Ezek közül az időseknek tartott előadások is nagyon népszerűek náluk, amelyen akár 1600-an is meglennek. A résztvevők később szívesen beszélnek az unokáknak az élményeiről.

Az egyéb információforrások közül a szórólapokat, egyetemi kiadványokat inkább online formában preferálja, mivel fontosnak tartja a környezetvédelmet. A szószájreklámnak ('word of mouth'), és a jó hírnévnek (Goodwill) is nagy jelentőséget tulajdonít, mert nem mindegy, hogy a barátok, családok, ismerősök, rokonok és középiskolai tanárok milyen véleménnyel vannak az intézményről, mert ez mind pozitívan, mind negatívan befolyásolhatja egy adott diák választását.

Nyomatott sajtó	Helyi napilapokban megjelenő cikkek az adott főiskolákról, egyetemekről (pl. Észak)	6-7
	Országos napilapokban elcsípett információ az egyetemekről, főiskolákról (pl. Bors, Blikk, Magyar Hírlap, Népszabadság, Metro)	0
	Hetilapokban levő hírek a továbbtanulásról	0
	Diploma különszámok (HVG, Figyelő)	0
	Havonta megjelenő magazinokban, folyóiratokban lévő információk a továbbtanulásról	0
Rádió	Rádióműsorok közben elcsípett információk a továbbtanulásról	0
	Rádióban sugárzott reklámok főiskolákról, egyetemekről	0
Televízió	Főiskolák, egyetemek televíziós reklámjai	0-1
	Interjúk a továbbtanulásról az egyetemi, főiskolai rektorokkal, dékánokkal, oktatókkal	0-1
	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	0-1
	Egyéb műsorok közben elcsípett információk a felvételiéről	0-1
Internet	www.felvi.hu	9-10
	www.educatio.hu	9-10
	http://felveteli.lap.hu/	0
	Egyéb pályaválasztási oldal: Eduline	8
	Egyetemek, főiskolák honlapjai	8
	Facebook	10
	Egyéb közösségi oldal: Instagram	7-8
	Hírlevelek	0
	Internetes reklámfilmek	0
	Youtube	9
	Blogok a felvételiéről, felsőoktatási intézményekről	10
	Google	-
	Hírportálokon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index, TELEX)	10
	Applikáció	-
Események, programok	Nyílt napok	10
	Kiállítások (pl. EDUCATIO)	10
	Felsőoktatás képviselőinek középiskolai látogatásai	10
	Főiskolák, egyetemek által szervezett egyéb programok (pl. Kutatók éjszakája, székfoglalóknak tartott előadások)	10
Egyéb információforrások	Szórólapok és egyetemi kiadványok	7-8
	Kültéri kommunikációs eszközök (pl. óriásplakátok)	0
	Plakát iskolákban	0
	Barátok, családtagok,	9
	Ismerősök, rokonok	9
	Középiskolai tanárok	8-9
	Pályaválasztási tanácsadók	2-3

Információforrások hatékonysága
Saját szerkesztés

**Kérem becslje meg, hogy az alábbi információforrások mennyire költségesek?
0=Nem kerül pénzbe. 1=Elenyésző költségű- 10=kifejezetten drága**

Nyomtatott sajtó	Helyi napilapokban megjelenő cikkek az adott főiskolákról, egyetemokről (pl. Észak)	6-7
	Országos napilapokban elcsípett információ az egyetemokről, főiskolákról (pl. Bors, Blikk, Magyar Hírlap, Népszabadság, Metro)	-
	Hetilapokban levő hírek a továbbtanulásról (pl. Diploma különszámok, Figyelő, HVG)	-
	Havonta megjelenő magazinokban, folyóiratokban lévő információk a továbbtanulásról	-
Rádió	Rádióműsorok közben elcsípett információk a továbbtanulásról	-
	Rádióban sugárzott reklámok főiskolákról, egyetemokről	-
Televízió	Főiskolák, egyetemek televíziós reklámjai	10
	Interjúk a továbbtanulásról az egyetemi, főiskolai rektorokkal, dékánokkal, oktatókkal	-
	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	-
	Egyéb műsorok közben elcsípett információk a felvételiéről	-
Internet	www.felvi.hu	5
	www.educatio.hu	5
	http://felveteli.lap.hu/	-
	Egyéb pályaválasztási oldal: Eduline	5
	Egyetemek, főiskolák honlapjai	3
	Facebook	5
	Egyéb közösségi oldal	-
	Hírlevelek	-
	Internetes reklámfilmek	7-8
	Youtube	7-8
	Blogok a felvételiéről, felsőoktatási intézményekről	-
	Google	4-5
	Hírportálokon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index, TE-LEX)	3
	Applikáció	6
Események, programok	Nyílt napok	7-8
	Kiállítások (pl. EDUCATIO)	2-3
	Felsőoktatás képviselőinek középiskolai látogatásai	3
	Főiskolák, egyetemek által szervezett egyéb programok (pl. Kutatók éjszakája)	-
Egyéb információforrások	Szórólapok és egyetemi kiadványok	-
	Kültéri kommunikációs eszközök (pl. óriásplakátok)	-
	Plakát (iskolákban)	-
	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	-
	Középiskolai tanárok	-
	Pályaválasztási tanácsadók	-
	Egyéb információforrás	-

Információforrások költségessége
Saját forrás

Az alábbi források közül melyeket használja az egyetem a beiskolázási tevékenységéhez? 1=használja; 2= nem használ

Nyomtatott sajtó	Helyi napilapokban megjelenő cikkek az adott főiskolákról, egyetemekről (pl. Észak)	2
	Országos napilapokban elcsípett információ az egyetemekről, főiskolákról (pl. Bors, Blikk, Magyar Hírlap, Népszabadság, Metro)	2
	Hetilapokban levő hírek a továbbtanulásról (pl. Figyelő, HVG)	2
	Havonta megjelenő magazinokban, folyóiratokban lévő információk a továbbtanulásról	2
Rádió	Rádióműsorok közben elcsípett információk a továbbtanulásról	2
	Rádióban sugárzott reklámok főiskolákról, egyetemekről	2
Televízió	Főiskolák, egyetemek televíziós reklámjai	2
	Interjúk a továbbtanulásról az egyetemi, főiskolai rektorokkal, dékánokkal, oktatókkal	2
	Híradóban elcsípett információ a felsőoktatási intézményekről	2
	Egyéb műsorok közben elcsípett információk a felvételiéről	2
Internet	www.felvi.hu	1
	www.educatio.hu	1
	http://felveteli.lap.hu/	2
	Egyéb pályaválasztási oldal: Eduline	2
	Egyetemek, főiskolák honlapjai	1
	Facebook	1
	Egyéb közösségi oldal	2
	Hírlevelek	2
	Internetes reklámfilmek	2
	Youtube	2
	Blogok a felvételiéről, felsőoktatási intézményekről	2
	Google	2
	Hírportálokon olvasott hirdetések, cikkek a továbbtanulásról (pl. Boon, Origo, Index, TELEX)	1
Események, programok	Nyílt napok	1
	Kiállítások (pl. EDUCATIO)	1
	Felsőoktatás képviselőinek középiskolai látogatásai	1
	Főiskolák, egyetemek által szervezett egyéb programok (pl. Kutatók éjszakája)	1
Egyéb információforrások	Szórólapok és egyetemi kiadványok	1
	Kültéri kommunikációs eszközök (pl. óriásplakátok)	1
	Plakát, citylight (utcán, szórakozóhelyen)	1
	Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	2
	Középiskolai tanárok	2
	Pályaválasztási tanácsadók	2

Alkalmazott információforrások
Saját szerkesztés

Hogyan oszlik meg (%) a ráfordítások összetétele a különböző információforrás típusok esetében? Kérem ossza el a 100%-ot!

Nyomtatott sajtó	0%
Rádió	0%
Televízió	10%
Internet	50%
Nyílt nap, kiállítás, egyéb rendezvény	30%
Egyéb eszközök	20%

Információs blokkokra költött összegek százalékos formában
Saját szerkesztés

Hogyan döntik el, hogy mire mennyit fordítanak?

Az elmúlt évek tapasztalatai alapján döntenek, de főleg az online platformokat részesítik előnyben, mert a mai generációt elsősorban ott lehet elérni.

Mennyire tartja hatékonynak az egyetem potenciális diákokkal való kommunikációját?

Ön hogyan javítana az egyetem beiskolázási kommunikációs tevékenységén, hogy még hatékonyabbá tegye?

Hatékonynak tartja, meglátása szerint szinte mindenhol csökkent a felvételizők száma, míg ők nyertesként jöttek ki az elmúlt időszakból. Mindenhol jól teljesített az egyetem, beleértve a facebook kampányokat, online platformokat, nyílt napokat és a roadshowkat is. A programokat, eseményeket nagyon jól megszervezik és ez a jelentkezők számán is meglátszott.

Javítana a honlapon, a rendszer elavult, felülete nem egységes és nem reszponzív. Egy honlap esetében ma már elvárható, hogy tabletre, okostelefonra optimalizálva legyen. Letisztultabb honlap struktúrára lenne szükség, ezeket a lemaradásokat mindenképp be kell hozni.

Kiemelte továbbá az alternatív social media szerepét, az Instagram, a Tic Toc, felé kellene nyitni. A Facebookra több ideiglenes tartalmat, videót feltöltene.

11. melléklet: Információforrások ára és használati intenzitása (UNIPOM modell)

	Ár (eFt)	Használati intenzitás											
		szept.	okt.	nov.	dec.	jan.	febr.	márc.	ápr.	máj.	jún.	júl.	aug.
Helyi napilapok	432	0,92	1,09	1,40	1,85	1,17	1,06	0,88	0,85	1,44	1,22	0,78	1,02
Országos napilapok	320	0,91	1,03	1,46	1,81	0,97	0,92	0,72	0,75	1,10	0,80	0,61	0,59
Hetilapok	340	0,71	0,87	1,14	1,56	0,96	0,98	0,89	0,91	0,80	0,71	0,66	0,68
Havonta megjelenő magazinkok, folyóiratok	350	0,50	0,65	0,97	1,26	0,93	0,75	0,66	0,71	0,83	0,68	0,59	0,59
Rádióműsor: elcsípett információk	60	1,10	1,23	1,77	2,28	1,60	1,52	1,14	1,18	1,29	1,15	1,12	0,98
Rádió: reklámok	240	1,00	1,11	1,38	1,87	1,23	1,14	1,01	1,04	1,44	1,27	1,02	0,93
Televíziós reklámjai	665	1,40	1,67	2,01	2,47	1,56	1,43	1,20	1,15	1,20	1,02	1,02	1,07
Televíziós interjúk	80	0,99	1,12	1,44	1,95	1,42	1,31	1,01	0,92	0,93	0,85	0,83	0,85
Híradóban	44	2,19	2,55	3,10	3,56	2,40	2,46	1,87	1,85	2,37	2,24	2,12	1,59
www.felvi.hu	400	2,71	3,21	4,25	5,07	4,68	4,60	2,87	2,60	4,24	3,90	3,20	2,44
www.educatio.hu	390	1,26	1,41	1,87	2,38	1,99	2,01	1,35	1,39	1,93	1,80	1,22	0,88
Egyetemek, főiskolák honlap	140	2,75	3,07	4,26	5,13	3,94	3,83	2,55	2,29	3,10	2,63	2,02	2,27
Facebook	180	2,22	2,42	2,85	3,21	2,85	2,89	2,46	2,31	2,39	2,34	2,05	2,02
Egyéb közösségi oldal	160	0,13	0,08	0,08	0,11	0,02	0,02	0,02	0,02	0,27	0,12	0,12	0,15
Hírlevelek	36	0,79	0,81	0,97	1,07	0,94	0,86	0,78	0,79	0,41	0,49	0,39	0,49
Internetes reklámfilmek	180	0,72	0,80	1,14	1,36	1,20	1,08	0,98	0,95	0,41	0,46	0,49	0,49
Youtube	190	1,05	1,12	1,19	1,49	1,25	1,16	1,01	1,05	0,63	0,76	0,78	0,93
Blogok	20	0,70	0,93	1,15	1,38	0,64	0,61	0,60	0,60	0,44	0,46	0,46	0,49
Google	100	3,17	3,57	4,42	5,06	3,23	3,12	2,39	2,29	2,85	2,88	2,59	2,39
Hírportálok	1050	1,93	1,95	2,43	2,93	2,04	2,01	1,70	1,65	1,98	1,90	1,61	1,46
Nyílt napok	5600				4,11								
Kiállítások (pl. EDUCATIO)	6800				3,13								
Középiskolai látogatások	600	1,01	1,21	2,09	2,45	1,73							
Egyéb programok	2800/300	0,42	0,50	0,55	0,60	0,77	0,65	0,63	0,62	0,44	0,51	0,80	0,37
Szórólapok és egyetemi kiadványok	316	1,79	2,22	3,28	4,19	3,08	2,80	1,77	1,64	2,10	1,78	1,51	1,76
Kültéri komm. eszközök (pl. óriásplakátok)	700	1,28	1,24	1,65	1,95	1,32	1,33	1,00	0,99	1,17	0,95	0,80	0,83
Plakát	200	1,15	1,21	1,47	1,63	1,32	1,21	1,00	0,99	0,83	0,83	0,56	0,61
Barátok, családtagok, ismerősök, rokonok	110	3,18	3,91	4,61	5,21	3,68	3,53	2,56	2,44	3,61	3,44	3,27	3,12
Középiskolai tanárok	134	3,08	3,24	3,93	4,30	3,25	3,09	2,57	2,49				
Pályaválasztási tanácsadók	50	0,91	0,90	1,22	1,36	1,04	1,05	0,77	0,77	0,83			

Forrás: www.hqmedia.hu, www.mediabazis.com, https://www.felvi.hu/pub_bin/dload/media/OH_mediaajanlat.pdf, https://www.educatioexpo.hu/assets/pdf/EDUCATIO2020_kiallitoi_tajekoztato_magyar.pdf, hirdetésszervezők, mélyinterjúk, kérdőívek

Saját szerkesztés