

**Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar
Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola**

**A külföldi hallgatók
egyetemválasztási szempontjai**

Doktori értekezés tézisei

**Készítette: dr. Komlódiné Pozsgai Gyöngyi
Témavezető: dr. Rekettye Gábor
egyetemi tanár**

Pécs, 2014

Tartalomjegyzék

1. A témaválasztás indoklása.....	1
2. A dolgozat céljai, hipotézisei és felépítése.....	3
3. A kutatás módszertana és forrásai	8
4. Az értekezés tudományos eredményei	14
5. Jövőbeli kutatási irányok.....	22
6. Az értekezés témakörében megjelent saját publikációk	24

Absztrakt

Cím: A külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjai

Készítette: dr. Komlódiné Pozsgai Gyöngyi

Témavezető: dr. Rekettye Gábor, egyetemi tanár

A doktori értekezés a felsőfokú oktatási intézmények nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységének kérdéskörét vizsgálja. Fő célja a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység elemzése a külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjainak aspektusából.

A munka a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység átfogó bemutatásával hiánypótló szerepet kíván betölteni a hazai felsőoktatási marketing-szakirodalomban, fel kívánja hívni továbbá a figyelmet a hatékony nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység megvalósításához szükséges tudatos, marketingorientált szemlélet elsajátításának fontosságára.

A dolgozat bemutatja azokat a primer és szekunder kutatásokat, melyek célja a külföldi hallgatói egyetemválasztási motivációinak megismerése volt. A potenciális külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjainak, döntési mechanizmusainak ismerete a hatékony nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység alapja. Emiatt kap kiemelt szerepet kutatásaink során. A dolgozat azt is bemutatja, hogy a hallgatói (és piaci) igényeknek eleget téve milyen marketingtevékenység révén lehet az egyetem nemzetközi vonzerőfejlesztését megvalósítani, annak érdekében, hogy az idegen nyelven kínált képzésekre beiskolázott külföldi hallgatók száma növekedjen.

A dolgozat megállapításait átfogó hazai és nemzetközi irodalomfeltárással, valamint a többféle – kvalitatív és kvantitatív - empirikus kutatásra alapozza. Ezen vizsgálatok alapján bizonyítást nyert, hogy Magyarországon a diploma-mobilitásban résztvevő külföldi

hallgatók beiskolázására vonatkozó marketingtevékenység szerepe jelentősen megnő a globalizáció, valamint a hazai társadalmi és demográfiai változások miatt. Szintén bizonyítást nyert, hogy hatékony nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységet csak célorientált, az egész egyetemre kiterjedő, az egyetem oktatási és pénzügyi stratégiájával összehangolt, célpiac-szegmentált marketingstratégiával lehet megvalósítani. A külföldi hallgatók legfontosabb egyetemválasztási szempontjai között kiemelt szerepe van a megszerezhető Európai Unió diplomának, a magas oktatási színvonalnak, valamint az alacsony megélhetési költségeknek. Ezek azok a tényezők, amelyek a nemzetközi marketingkommunikációs üzenet fontos részét kell, hogy képezzék. A kutatások során bebizonyosodott, hogy a leghatékonyabb értékesítési csatorna a nemzetközi beiskolázási tevékenység során a szájreklám, amelynek alapja a teljes hallgatói életútra szegmentált, magas szintű hallgatói szolgáltatások alapján kialakuló hallgatói elégedettség.

Tárgyszavak: M31, M37, M39

1. A témaválasztás indoklása

A felsőoktatási intézményeknek az elmúlt évtizedekben számos új kihívással kellett szembenéznük. Az egyetemekre hosszú évszázadokon át jellemző „elefántcsonttorony”, az elszigetelt és saját törvényekkel rendelkező tudásközpont koncepciója már a múlté. A felsőoktatási piac paradigmaváltáson ment keresztül, melynek egyik legfőbb jellemzője az, hogy az egyetemek fennmaradásának egyik alappillére a megváltozott és folyamatos változásban lévő piaci igényeknek való megfelelés képessége.

A kedvezőtlen demográfiai- és gazdasági változások eredményeként a felsőoktatási intézmények világszerte rákényszerülnek arra, hogy a piacosodás útjára lépjenek, azaz versenypiaci körülmények között küzdjenek meg a hazai és a külföldi hallgatókért, illetve növeljék az egyetem árbevételét különböző gazdasági tevékenységek révén. Ez merőben új szemlélet kialakítását teszi szükségessé nemcsak az egyetemvezetés, de az egyetem minden egyes területén dolgozó kollégája számára. Az elmúlt években a hazai felsőoktatási intézmények a globális felsőoktatási trendekhez, elvárásokhoz igazodva, valamint a hazai gazdasági-társadalmi változások eredményeként egyre inkább felismerték a nemzetköziesedés fontosságát, mely jövőbeli fennmaradásuk egyik alapfeltételévé vált. Dolgozatomban a nemzetköziesedésnek egy napjainkban kiemelt szereppel bíró szegmensét, a külföldi hallgatók megnyerése érdekében folytatott nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységet kívánom bemutatni, illetve elemezni.

A megváltozott piaci körülmények egyrészt komoly szemléletváltást, másrészt merőben új módszerek, eszközök alkalmazását teszik szükségessé a magyar egyetemek számára. A globális felsőoktatási piac kiszélesedésével, a Bologna-folyamat bevezetése okozta felsőoktatási országhatárok eltűnése miatt a hazai

felsőoktatási intézmények számára egyre komolyabb kihívást, egyre tudatosabb marketingtevékenységet jelent a beiskolázási tevékenység hatékony végrehajtása. Az elmúlt években egyre inkább megfigyelhető volt, hogy az egyetemeken a hazai hallgatók beiskolázása érdekében folytatott marketingtevékenység tudatos, jól felépített, hosszú távú egyetemi marketingkonceptiókon alapul. Számos konferencia, szakmai fórum foglalkozott az elmúlt időszakban a hazai beiskolázási marketingtevékenység hatékonyságának elemzésével és mérésével.

Dolgozatomban számos aspektusból megvilágításba kerül a külföldi hallgatók beiskolázása érdekében végzett marketingtevékenység, mely napjainkra a hazai egyetemek egyik kiemelt tevékenységévé vált. A nemzetközi piacok óriási kiterjedése és számos esetben egymástól merőben eltérő igényei miatt ugyanakkor az egyetemek számos problémával kerülnek szembe nap mint nap. A hazai beiskolázási tevékenység során bevált eszközök és módszerek nagyon sok esetben nem alkalmasak egy ilyen kiterjedésű és folyamatos változásban lévő piac igényeinek a kiszolgálására. A globális piacon a magyar egyetemeknek a hazai versenytársakon túl a külföldi versenytársakkal is meg kell küzdeniük, igen gyakran ugyanazon hallgatókért. A nemzetközi beiskolázási folyamat során merőben új piaci szereplőkkel, értékesítési közvetítőkkel szükséges az egyetemeknek piaci alapú szerződéseket kötni, valamint ezidáig csak a gazdasági társaságok által alkalmazott eszközöket igénybe venni. A külföldi hallgatók a magyar hallgatóktól merőben eltérő oktatási és egyéb szolgáltatásokat igényelnek. A külföldi hallgatók érdekében végzett beiskolázási marketingtevékenység tehát korábban soha nem tapasztalt mérvű kihívásokkal állítja szembe a hazai felsőoktatási intézményeket.

A témaválasztás személyes oka, hogy a PTE külügyi vezetőjeként 10 éve végzek nemzetközi felsőoktatási marketingtevékenységet és foglalkozom - többek között - a külföldi

hallgatók beiskolázásával. Tapasztalataim szerint a hazai felsőoktatási intézményekben, kevés kivételtől eltekintve, még nem történik tervszerű, tudatos nemzetközi beiskolázási tevékenység, nemzetközi vonzerőfejlesztés. A nemzetközi felsőoktatási trendekhez igazodva a hazai felsőoktatási szakmai fórumokon is egyre gyakrabban lehet hallani a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység fontosságáról, az e tevékenységgel foglalkozó hazai szakirodalom ugyanakkor rendkívül szegényes, a területre vonatkozó kutatások pedig esetlegesek. Dolgozatom témaválasztása, kutatási eredményeim bemutatása ezáltal egyfajta hiánypótló szerepet is be kíván tölteni a hazai felsőoktatási marketing szakirodalom területén.

A külföldi hallgatói jelenlét, ahogy a dolgozatban bemutatásra kerül, nemcsak az egyetem, de az egyetem székhelyül szolgáló város és régió számára is kiemelt fontosságú. A külföldi hallgatók jelenléte régiós szinten rendkívül jelentős gazdaságélénkítő szereppel bír. A külföldi hallgatók számának a növelése tehát nemcsak a felsőoktatási intézmények, hanem a regionális gazdasági környezet érdekeit is szolgálja. A dolgozat ezáltal a regionális kutatások körét is gazdagítja.

Dolgozatomban a kutatási eredményeim bemutatása során a *magyar tudományos közlemények stílusát követve többes szám első személyt használok.*

2. A dolgozat céljai, hipotézisei és felépítése

Az értekezés alapvető célja a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység fontosságának, szükségszerűségének és komplexitásának a bemutatása. A disszertáció keretei, a terjedelmi korlátok ugyanakkor indokoltá teszi a téma leszűkítését. A bemutatott kutatás fő területe emiatt a *külföldi hallgatók*

egyetemválasztási szempontjainak kérdésköre a külföldi hallgatók beiskolázásának aspektusából.

A kutatási eredmények terveink szerint hozzájárulnak ahhoz, hogy pontosabb képet kapjunk arról, hogy melyek azok a legfontosabb igények, motivációk, melyek a külföldi hallgatók egyetemválasztási döntéseit legfőképpen befolyásolják. A potenciális külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjainak, döntési mechanizmusainak ismerete a hatékony nemzetközi beiskolázási marketing tevékenység alapja. Emiatt kap kiemelt szerepet a kutatásaink során. Ezen túlmenően kutatási adatokkal kívánjuk alátámasztani azt is, hogy a hallgatói (és piaci) igényeknek eleget téve milyen marketingtevékenység révén lehet az egyetem nemzetközi vonzerőfejlesztését megvalósítani annak érdekében, hogy az idegen nyelven kínált képzéseinkre beiskolázott külföldi hallgatók száma növekedjen. A dolgozat rávilágít a szájreklám, valamint ezzel összefüggésben a külföldi hallgatók számára nyújtott oktatási és egyéb szolgáltatások kiemelt szerepére. A munka célja ezen felül felhívni a figyelmet a hatékony nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység megvalósításához szükséges tudatos, marketingorientált szemlélet elsajátításának fontosságára.

Bár a hallgatói megkérdezések során a hallgatók a PTE hallgatói közül kerülnek ki, a szekunder és az egyéb primer kutatások más célcsoportokat is érintenek.

A nemzetközi trendeket nyomon követve megállapíthatjuk, hogy az eredményes beiskolázási marketingtevékenység alapja csak az alapos piackutatás és a tudatos marketingstratégia kialakítása, majd annak az egész intézményre kiterjedő, és közösen megvalósításra kerülő végrehajtása lehet. Ahogy a dolgozattól kitűnik, a globalizáció hatására olyan paradigmaváltás következett be a felsőoktatás piacán, melynek eredményeképpen az egyetemek nemzetköziesedése feltartóztathatatlanul megindult. Ennek sokféle összetevője és egyben veszélyforrása is van. Jelen kutatásaink

ugyanakkor a nemzetköziesedési folyamatoknak csak egy szegmensére, a külföldi hallgatók beiskolázására koncentrálnak. A nemzetközi felsőoktatási piac szereplői amellet, hogy egymás szövetségesei, partnerei a mindent átszövő nemzetközi tudományos kapcsolatok és projektek révén, egyre erősödő versenytársakká is válnak a külföldi hallgatók beiskolázására irányuló törekvéseikben. Ennek a paradox helyzetnek a megfelelő szintű kezelése a közeljövő egyik nagy kihívása a hazai és a nemzetközi felsőoktatási piac szereplői számára. Az állami támogatás visszaszorulása, a demográfiai hanyatlás, a „gazdálkodó egyetem” mint új egyetemvezetési irányítási stílus térnyerése egy teljesen új gondolkodásmód kialakítását teszi szükségessé. Új piaci szemlélet érvényesülésének vagyunk szemtanúi – és szereplői – a felsőoktatási piacon, melyben a hallgatók, ezen belül is a komoly bevételi forrást generáló külföldi hallgatók szerepe óriási mértékben megnő. Az eredményes beiskolázási marketingtevékenységhez rendkívül fontos ismerni a külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjait, döntési mechanizmusukat, továbbá igényeiket és szükségleteiket. Kellő információhoz kell jutnunk a téren is, hogy mely marketingkommunikációs eszközökkel lehet a leghatékonyabban elérni őket, továbbá naprakész piaci ismeretek birtokába szükséges jutnunk a hazai, a régiós és más nemzetközi felsőoktatási intézmények, a versenytársaink beiskolázási marketingtevékenységeire vonatkozóan.

A különböző mobilitási programokban részt vevő külföldi hallgatói csoportok között jelentős eltérések vannak. *A dolgozat, azaz a kutatásaink fókuszában az úgynevezett diploma mobilitásban részt vevő, azaz a térítésköteles idegen nyelvű diplomaprogramokra beiratkozó külföldi hallgatók állnak.* A disszertáció terjedelmi korlátai miatt nem foglalkozunk a dolgozatban a részképzésen részt vevő külföldi cserehallgatókkal, valamint az Erasmus + programban részt vevő külföldi hallgatókkal. Az erősödő felsőoktatás piaci versenyhelyzet eredményeként e részképzésre beiratkozó külföldi hallgatók megnyerése érdekében is tudatos

marketingmunkát szükséges az egyetemeknek folytatni, de az a marketingtevékenység nagyban eltér a diplomaprogramokra felvételt nyert külföldi hallgatókra vonatkozó nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységtől, ezért egy más irányú kutatás alapját kell, hogy képezze.

A dolgozatban vizsgált nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységgel kapcsolatban fontos megjegyezni, hogy munkánk során az *intézményi szintű beiskolázási tevékenységet* vizsgáltuk, a kutatási cél is ennek megfelelően az *intézményi szintű nemzetközi vonzerőfejlesztéshez* kapcsolódik. A felsőoktatási intézmények szerkezeti felépítéséből, működéséből következően az intézményi szintű, azaz központi beiskolázási tevékenység mellett sok esetben találkozunk kari, illetve programszintű nemzetközi beiskolázási tevékenységgel, dolgozatunk terjedelmi korlátai azonban nem teszik lehetővé ezek vizsgálatát is. Az intézményi szintű nemzetközi beiskolázási marketingstratégia, az annak részét képező intézményi vonzerőfejlesztés elemeinek a meghatározása ugyanakkor alapját képezi a kari szintű beiskolázási marketingstratégia létrehozásának, a kari szintű vonzerőfejlesztésnek.

A kutatási célokkal összhangban a kiinduló információk és a témakörben szerzett tapasztalatok alapján a kutatás kezdetén az alábbi hipotéziseket fogalmazzuk meg:

H.1. Magyarországon a külföldi hallgatók beiskolázására vonatkozó marketingtevékenység szerepe megnő a globalizáció, valamint a hazai demográfiai/társadalmi változások miatt.

H.2. A nemzetközi beiskolázási marketing tevékenység a hazai felsőoktatási intézményeknél jelenleg nem marketingstratégián alapuló tevékenység, hanem eseti döntések sorozata.

H.3. A globális felsőoktatási piac nagy kiterjedése és eltérő jellemzői miatt a hatékony egyetemi nemzetközi vonzerőfejlesztés

alapja a célpiac-szegmentált nemzetközi beiskolázási marketingstratégia.

H.4/a. A magyar egyetemeken megszerezhető Európai Unió diploma nemzetközi elismertsége nagyban befolyásolja a külföldi hallgatók egyetemválasztását.

H.4/b. A külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjai között kiemelt jelentősége van a lokációnak.

H.5. A leghatékonyabb értékesítési csatorna a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység során a szájreklám. A pozitív szájreklám alapja a teljes hallgatói életútra szegmentált legmagasabb szintű hallgatói szolgáltatások kiépítése.

A kutatási hipotézisek megfogalmazása egyben a kutatási célok bemutatásaként is szolgál.

A tanulmány nyolc fejezetben foglalja össze a vizsgált főbb kérdéseket. A dolgozat céljának meghatározását és a módszertani bemutatását követően a második fejezet az egyetemek életében egyre jelentősebb szerepet játszó nemzetköziesedés értelmezésével, kialakulásával, valamint különböző típusainak bemutatásával foglalkozik. A harmadik fejezet a nemzetköziesedés általunk vizsgált szegmensének, a hallgatói mobilitásnak az elemzését foglalja magában. Részletesen elemezzük a mobilitásra jellemző világpiacon tendenciákat, a közép-európai országok mobilitási adatait, majd mindezeket összevetjük a magyar felsőoktatási piacra jellemző nemzetközi beiskolázási adatokkal és trendekkel. A fejezet végén bemutatjuk a Pécsi Tudományegyetemre nemzetközi beiskolázás szempontjából jellemző külföldi hallgatói adatokat és tendenciákat.

A kutatási téma beható tanulmányozása érdekében szükségesnek tartottuk a marketing speciális területe, a felsőoktatási marketing bemutatását is, ennek külön fejezetet szenteltünk a dolgozatban. A

negyedik fejezet a teljesség igénye nélkül áttekinti a felsőoktatási marketing bonyolult kérdéskörét, kialakulását, a felsőoktatási marketingkoncepció megközelítési lehetőségeit, továbbá a felsőoktatási marketing alkalmazásának a célját.

A szekunder kutatásokat tartalmazó elméleti fejezeteket a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységről szóló fejezet zárja, melyben számos aspektusból szemléltetjük a beiskolázási tevékenység hatékonyságát meghatározó stratégiai összetevőket. Bemutatjuk a nemzetközi vonzerőfejlesztés kialakításához nélkülözhetetlen külföldi hallgatói egyetemválasztási szempontokat, s elemezzük többek között a sikeres marketingmunkához szükséges marketing- és kommunikációs eszközöket.

Az elméleti háttér bemutatását követően kerül sor a primer kutatások és kutatási eredmények bemutatására, melyek a szekunder kutatásokkal együtt hozzájárulnak a kutatási célok eléréséhez, a kutatás legfontosabb eredményeinek a szemléltetéséhez, a hipotézisek verifikálásához. A dolgozat végén szerepel az elemzett szakirodalmak bemutatása, a kutatások eredményeképpen létrejött újszerű eredmények, valamint a további kutatási irányok megadása.

A dolgozat a témaválasztás okán hiánypótló szerepet kíván betölteni a hazai szakirodalomban, Ezen felül a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység alkalmazásának a fontosságára és szükségszerűségére is fel kívánja hívni az elméleti és gyakorlati szakemberek figyelmét egyaránt.

3. A kutatás módszertana és forrásai

A kutatási terület elemzéséhez szekunder és primer kutatásokat is végeztünk, kvantitatív és kvalitatív technikák alkalmazásával. A

dolgozat írása során felhasznált kutatási módszerek a következők voltak:

Szekunder információs bázis

Első lépésként a kutatási tématerületre vonatkozó *elméleti háttér* felkutatására törekedtünk. Ez magában foglalja a szakirodalom (hazai és nemzetközi kiadványok, felsőoktatási szakfolyóiratok, hírlevelek) tanulmányozását, a statisztikai forrásoknál a hazai és nemzetközi felsőoktatási adatokkal szolgáló intézmények és weboldalak tanulmányozását, külföldi felsőoktatási konferenciák, kiállítások, partnerintézmények meglátogatását, személyes megbeszélések lefolytatását.

A szakkönyvek tanulmányozása mellett elemzési lehetőséget nyújtottak számunkra a felsőoktatás aktuális témaköreivel, kutatási területeivel foglalkozó *szakmai folyóiratok és hírlevelek*: Journal of Marketing for Higher Education, Journal of Marketing, International Journal for Educational Management, Higher Education, Higher Education Studies, Journal of Business Research, Journal of Further and Higher Education, Journal of Higher Education Policy and Management, University World News, World Education Services, Boston College's International Higher Education, Marketing&Menedzsment, Tér és Társadalom, Educatio, valamint a Tempus Közalapítvány gondozásában megjelent Bologna füzetek. Fontos forrást jelentettek mindezek mellett az *IIE* (International Institute of Education), a *NAFSA* (Association of International Education), az *EAIE* (European Association of International Education), valamint az *ACA* (Academic Cooperation Association) szervezetek honlapjai, a szervezetek gondozásában megjelent tanulmánykötetek, valamint konferencia előadások.

A statisztikai forrásoknál az *IIE* (International Institute of Education), az *UNESCO*, az *OECD*, az *Emberi Erőforrások*

Minisztériuma, továbbá a PTE Oktatási Igazgatóság adataira támaszkodtunk.

A dolgozatban bemutatásra került kutatási témák legtöbbet hivatkozott *hazai és külföldi szerzői* a következők:

- *Felsőoktatási marketing területén:*

Dinya L., Fojtik J., Hetesi E., Kuráth G., Pavluska V., Polónyi I., Rekettye G., Törőcsik M., valamint Gibbs P., Ivy J., Kotler P., Maringe F., Mazzarol T.,

- *Nemzetköziesedés, nemzetközi beiskolázás területén:*

Barakonyi K., Berács J., Hatos P., Hrubos I., Rédei M., valamint Altbach P., Beneke J.H., Binsardi A., Bohmann E., Bolsmann C. H., Chen L. H., Choudaha R., De Wit H., Dill D. D., Hemsley-Brown J., Knight J., Naidoo V., Sinclair J., Soutar N. G., Teichler U.

Primer információs bázis

A szekunder kutatások mellett *négy kvantitatív (QT)* valamint *négy kvalitatív (QL)* primer kutatást is végeztünk a témában.

1. *On-line kérdőíves megkérdezést* végeztünk a PTE külföldi hallgatói körében arról, hogy mennyire tudnak és kívánnak integrálódni a magyar egyetemi közösségbe (2011, QT1).
2. *On-line kérdőíves megkérdezést* végeztünk a PTE külföldi hallgatóinak a körében az egyetemválasztási szempontjaikra, a döntési mechanizmusukra vonatkozóan (2012-2013, QT2).
3. *On-line és írásbeli kérdőíves megkérdezést* végeztünk a magyar felsőoktatási intézmények nemzetközi beiskolázással foglalkozó munkatársai körében az intézmények nemzetközi

- vonzerőfejlesztésének lehetőségeiről (2013-2014, QT3).
4. *On-line kérdőíves megkérdezést* végeztünk külföldi hallgatótoborzó ügynökségekkel a nemzetközi vonzerőfejlesztés meghatározó összetevőiről (2014, QT4).
 5. *Szakértői mélyinterjúkat* készítettünk a nemzetköziesedés és a nemzetközi beiskolázás tématerület nemzetközi szakértőivel (QL1), a külföldi hallgatók toborzásával foglalkozó ügynökkel, a nemzetközi beiskolázásra szakosodott weboldal vezetőjével (QL2) valamint a vezető hazai felsőoktatási intézmények külügyekért felelős vezetőivel (2012-2014, QL3).
 6. Külföldi hallgatói csoportokkal *fókuszcsoportos* vizsgálatot folytattunk le egyetemválasztási szempontjaik megismerése céljából (2013, QL4).

Az egyes hipotézisek vizsgálati módszereit az *1. táblázat* tartalmazza.

1. táblázat: A hipotézisek vizsgálati módszerei

Hipotézis száma	Hipotézis	Kutatási módszerek
H1	Magyarországon a külföldi hallgatók beiskolázására vonatkozó marketingtevékenység szerepe megnő a globalizáció valamint a hazai demográfiai/társadalmi változások miatt.	Szakértői mélyinterjúk nemzetközi felsőoktatási szakértőkkel. Szakértői mélyinterjúk hazai felsőoktatási intézmények külügyekért felelős vezetőivel.
H2	A nemzetközi beiskolázási marketing tevékenység a hazai felsőoktatási intézményeknél	Szakértői mélyinterjúk hazai felsőoktatási intézmények külügyekért felelős vezetőivel.

Hipotézis száma	Hipotézis	Kutatási módszerek
	jelenleg nem marketingstratégián alapuló tevékenység, hanem eseti döntések sorozata.	Kérdőíves megkérdezés a hazai egyetemeken nemzetközi beiskolázásért felelős munkatársai körében.
H3	A globális felsőoktatási piac nagy kiterjedése és eltérő jellemzői miatt a hatékony egyetemi nemzetközi vonzerőfejlesztés alapja a célpiac-szegmentált nemzetközi beiskolázási marketingstratégia	Kérdőíves megkérdezés a PTE külföldi hallgatói körében az egyetemválasztásukra vonatkozóan. Fókuszcsoportos vizsgálat a PTE külföldi hallgatói körében.
H4/a	A magyar egyetemeken megszerezhető Európai Unió diploma nemzetközi elismertsége nagyban befolyásolja a külföldi hallgatók egyetemválasztását.	Kérdőíves megkérdezés a PTE külföldi hallgatói körében az egyetemválasztásukra vonatkozóan. Kérdőíves felmérés a hazai felsőoktatási intézmények nemzetközi beiskolázásért felelős munkatársai körében. Kérdőíves megkérdezés a külföldi hallgatótoborzó ügynökségek részvételével. Szakértői mélyinterjú hallgatótoborzó ügynökséggel, hallgatótoborzásra szakosodott weboldal vezetőjével. Szakértői mélyinterjú hazai felsőoktatási intézmények külügyekért felelős vezetőivel. Fókuszcsoportos vizsgálat a PTE külföldi hallgatói körében.

Hipotézis száma	Hipotézis	Kutatási módszerek
H4/b	A külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjai között kiemelt jelentősége van a lokációnak.	<p>Kérdőíves megkérdezés a PTE külföldi hallgatói körében az egyetemválasztásukra vonatkozóan.</p> <p>Kérdőíves felmérés a hazai felsőoktatási intézmények nemzetközi beiskolázásért felelős munkatársai körében.</p> <p>Kérdőíves megkérdezés a külföldi hallgatótoborzó ügynökségek részvételével.</p> <p>Fókuszcsoportos vizsgálat a PTE külföldi hallgatói körében.</p>
H5	A leghatékonyabb értékesítési csatorna a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység során a szájreklám. A pozitív szájreklám alapja a teljes hallgatói életútra szegmentált legmagasabb szintű hallgatói szolgáltatások kiépítése.	<p>Kérdőíves megkérdezés a PTE külföldi hallgatói körében az integrációról.</p> <p>Kérdőíves megkérdezés a PTE külföldi hallgatói körében az egyetemválasztásukra vonatkozóan.</p> <p>Kérdőíves felmérés a hazai felsőoktatási intézmények nemzetközi beiskolázásért felelős munkatársai körében.</p> <p>Szakértői mélyinterjúk hazai felsőoktatási intézmények külügyekért felelős vezetőivel.</p> <p>Fókuszcsoportos vizsgálat a PTE külföldi hallgatói körében.</p>

Reményeink szerint a kutatás, majd az értekezés gyakorlati és elméleti eredményei ráirányítják a figyelmet a tudatos nemzetközi beiskolázási marketing szerepére, továbbá a kutatási eredmények hasznos segítséget nyújtanak az egyetem nemzetközi vonzerőfejlesztésének hatékony kiépítéséhez.

4. Az értekezés tudományos eredményei

A kutatás fő célja a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység vizsgálata volt a külföldi hallgatók egyetemválasztásának szempontjából. A hazai hallgatók beiskolázásra vonatkozó marketingtevékenységgel foglalkozó disszertációk születtek már az elmúlt években, ugyanakkor a napjainkban egyre nagyobb szereppel bíró, külföldi hallgatók beiskolázására vonatkozó marketingtevékenységek elemzése még nem képezte vizsgálat tárgyát. A hazai felsőoktatási intézmények az elmúlt évtizedek során egyre tudatosabb beiskolázási marketingtevékenységet folytattak a magyar hallgatói jelentkezések számának növelése érdekében, ugyanakkor tapasztalataink szerint ugyanez a tudatos beiskolázási marketingmunka még nem jellemzi a diplomászerző külföldi hallgatók beiskolázása érdekében végzett tevékenységet. Kutatásunkkal emiatt egyrészt az a célunk, hogy hiánypótló szerepet töltsön be a hazai felsőoktatási marketing szakirodalomban illetve, hogy felhívja a figyelmet a hatékony nemzetközi beiskolázási tevékenység megvalósításához szükséges marketingorientált szemlélet elsajátítására. A dolgozatban a primer és a szekunder kutatások révén bemutatásra került külföldi hallgatói egyetemválasztási szempontok az egyetem nemzetközi vonzerőfejlesztésének az alapelemei. A kutatásokkal alátámasztott legfontosabb intézményi egyetemválasztási tényezők az egyetem nemzetközi marketingkommunikációjának az alapját kell, hogy képezzék, a dolgozatban bemutatásra kerülő célpiac-orientált nemzetközi beiskolázási marketing tevékenység megvalósítása során.

A hipotézisek verifikálása:

Az induló hipotézisek elfogadása, illetve elvetése

H.1. Magyarországon a külföldi hallgatók beiskolázására vonatkozó marketingtevékenység szerepe megnő a globalizáció, valamint a hazai demográfiai/társadalmi változások miatt.

A nemzetközi felsőoktatási szakértőkkel, továbbá a hazai felsőoktatási intézmények külügyi vezetőivel folytatott szakértői mélyinterjúk azt bizonyítják, hogy a felsőoktatási intézmények életében a külföldi hallgatók beiskolázására vonatkozó nemzetközi marketingtevékenység szerepe az egyetemek életében egyre nagyobb jelentőséggel bír. A tevékenység fontosságát előidéző okok között kiemelt szerepe van a globalizációnak, továbbá a magyar felsőoktatási intézmények működését meghatározó demográfiai és társadalmi változásoknak. A globalizáció révén a nemzetköziesedés az egyetemek életében egyre nagyobb szerepet játszik, gyakorlatilag napjainkban átszővi az egyetem oktató-, és kutató tevékenységét egyaránt. A nemzetköziesedés egyik speciális területe a külföldi hallgatói mobilitás, ezen belül is a diplomaszerező hallgatók mobilitása. A hazai egyetemek részére ez óriási lehetőségeket és egyben rendkívül komplex kihívásokat jelent.

Az első hipotézis így bizonyításra került.

H.2. A nemzetközi beiskolázási marketing tevékenység a hazai felsőoktatási intézményeknél jelenleg nem marketingstratégián alapuló tevékenység, hanem eseti döntések sorozata.

A hazai felsőoktatási intézmények külügyekért felelős vezetőivel folytatott szakértői interjúk egyértelműen bebizonyították, hogy a külföldi hallgatók beiskolázása érdekében folytatott marketingtevékenység nem egységes stratégián alapul, hanem eseti döntések sorozataként értékelhető. A magyar felsőoktatási intézmények nemzetközi beiskolázási

tevékenységeikért felelős oktatói is a nemzetközi beiskolázási tevékenység sikerességét gátló fő tényezőként a stratégia hiányát emelték ki.

Az elmúlt évtizedekben a hazai és a nemzetközi felsőoktatási piacon zajló változások, továbbá az egyetem szerepében bekövetkezett paradigmaváltás ráirányította a figyelmet a nemzetköziesedés, ezen belül is a külföldi hallgatói mobilitás fontosságára. A dolgozatban vizsgált diplomaszerező mobilitás egyre hangsúlyosabb szerepet kap, egyre nő a szükségszerűsége a hazai felsőoktatási intézmények életében. Ezzel párhuzamosan ugyanakkor egyre erősödik a hazai és a nemzetközi versenyhelyzet is, melynek következményeként az egyetemeknek egyre inkább piaci környezetben, piaci eszközök alkalmazása révén kell végezniük a nemzetközi beiskolázási tevékenységet. A tevékenység komplexitása azt jelenti, hogy a külső marketingtevékenységgel párhuzamosan komoly belső marketingtevékenységet is kell folytatni annak érdekében, hogy a marketingorientált szemléletet a tevékenységben szerepet játszó minden érintett elsajátítsa.

A nemzetközi beiskolázási tevékenység alapjaiban tér el a hazai hallgatók beiskolázására irányuló tevékenységtől. A nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység jóval erőteljesebb versenyhelyzetben zajlik, globális piaci környezetben, egymástól számos esetben merően eltérő társadalmi-kulturális közegekben. Ezen egymástól eltérő piacokon kell olyan eredményes piackutatást végezni, mely alapjául szolgál a hatékony beiskolázási marketingtevékenységnek. Ezzel párhuzamosan pedig belső marketingtevékenység révén szükséges az intézmények életében újszerű nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység végrehajtásához szükséges ismereteket az érintett oktatókkal, kollégákkal elsajátíttatni. A szakértőkkel folytatott interjúk során kiderült, hogy annak ellenére, hogy a nemzetközi beiskolázás egyre fontosabb szerepet tölt be az egyetemek életében, a marketingorientált stratégiai gondolkodásmód még nem hatja át a

tevékenységet. A szakértői interjúk arra is felhívták a figyelmet, hogy a nemzetközi beiskolázási tevékenységet jelenleg nem marketingszakemberek végzik, hanem résztvékenység formájában adminisztratív vagy számos esetben oktatói munkakörben lévő dolgozók.

Ezzel a második hipotézis bizonyításra került.

H.3. A globális felsőoktatási piac nagy kiterjedése és eltérő jellemzői miatt a hatékony egyetemi nemzetközi vonzerőfejlesztés alapja a célpiac-szegmentált nemzetközi beiskolázási marketingstratégia.

A PTE térítésköteles idegen nyelvű diplomaprogramjaira beiratkozott külföldi hallgatók körében végzett on-line kérdőíves felmérés, csakúgy, mint a PTE külföldi hallgatói körében végzett fókuszcsoportos vizsgálat azt bizonyította, hogy a különböző országokból érkezett külföldi hallgatóknak eltérő egyetemválasztási döntési szempontjaik és egyetemválasztási döntési mechanizmusaik vannak. A fókuszcsoportos vizsgálat, valamint a hallgatótoborzó ügynökség vezetőjével folytatott szakértői interjú azt is alátámasztotta, hogy a különböző felsőoktatási piacokon eltérő az egyetemválasztást meghatározó döntéshozó személye is. Míg az ázsiai és a távol-keleti felsőoktatási piacokon a szülő a fő döntéshozó, az európai és amerikai országokban a hallgató választja ki az igényeinek megfelelő külföldi felsőoktatási intézményt. A döntéshozó meghatározása kiemelt szereppel bír a marketingkommunikációs stratégia megalkotásakor. Eltérő kommunikációs csatornát és eltérő kommunikációs stílust, illetve üzenetet kell megfogalmazni abban az esetben, ha a hallgató, illetve amennyiben a szülő a döntéshozó.

A szekunder kutatási eredmények szintén azt támasztották alá, hogy a globális felsőoktatási piac óriási kiterjedése miatt eltérő igények lépnek fel a külföldi tanulmányok, a tanulmányokat biztosító felsőoktatási intézmények iránt. Annak érdekében, hogy a

primer és szekunder kutatásaink során bemutatott rendkívül eltérő igényeket fel tudjuk mérni és azoknak meg tudunk felelni, elengedhetetlenül szükséges a célpiac-orientált nemzetközi beiskolázási stratégia megalkotása és végrehajtása.

Ezáltal a harmadik hipotézis bizonyításra került.

H.4/a. A magyar egyetemeken megszerezhető Európai Unió diploma nemzetközi elismertsége nagyban befolyásolja a külföldi hallgatók egyetemválasztását.

Mind a kvantitatív, mind a kvalitatív kutatási eredményeink alátámasztották azt, hogy a külföldi hallgatók egyetemválasztási motivációiban a legfontosabb szempont az, hogy az egyetemen Európai Unió diploma lehet szerezni. A PTE-n tanulmányokat folytató, térítésköteles diplomaprogramba beiratkozott hallgatók körében végzett kérdőíves lekérdezés csakúgy, mint a hallgatók körében folytatott fókuszcsoportos vizsgálat azt igazolta, hogy a külföldi hallgatók legfontosabb egyetemválasztási szempontja az oktatáshoz kötődik, azon belül is ahhoz, hogy az Európai Unióban elfogadott diplomát lehet szerezni az intézményben. A hazai felsőoktatási szakemberekkel folytatott írásbeli megkérdezés és szakértői mélyinterjú szintén egyértelműen alátámasztotta ezt a kutatási eredményt.

A megkérdezett nemzetközi hallgatótoborzó ügynökségek szintén kiemelt szerepet tulajdonítanak a PTE legfőbb versenyelőnyeinek meghatározásakor annak, hogy az intézményben az Európai Unió tagországa által kibocsátott diplomát lehet szerezni.

A külföldi hallgatók körében végzett felmérésből az is kiderült, hogy az Európai Unió diploma nem csak a négy fő egyetemválasztási tényező között szerepel első helyen a rangsorban. A választott egyetemükről a jelentkezésük előtt hallott

elsődleges információ szintén az volt, hogy ezen az egyetemen Európai Unió diplomát lehet szerezni.

A kapott kutatási adatokból megállapíthatjuk, hogy a diploma mobilitásban résztvevő külföldi hallgatói számára a legfőbb egyetemválasztási szempont a megszerezhető diploma munkaerő-piaci értékéhez kapcsolódik.

Ezáltal a 4/a hipotézis bizonyításra került.

H.4/b. A külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjai között kiemelt jelentősége van a lokációnak.

A lokáció szerepét a 4 fő egyetemválasztási tényező (költség, oktatás, lokáció, egyetemi élet) relációjában vizsgáltuk.

A szakértői mélyinterjúk, a külföldi hallgatók körében folytatott standard on-line megkérdezés és a szintén a külföldi hallgatói körében végzett fókuszcsoportos vizsgálat azt bizonyították, hogy a legmeghatározóbb egyetemválasztási tényezők a térítésköteles idegen nyelvű diplomaprogramra beiratkozó külföldi hallgatók körében az oktatáshoz, valamint a költségekhez köthetőek. A lokáció csak a harmadik helyen szerepel a hallgatók megítélése szerint. A fókuszcsoportos vizsgálat során az is kiderült, hogy a külföldi hallgatók egy része napjainkban a Google keresőprogramot használja egyetemválasztása során. Eszerint először képzést választ a hallgató, majd azt írja be a keresőprogramba és a Google által ajánlott külföldi egyetemek közül választ annak függvényében, hogy melyik intézménybe való jelentkezéskor várhatóak alacsonyabb költségek. Az a tény, hogy a PTE egy szép városban található, illetve, hogy ez a város Európa Kulturális Fővárosa volt a 2010 év során, nem jelenik meg a külföldi hallgatók fő egyetemválasztási szempontjai között.

A hallgatótoborzó ügynökségek a PTE versenyelőnyeinek meghatározásakor első helyen a magas színvonalú oktatást, majd a

kedvező költségeket emelték ki, a lokáció csak ezeket követően jelent meg a rangsorban.

Érdekes kutatási eredmény ugyanakkor, hogy a hazai felsőoktatási intézmények nemzetközi beiskolázásért felelős kollégái szerint a lokáció szerepe az oktatás tényezőt követi az egyetemválasztási rangsorban a magyar felsőoktatásra jellemző fő húzó tényezők között. Ugyanakkor a saját felsőoktatási intézmény fő vonzerőtényezői, valamint a fő egyetemválasztási tényezők rangsorában a lokáció jóval kisebb relevanciával szerepel az egyéb egyetemválasztási tényezők között.

A kapott kutatási eredmények azt igazolták, hogy a lokáció, azaz az egyetem székhelyéül szolgáló város és ország elhelyezkedése a másik három fő egyetemválasztási tényező relációjában megvizsgálva (oktatás, költségek, egyetemi élet) nem szerepel a legfontosabb tényezők között. Ugyanakkor, mivel a 4/a hipotézisben bizonyításra került, hogy rendkívül fontos a külföldi hallgatók számára az Európai Unió diploma megszerzhetősége, megállapíthatjuk, hogy Magyarország Európai Unió tagsága, azaz az ország lokációja a diploma munkaerő-piaci értéke szempontjából fontos a külföldi hallgatók számára.

Ezáltal kijelenthetjük, hogy a 4/b. hipotézis részben igazoltnak tekinthető.

H.5. A leghatékonyabb értékesítési csatorna a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység során a szájreklám. A pozitív szájreklám alapja a teljes hallgatói életútra szegmentált legmagasabb szintű hallgatói szolgáltatások kiépítése.

A primer kutatási eredmények, a külföldi hallgatók körében végzett kérdőíves megkérdezés, a külföldi hallgatók körében végzett fókuszcsoportos vizsgálat, a szakértői interjúk, továbbá a hazai felsőoktatási intézmények nemzetközi beiskolázással foglalkozó kollégái körében végzett kérdőíves kutatás mind azt

bizonyították, hogy a barátok, ismerősök és a család ajánlása döntő fontosságú szereppel bír a külföldi hallgatók által leginkább használt kommunikációs eszközök sorában egyetemválasztásuk során. A dolgozatban bemutatott szekunder kutatási eredmények szintén ezt támasztották alá. A primer és szekunder kutatási eredmények ugyanakkor azt is bebizonyították, hogy a *szájreklám* hatékony működésének alapja a *hallgatói elégedettség*. A hallgatói elégedettség kialakításához elengedhetetlenül szükséges a teljes hallgatói életútra szegmentált magas szintű hallgatói szolgáltatások biztosítása. Ahogy dolgozatunkban bemutatásra került, a hallgatói életút során a hallgatóknak eltérő igényeik, elvárásaik jelentkeznek az intézménnyel szemben. A pontos külföldi hallgatói igények, oktatási és egyéb hallgatói szolgáltatások iránti elvárások meghatározása alapja a rendszeres hallgatói elégedettség mérés. A kutatási adatainkból egyértelműen megállapítható, hogy az elégedett külföldi hallgató a *szájreklám* révén rendkívül nagy szereppel bír a jövőbeli nemzetközi beiskolázási tevékenység eredményességében.

Ezáltal az ötödik hipotézis bizonyításra került.

Újszerű eredmények

A dolgozat olyan kutatási területet ölel fel, mely ezidáig nem képezte átfogó kutatás tárgyát. A hazai hallgatók beiskolázása érdekében végzett marketingtevékenység már számos aspektusból megvizsgálásra került. A nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység vizsgálata ugyanakkor még nem képezte hazánkban átfogó kutatási vizsgálat tárgyát. A dolgozat bemutatta, hogy milyen komplex marketingtevékenység megvalósítása szükséges ahhoz, hogy a külföldi hallgatók beiskolázása érdekében végzett tevékenység eredményes legyen. Noha napjainkban a hazai és a globális felsőoktatási piacon bekövetkezett paradigmaváltás miatt a hazai felsőoktatási intézmények egyre inkább felismerik a nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység szükségességét,

ennek megvalósítása, ahogy a dolgozatban bizonyításra került, még nem tudatos marketingközpontú szemléleten alapul.

A dolgozat bemutatja a teljes nemzetközi beiskolázási folyamatot, annak szükségszerű elemeit, a piackutatástól a nemzetközi alumni hálózat létrehozásáig. Szintén újszerű kutatási eredménynek tekinthetjük azt, hogy a beiratkozott külföldi hallgatók számára nyújtott, hallgatói életútra szegmentált hallgatói szolgáltatások milyen nagymértékben meghatározzák a szájreklám relevanciája miatt az intézmény jövőbeli nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységének a sikerességét. További újszerű kutatási eredmény a külföldi hallgatók egyetemválasztását befolyásoló tényezők modelljének a megalkotása, valamint a célpiacon-orientált nemzetközi beiskolázási marketing tevékenység szükségességének bemutatása.

5. Jövőbeli kutatási irányok

A dolgozatban bemutatásra került primer és szekunder vizsgálatok alapján megállapíthatjuk, hogy a dolgozat témaköre, valamint a munkánk során bemutatásra került új kutatási eredmények számos olyan további, jövőbeli kutatási terület szükségességét vetik fel, melyek az intézmények nemzetközi beiskolázási tevékenységének a hatékonyságát növelhetik.

A javasolt új kutatási irányok a következők:

1. Külföldi hallgatói elégedettségi vizsgálatok

A dolgozatban bemutatásra került a külföldi hallgatóknak kínált szolgáltatások kiemelt szerepe a nemzetközi beiskolázási tevékenység hatékonyságának növelésében. Rendkívül fontos emiatt a hallgatók igényeinek, illetve elégedettségének rendszeres felmérése az egyetem által kínált oktatási és egyéb szolgáltatásra vonatkozóan. Az elégedettségi vizsgálatoknak ki

kell terjedniük az egyetem székhelyéül szolgáló város által kínált szolgáltatásokra is.

2. Külföldi hallgatók által megszerzett diploma munkaerő-piaci értékének a vizsgálata

A dolgozatban bemutatott primer és szekunder kutatási eredmények egyaránt alátámasztották azt, hogy a külföldi hallgatók számára – csakúgy, mint a hazai hallgatók esetében – az egyetemválasztás és a képzései terület választás során fontos szempont a megszerzhető diploma munkaerő-piaci értéke. Míg a hazai hallgatók esetében a Diplomás Pályakövetési Rendszer révén évek óta pontos képet kapunk a végzett hallgatók munkaerő piaci elhelyezkedéséről, a diploma révén szerezhető jövedelem nagyságáról, ilyen átfogó, külön kutatás a Magyarországon tanulmányokat folytató külföldi hallgatók körében ismereteink szerint még nem készült. A nemzetközi szintű intézményi vonzerőfejlesztés egyik sarkalatos pontja lesz a jövőben – az egyre élesedő hazai és nemzetközi versenyhelyzetben – a diploma értékének vizsgálata, továbbá ezen értéknek a nemzetközi beiskolázási marketingkommunikációs üzenetben való megjelenítése.

3. Kutatás a hatékony nemzetközi alumni hálózat attribútumainak a meghatározására

A dolgozatban bemutatott szájreklám hatékonyságának növelése érdekében szükségszerűvé vált a külföldi hallgatói alumni szervezetek létrehozása, illetve a meglévő nemzetközi alumni hálózatok nemzetközi beiskolázási marketingtevékenységben való tudatos megjelenítésének az alkalmazása. Lényeges további kutatási irány a hazai és nemzetközi versenytársak nemzetközi alumni szervezeteinek a tanulmányozása, annak érdekében, hogy primer és szekunder kutatási adatokkal sikerüljön meghatározni az eredményes nemzetközi alumni hálózat alapvető kritériumait. E kutatásokat kiegészítendő a PTE végzett

és beiratkozott külföldi hallgatói körében kvantitatív kérdőíves lekérdezést szükséges folytatni elvárásaikról és igényeikről, a nemzetközi alumni hálózat működését, a hálózat által nyújtandó szolgáltatásokat illetően. A sikeresen működő intézményi nemzetközi alumni szervezet az intézményi nemzetközi beiskolázási marketingstratégia egyik lényeges eleme, mely nagymértékben hozzájárulhat az intézményi stratégiában kitűzött célok és eredmények megvalósításához.

6. Az értekezés témakörében megjelent saját publikációk

Megjelent publikációk

- 1. Komlódiné Pozsgai Gy.** (2014): *A külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjainak a szerepe a PTE nemzetközi vonzerőfejlesztésében.* Marketing & Menedzsment. XLVIII. évf. 2. sz. pp. 3-19.
- 2. Pozsgai, Gy.** (2013): *The impact of the ECoC title on international student recruitment.* In: Komlósi I. L.- Pozsgai Gy.(eds): Ageing Society, Ageing Culture? VI. Annual Conference of the University Network of the European Capitals of Culture, The proceedings of the UNEEC Forum Vol.5. Maribor, Slovenia, 18-19. October, 2012, ISSN: 2068-2123, pp. 191-199.
- 3. Komlódiné Pozsgai Gy.** (2013): *A külföldi hallgatók szerepe a helyi gazdaságélénkítésben.* In: Régiók fejlesztése konferencia konferenciakötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar. Pécs. I. kötet. ISBN 978-963-642-529-6 pp. 270-284.

4. **Pozsgai, Gy.** – Kajos, A. – Németh, T. (2012): *The challenges of a multicultural university environment in the area of crisis.* In: Komlósi, I. L. – Coudenys, W. (eds.): *Culture in/and Crisis, V. Annual Conference of the University Network of the European Capitals of Culture, The proceedings of the UNEEC Forum Vol.4.* Antwerpen, Belgium, 27-28. October, 2011, ISSN: 2068-2123 pp. 191-199.
5. **Komlódiné Pozsgai Gy.** – Németh T. (2012): *Utópia vagy kényszerpálya? A külföldi hallgatók létszámának növelése a Pécsi Tudományegyetemen a globalizáció és a versenyhelyzet aspektusából.* Az utópia ezer arca. Tanulmánykötet. Pécs, Pécsi Tudományegyetem ISBN 978-963-642-460-2 pp. 216-230
http://nevtud.btk.pte.hu/files/tiny_mce/Ut%C3%B3pia%20k%C3%B6tet%202012.pdf
6. **Németh, T.** – Kivés, Zs. – Diffellné Németh, M. – Máté, O. – Komlódiné Pozsgai, Gy. – Sütő, B. (2010): *Internationalising the curriculum: a utopia or a must have in higher health care education in Hungary?* Az utópia ezer arca. Tanulmánykötet. Pécs, Pécsi Tudományegyetem pp. 250-257
7. **Németh, T.** – Barakonyi, E. – Komlódiné Pozsgai, Gy. (2010): *The role of education and training in the Hungarian labour market.* Szellemi tőke, mint versenyelőny, „avagy a tudásmenedzsment szerepe a versenyképességben. Nemzetközi Tudományos konferencia – Komárom, Selye János Egyetem.Konferenciakötet, pp. 1098-1106.
8. **Komlódiné Pozsgai Gy.** (2010): *Új utak a nemzetközi felsőoktatási marketingben - A felsőoktatás exporttevékenységének, a külföldi hallgatói mobilitás növelésének szükségessége.* Pécs, Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola Évkönyv. II. kötet. pp. 88-104.

- 9. Komlódiné Pozsgai, Gy.** – Németh, T. (2009): *The marketing function of the international university networks*. 2nd EMUNI Conference on Higher Education and Research konferenciakötet. Euro- Mediterranean University, Portoroz, Szlovénia ISBN number of the CD is 978-961-6805-01-8, <http://www.he-r.emuni.si/?id=83>
- 10. Németh, T.** – Máté, O. – Diffelné Németh, M. – Komlódiné Pozsgai, Gy. – Kivés, Zs. – Sütő, B. (2009): *Hungarian Health care through the Eyes of International Students*. 2nd EMUNI Conference on Higher Education and Research konferenciakötet. Euro-Mediterranean University, Portoroz, Szlovénia. ISBN number of the CD 978-961-6805-01-8, <http://www.he-r.emuni.si/?id=83>

Oktatási segédanyag

- 1. Komlódiné Pozsgai Gy.** – Lányi B. – Kuráth G. – Fojtik J. (2014): *Felsőoktatási nemzetközi marketing képzés segédanyaga*. Tempus Közalapítvány - Campus Hungary program - TÁMOP-4.2.4.B/1-11/1-2012-0001

Tanulmánykötet szerkesztése

- 1. Pozsgai, Gy.** – Komlósi, L. (szerk.) (2011): *Expanding Europe Jubilee Rectors' Conference* konferenciakötet. Pécs, Pécsi Tudományegyetem
- 2. Komlósi, L.** – Pozsgai, Gy. (szerk.) (2012): *The Proceedings of the UNEEC Forum* Vol. 5. Sibiu, Romania, ISSN: 2068-2123

Hivatkozott publikáció

- 1. Pozsgai, Gy.** – Németh, T. (2009): *The marketing function of the international university networks - the case of the university network of the european capitals of culture (uneec), Internationalisation and the Role of University Networks*. Proceedings of the 2009 EMUNI Conference on Higher Education and Research Portorož, Slovenia, 25-26 September,

EMUNI conference on Higher Education and Research,
<http://www.he-r.emuni.si/2010/?id=83> Hivatkozás helye: pp. 23.

In: Dobrai K.: Tudáskommunikáció avagy a kommunikáció szerepe a tudásmenedzsmentben. In: Borgulya Á. –Deák Cs. (Szerk.) (2011): Vállalati kommunikáció a 21. sz. elején. (Az MTA Vezetés-és Szervezéstudományi Bizottság Kommunikációmenedzsment Albizottsága és Gazdasági és Vállalati kommunikáció Intézményközi Szellemi Műhely gondozásában), Miskolc, Z-Press pp.15-27.

2. **Pozsgai, Gy.** – Kajos, A. – Németh, T. (2012): *The challenges of a multicultural university environment in the area of crisis.* In: Komlósi, I.L - Coudenys W. (eds.): Culture in/and Crisis, V. Annual Conference of the University Network of the European Capitals of Culture, *The proceedings of the UNEEC Forum Vol.4.* Antwerpen, Belgium, 27-28. October, 2011, ISSN: 2068-2123, pp. 191-199. In: Schmidt, A. (2012): Towards a common education area in the Visegrad region – University of Pécs. In: Styczynska, A. ed) : Towards a common education area in the Visegrad region, Visegrad Fund, Kakkow
3. **Pozsgai, Gy.** – Németh, T. (2009): *The marketing function of the international university networks - the case of the University Network of the European Capitals of Culture (UneECC), Internationalisation and the Role of University Networks.* Proceedings of the 2009 EMUNI Conference on Higher Education and Research Portorož, Slovenia, 25-26 September, EMUNI conference on Higher Education and Research, <http://www.he-r.emuni.si/2010/?id=83> In: Dobrai, K. – Farkas, F. – Király, Á. (2013): Higher Education Institutions – a Management Approach. The materials of International Scientific-Practical Conference «Contemporary integration processes: qualitatively new forms», 19 April, 2013. Almaty. pp. 450 – 455.

Kézirat benyújtás alatt

- 1. Rekettye, G.** – Komlódiné Pozsgai, Gy. (2014): *University and Place Branding. The case of universities located in ECC (European Capital of Culture) Cities*. Journal Ekonomski Vjesnik. Osijek, Croatia.
- 2. Komlódiné Pozsgai Gy.** (2014): A külföldi hallgatók hozzájárulása a helyi gazdaság fejlődéséhez. Tér és Társadalom.
- 3. Pozsgai, Gy. (2013):** *Multiculturalism in university environment – the decision making of international students when choosing their places of study*. The Proceedings of the UNEEC Forum Vol. 6. Sibiu, Romania, ISSN: 2068-2123

Nem publikált konferenciaelőadás

- 1. Komlódiné Pozsgai, Gy.** (2009): *A Special Tool in International Promotion: Founding an International University Network*. International Promotion of Higher Education című konferencia, Balassi Intézet. Budapest
- 2. Komlódiné Pozsgai, Gy.** (2010): *The European Capital of Culture Title as a special tool in international promotion*. Spring Wind konferencia, Doktoranduszok Országos Szövetsége, Pécsi Tudományegyetem, Pécs

Egyéb kézirat

- 1. Dobrai, K.** – Pozsgai, Gy. (2010): *The Contribution of the Higher Education Institutions to Knowledge Transfer Between People of Different Cultures*. International Society for Third Sector Research Conference, Isztambul

