

**Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar**

**Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola**

Programvezető: dr. Buday-Sántha Attila

**A BEISKOLÁZÁSI MARKETING SZEREPE A HAZAI  
FELSŐOKTATÁSI INTÉZMÉNYEK VONZERŐFEJLESZTÉSÉBEN**

Doktori értekezés

**TÉZISEK**

Készítette: Kuráth Gabriella

Konzulens: dr. Törőcsik Mária

Pécs, 2007

## 1. A KUTATÁS ELŐZMÉNYEI

A tudásgazdaságban a tanulás, a tudás a versenyképességet és az életminőséget is meghatározó területté vált, ezzel összhangban az oktatási szektor szerepe rendkívüli módon felértékelődött, közvetlen piaci értékre tett szert. A változások új kihívásokat eredményeztek, amelyek új magatartást követelnek a felsőoktatás döntéshozóitól is.

A nemzetközi tendenciák, a változások elérték a hazai felsőoktatást is, sőt a piacot alakító kormányzati szándék, a demográfiai hullám okozta új működési keret is stratégiaváltást involváltnak. A túlkínálat miatt elkerülhetetlenné vált, hogy az intézmények versengjenek a diákokért (kiemelten a tehetséges, tanulni vágyó fiatalokért), az oktatókért és a forrásokért. A változások új módszerek, eszközök alkalmazását teszik szükségessé, összességében szemléletváltást igényelnek az intézményeknél. Ezek alapján úgy gondoljuk, hogy a hazai intézmények a felvázolt kihívásoknak hosszú távon már nem tudnak hatékonyan megfelelni marketing-szemléletű gondolkodásmód és cselekvés nélkül. Így előtérbe kerül a marketingtevékenység, a beiskolázási marketingmunka, a hallgató-orientált szemléletmód, mely további kihívást rejt a magában, hiszen ennek megvalósítása, a hogyan kérdésekre adott válaszok megfogalmazása sem egyszerű munka.

*A disszertáció keretei, a terjedelmi korlátok nem tették lehetővé a teljes felsőoktatási marketing területének vizsgálatát, elemzését, ezért le kellett szűkíteni a témát. Természetesen tisztában vagyok vele, hogy az általam vizsgált beiskolázási munka, a leendő hallgatókkal történő foglalkozás a marketing egyik részterülete. A piacvezérelt, koncepciózus beiskolázási tevékenység azonban szemléletváltást indukálhat, így segítheti az intézményen belüli, az egész szervezetet átszövő, a felsőoktatás specialitásait figyelembe vevő marketingorientált gondolkodás kialakulását.*

Az értekezés *alapvető célja* tehát a hazai felsőoktatási intézmények beiskolázási tevékenységének vizsgálata, a vonzerőfejlesztés lehetőségeinek feltárása, figyelembe véve a Bologna-folyamat hatását a területre.

*A témaválasztás közvetlen és személyes oka, hogy a Pécsi Tudományegyetem (PTE) munkatársaként tíz éve foglalkozom felsőoktatási marketinggel, ezen belül a pályaválasztókra irányuló beiskolázási marketinggel. A tapasztalataim szerint kevés kivételtől eltekintve sem egyetemünkön, sem más hazai intézményben még mindig nem történik tervszerű beiskolázási tevékenység, vonzerőfejlesztés.*

*A 90-es évek közepén kezdtem el összegyűjteni a PTE felvételi adatait. Az elemzések során kiderült, hogy melyek az intézmény beiskolázási körzetei, vonzó kínálati elemei, azonban az információkat korlátozottan hasznosítottuk, a kommunikációs tevékenység ettől független,*

*önálló életet élt. A kutatói kíváncsiság hatására kezdtem el a beiskolázási marketinggel mélyebben foglalkozni. E növekvő érdeklődés vezetett a doktori iskolába történő jelentkezéshez, az abban való részvételhez, majd a disszertáció elkészítéséhez, melyben a magyar tudományos közlemények stílusát követve többes számot használok.*

## **2. A KUTATÁS CÉLJA ÉS METODIKÁJA**

Az alábbiakban a téma vizsgálati céljait mutatjuk be, majd a kutatás hipotéziseire, ezt követően a vizsgálat metodológiai vonatkozásaira térünk ki.

### **2.1. A KUTATÁS CÉLJAI, A DOLGOZAT FELÉPÍTÉSE**

A napjainkban jelentkező felsőoktatási kihívások miatt a marketingtevékenység előtérbe kerül, ezen belül kiemelt területként jelentkezik a hallgatói célcsoport magatartásának megértése, a hallgatók vonzásának kérdése, a beiskolázási tevékenység vizsgálata.

*Az értekezés fő céljait* a következőkben határoztuk meg: a hazai felsőoktatás beiskolázási tevékenységének vizsgálata, a munka eredményességét befolyásoló területek feltérképezése, az intézményi szintű vonzerőfejlesztés lehetőségeinek feltárása, a Bologna-folyamathoz történt csatlakozásunk hatásainak leírása.

A felsőoktatási intézményeknek a globalizációból adódó kihívások mellett meg kell felelniük a regionális szerepkörből adódó feladatoknak is. Ebből következően a globalizáció előnyeit úgy használhatják ki az intézmények a legteljesebben, ha egyidejűleg megőrzik saját kultúrájukat, kapcsolatrendszerüket, szerves egységet képeznek az őket körülvevő régióval.

*A téma áttekintésekor néhány korlátozó feltételt is beépítettünk:*

- Azt tapasztaltuk, hogy egyrészt jelentős befolyásoló tényező a piacot alakító kormányzati intézkedések köre, melyből következően az egyes nemzeti intézményi stratégiák között lényeges különbségeket fedezhetünk fel, másrészt az Európai Felsőoktatási Térség kialakítása mellett is megmaradnak a nemzeti sajátosságok. Ezért részletesen *a hazai intézményi gyakorlat bemutatására törekedtünk*, a nemzetközi gyakorlat elemzése a tendenciák feltárására, a követendő példák bemutatására korlátozódik.
- A különböző hallgatói csoportok között jelentős különbségeket tapasztalhatunk az életkor, a képzés típusa és nyelve szerint is, ezért *a disszertációban az alapképzésben résztvevő első diplomájukat szerző magyar hallgatókkal foglalkozunk részletesen a potenciális hallgatók motivációinak feltárása mellett.*

- Az intézményeken belül a karok és a szakok problémaköre külön is kezelhető, ezek sokszínűsége és összetettsége okán azonban jelen munkában nem térünk ki erre részletesen. Az intézmények beiskolázási tevékenységét alapvetően tehát *a központi munka elemzésével* tárjuk fel, mely megadja a stratégiát a karok döntéseire, illetve az imázsképzéshez.
- A beiskolázási munkának *a meglevő képzési kínálat bemutatásával* foglalkozó területére összpontosítunk, mert a képzési programok gondozása, fejlesztése általában az adott szakhoz tartozó szervezeti egység feladata, ami gyakran nem piaci indíttatású, hanem szakmai, egyéni vagy adott egységhez kötődő értékek, érdekek mentén alakuló képzési portfólió.

Az elemzések során egy *beiskolázási marketing-modell* összeállítására teszünk kísérletet, mely segítséget nyújthat az intézmények számára – sajátosságaikat figyelembe véve – a hallgató-orientált szemlélet kialakításában, valamint beiskolázási stratégiájuk, programjuk kidolgozásában, munkájuk eredményességének mérésében.

A hazai felsőoktatási intézmények ma már azt sem tehetik meg, hogy figyelmen kívül hagyják a munkaerőpiac elvárásait, és azt, hogy oktatási portfóliójukat ne ezeknek az elvárásoknak megfelelően állítsák össze. Ebből következően a beiskolázási munka, a jelentkezőkkel kapcsolatos intézményi tevékenység része kell, hogy legyen a teljes hallgatói életút vizsgálata, a jelentkezésektől a munkaerő-piacon elfogadott képzések kialakításáig, a végzett hallgatók követéséig.

*A kutatás tematikáját a dolgozat felépítésének ismertetésével mutatjuk be.*

A dolgozat szerkezeti és módszertani bemutatását követően a második fejezetben a felsőoktatás helyzetét elemezzük az új tudásalapú gazdaság kihívásai közepette, kiemelten foglalkozva az EU felsőoktatás-politikájával. A következő fejezetben a hazai felsőoktatás változásai, modernizációs folyamatai, az intézményekre váró új kihívások, a külföldi hallgatók vonzása, a számukra kínált programok, valamint a magyar hallgatók megtartására irányuló erőfeszítések kerülnek elemzésre.

A negyedik fejezet áttekintést ad a felsőoktatási marketing kérdésköréről, ennek kapcsán kísérletet teszünk a marketingorientáció értelmezésére, a stratégiai és taktikai eszközök összefoglalására. Kiinduló hipotézisünk, hogy hazánkban a felsőoktatási marketing alkalmazása még gyermekcipőben jár mind elméleti, mind gyakorlati szempontból. A következő, ötödik fejezetben a hazai felsőoktatási marketing gyakorlatát vizsgáljuk.

A hatodik fejezet a disszertáció központi témájáról, a marketing egyik kiemelt területéről, a beiskolázási marketingről szól. A hazai helyzetelemzést az intézmények körében végzett standard írásbeli megkérdezés eredményeinek segítségével, honlap-elemzéssel, valamint a kiállítói tapasztalatok és a támogató szervezetek munkájának felhasználásával mutatjuk be. A tapasztalatok összegzésére az intézmények gyakorlata kerül elemzéseink fókuszába.

Kiemelten foglalkozunk az információk összegyűjtésének és elemzésének módszertani problematikájával, hiszen megfelelő mennyiségű és minőségű információ alapján állítható össze a felsőfokú intézményekben alkalmazható kommunikációs eszköztár. Ezt követi a beiskolázási munka eredményességét befolyásoló területek feltárása, így elemzésre kerül a komplex ajánlat, az imázs, valamint a szervezeti koordináció kérdése.

A hetedik fejezet az igénybevevők feltérképezésével, sajátosságaik bemutatásával, valamint azok kezelési technikáinak kidolgozásával foglalkozik. Szekunder és primer információforrások segítségével vázoljuk fel a jelentkezések alakulását, a döntéshozók, használók motivációit, döntési mechanizmusait. Faktoranalízis alkalmazásával befolyásoló tényezőket határoztunk meg, majd klaszterelemzéssel jelentkezési stratégiákat, jelentkezői csoportokat különítettünk el.

A disszertáció nyolcadik fejezetében az intézményi vonzerőfejlesztés lehetőségeit tárjuk fel, majd a munka egyik újszerű eredményét, a hazai felsőoktatási intézményekben adott feltételek teljesülése esetében alkalmazható beiskolázási marketing-modellt vázoljuk fel. Ennek alapja egy olyan információs bázis, melynek segítségével ki lehet alakítani az adott intézmény, valamint a karok és szakok specialitásait is tartalmazó célcsoport-orientált beiskolázási stratégiát. Vállalkoztunk a hallgatói érték és a hallgató-életív fogalmak értelmezésére, jelentőségük bemutatására is. Külön foglalkozunk a követéssel, az alkalmazott eszközök eredményességének mérésével.

A kilencedik fejezet a kutatás fontosabb eredményeit foglalja össze, valamint az eredmények hasznosíthatóságát mutatja be. A disszertáció záró fejezetében a kutatás összegzésén túl további kutatási irányok kijelölése is megtörténik.

## **2.2. KUTATÁSI HIPOTÉZISEK**

A fenti célokkal összhangban a kutatás kezdetén a témakörben szerzett tapasztalatok és a kiinduló információk alapján kutatási hipotéziseket fogalmaztunk meg.

H.1. A marketingtevékenység szerepe megnő a felsőoktatásban az Európai Unióhoz, illetve a Bologna-folyamathoz történt csatlakozásunk miatt is, bár ez a növekvő jelentőség nem átfogó marketingorientációban fejeződik ki, hanem a komplex marketingtevékenység egyes elemeinek művelésében.

H.2. Magyarországon ma a beiskolázási tevékenység és a beiskolázási marketing nem tervszerűen, inkább eseti jelleggel folyik, a globalizációból fakadó kihívásokat, fenyegetéseket, valamint a regionalitásban rejlő előnyöket még nem vizsgálja döntéseinek meghozatala során a hazai felsőoktatási intézmények vezetésének többsége.

H.3. A hallgatói csoport(ok) fontossága nő, miután igényeik változtak az elmúlt években, így elvárásaik változásával összhangban kell definiálni a hallgatói értéket, mint új vizsgálandó területet a felsőoktatási marketingben.

H.4. Meghatározható a teljes hallgatói életút, definiálhatjuk a hallgató-életívet az életív-marketing mintájára, mely átértelmezi, kibővíti a beiskolázási munkát.

H.5. A beiskolázási marketingtevékenység meghatározott feltételek teljesülése esetében modellezhető.

### 2.3. A TÉMAKÖR FELDOLGOZÁSÁNAK MÓDSZERTANA

A hazai és nemzetközi felsőoktatási marketing és beiskolázási tevékenység elemzéséhez a szekunder kutatások mellett primer kutatásokat is végeztünk, kvantitatív és kvalitatív technikák alkalmazásával.

#### *Szekunder információs bázis*

Elsőként a témafeldolgozás szempontjából releváns információkat tartalmazó *elméleti háttér felkutatására* törekedtünk. Itt kell megjegyeznünk, hogy a felsőoktatási marketing és beiskolázási marketing témához szorosan kötődő, főképp a magyar nyelven elérhető szakirodalom szegényes, erre a területre is jellemző, hogy vagy előrébb tart a gyakorlat, mint az elmélet, vagy együtt fejlődik a kettő.

A szakkönyvek tanulmányozása mellett elemzési lehetőséget adtak *a felsőoktatás aktualitásaival foglalkozó hírlevelek, szakmai folyóiratok*: Journal of Marketing for Higher Education, Journal of Marketing, Magyar Felsőoktatás, Tér és Társadalom, Educatio, Marketing & Menedzsment, Tudásmenedzsment. Emellett – elsősorban a külföldi szakirodalom áttekintésekor – fontos forrást jelentett az *Internet*.

A hazai felsőoktatás és a marketing szakirodalom általunk mértékadónak tekintett, illetve legtöbbet hivatkozott szerzői a következők:

- Felsőoktatás menedzsment, oktatásmenedzsment, regionális gazdaságtan területén: Barakonyi K.; Dinya L.; Fábri Gy.; Forray R.; Galasi P.; Horváth Gy.; Hrubos I.; Kozma T.; Polónyi I.; Rechnitzer J.; Tímár J.; Varga J.
- Marketing, felsőoktatási marketing területen: Berács J.; Hoffmanné; Józsa L.; Kotler P.; Lehota J., Pavluska V.; Piskóti I.; Rekettye G.; Töröcsik M.; Veres Z.

A *statisztikai forrásoknál* alapvetően a Központi Statisztikai Hivatal, az Oktatási Minisztérium, valamint az Országos Felsőoktatási Információs Iroda adataira támaszkodtunk.

A magyarországi *kiállítói* helyzetet részletesen is megvizsgáljuk, az intézmények teljes köréről gyűjtöttünk be információkat, kiadványokat, szóróanyagokat, míg a nemzetközi gyakorlatra vonatkozóan pozitív példák felkutatására szorítkoztunk. A kezdetben Hungarodidact, majd Educatio elnevezésű országos felsőoktatási kiállításon, illetve az utóbbi években regionális, megyei intézmények által szervezett kiállításon történő részvétel és az

itt szerzett tapasztalatok biztosítják az összehasonlítást, a terület fejlődésének nyomon követését.

A kutatás kiegészült hazai és külföldi *intézményi látogatások, munkamegbeszélések* során lefolytatott személyes beszélgetések, valamint *szemináriumok, konferenciák* elméleti vonatkozású tapasztalataival is. A kutatás eredményességében emellett jelentős szerepet tulajdonítunk *a személyes jelenlétnek és tapasztalásnak*.

*A témához kapcsolódóan az elmúlt években három országos konferenciát is szerveztünk: 2000-ben az integrációt követő marketing kihívások, a gyakorlatban alkalmazott főbb marketing eszközök, 2002-ben a támogatásszervezés, mint új forrásbevonási mód, míg 2005-ben a hallgató-orientáció, a beiskolázási marketing kérdésköre került elemzésre. Az elhangzott előadások, viták, munkamegbeszélések hasznos tapasztalatokat nyújtottak a disszertáció elméleti és gyakorlati kérdéseinek megfogalmazásához is.*

#### *Primer információs bázis*

*Standard írásbeli intézményi megkérdezéseket végeztünk – az egyházi felsőoktatási intézmények kivételével – a beiskolázási területért felelős munkatársak körében. A megkeresett 45 intézményből 29-től értékelhető választ kaptunk, mely jó visszaérkezési arányt jelent. A válaszokat a fenntartók, a főiskola-egyetem bontás és az intézményi méret szempontjából is vizsgáltuk a kismintákra vonatkozó megfontolások figyelembe vételével.*

A megkérdezést a beiskolázási tevékenységre vonatkozó *honlap-elemzés* egészítette ki, a 45 hazai intézményi honlapból a vizsgált időszakban információhiány miatt mindössze négy lapot nem tudtunk értékelni.

A hazai elemzéseket kiegészítettük a *külföldi intézményi gyakorlatot vizsgáló honlap-elemzéssel*. Tíz, a témánk szempontjából jellegzetesnek tekinthető intézmény beiskolázási honlapját vizsgáltuk meg a hazai intézmények esetében alkalmazott vizsgálati szempontok alapján.

*A felvételizők és a pedagógusok körében standard írásbeli megkérdezést végeztünk, közel 5000 db kérdőívet juttatva el az érintettekhez. A felvételizők esetében 4665 db kérdőívből 1436 értékelhető válasz érkezett, míg a pedagógusok esetében 237 darab kérdőívből 60-at kaptunk vissza. Az adatokat a matematikai-statisztikai elemzéseket lehetővé tevő SPSS szoftver segítségével dolgoztuk fel. Faktoranalízis alkalmazásával három faktort, majd klaszterelemzés segítségével négy jelentkezői csoportot különítettünk el az alapképzésre jelentkező hallgatók körében.*

A problémák természetéből adódóan a felsőoktatásban is megnőtt a kvalitatív módszerekkel elérhető információk jelentősége, így a megkérdezéseket két – a *pedagógusok*, valamint *az első éves hallgatók körében végzett – fókuszcsoportos vita* eredményei is kiegészítették.

### **3. A KUTATÁS LEGFONTOSABB EREDMÉNYEI, A HIPOTÉZISEK VERIFIKÁLÁSA**

A kutatás célja a hazai felsőoktatás beiskolázási tevékenységének vizsgálata, a vonzerőfejlesztés, kiemelten kezelve a Bologna-folyamathoz történő csatlakozás hatását a területre. Feltételezésünk szerint a környezeti változások, az európai kihívások miatt a felsőoktatási marketing előtérbe került, ezen belül fontossá vált a beiskolázási marketingmunka, valamint az egyik legjelentősebb célcsoport, a hallgatók magatartásának vizsgálata.

#### **3.1. AZ INDULÓ HIPOTÉZISEK ELFOGADÁSA, ILLETVE ELVETÉSE**

*H.1. A marketingtevékenység szerepe megnő a felsőoktatásban az Európai Unióhoz, illetve a Bologna-folyamathoz történt csatlakozásunk miatt is, bár ez a növekvő jelentőség nem átfogó marketingorientációban fejeződik ki, hanem a komplex marketingtevékenység egyes elemeinek művelésében.*

A hipotézis igaznak bizonyult. A klasszikus felsőoktatás szinte valamennyi jellemzője változásban van, az élethosszig tartó tanulás, az új képzési rendszer, az oktatási és a munkaerőpiac nemzetköziesedése csak néhány az általunk felvázolt változások közül, és ezekhez társul még a hazai állami intézményi kör teljes átalakulását célzó kormányzati felfogás. Amelyik intézmény nem veszi tudomásul a változásokat, az egyszer csak azt érzékeli, hogy működőképessége határára sodródik. Felsőoktatásunknak tehát a folyamatosan változó piaci igényekhez kell igazodnia, ehhez kapcsolódóan elkerülhetlenné válik, hogy az intézmények versengjenek a diákokért, az oktatókért és a forrásokért. Az állami szerepvállalás folyamatos csökkenése kapcsán a menedzsmentnek jövedelmező gazdálkodást kell folytatnia, valamint ezzel összhangban növelni kell a partnerekkel történő kommunikáció és együttműködés hatékonyságát is. A kihívás kettős, a globalizáció mellett a sokszor elfeledett regionális hatással is foglalkozni kell. Ezek a változások új módszerek, eszközök alkalmazását teszik szükségessé, összességében szemléletváltást igényelnek az intézményektől. Ennek megvalósulásában az intézményi működés számos egymásra épülő tényezője között a marketing fejlesztésének kulcsszerepe van.

Tapasztalataink összegezése, hogy az intézmények felismerték a marketinggondolkodás és -tevékenység jelentőségét, a magán intézményeknél – helyzetükből adódóan – nagyobb súlyt fektetnek a tevékenységre.

Az elmúlt 10 év szakmai tapasztalataiból egyértelművé vált, hogy ma még inkább elszigetelt marketingeszközök alkalmazása a jellemző, melyet alátámasztanak kutatási eredményeink is. A vizsgálatokból kiderült, hogy a felsőoktatásban hagyományosnak mondott eszközök, a rendezvényszervezés, a kiadványok készítése, a sajtómunka, a kapcsolatépítés jellemzi az



intézmények tevékenységét. A támogatásszervezés még mindig viszonylag új terület a felsőoktatásban, bár egyre fontosabb, elterjedését külső és belső tényezők egyaránt segítik.

A stratégiai gondolkodásmód bizonyításának egyik indikátora a marketing információk gyűjtése, elemzése, amennyiben ennek nyomát sem találjuk a kutatás során, akkor azt feltételezhetjük, hogy az adott intézményben a marketingorientált gondolkodás is hiányzik.

Külön költségvetés áll rendelkezésre az intézmények háromnegyedében a marketing-tevékenységre, azonban ennek sem a mennyiségi, sőt – a stratégiai gondolkodásmód hiányából adódóan – a minőségi költségi mutatói sem közelítenek az optimálishoz.

A fentiek alapján megállapíthatjuk, hogy az intézmények többségében már felismerték a marketing fontosságát, de ez ma még mindig inkább külső elvárás teljesítéseként, sem mint a rendszer szerves elemeként jelenik meg. A hazai konzervatív szervezetekben „testidegen” a marketingszemlélet, ezért gyakran kíséri a meg nem értés, a perifériára szorulás/szorítás a munkatársak tevékenységét.

A cél az, hogy az intézményekre a marketingszemlélet legyen a jellemző, átszőve az intézmény egészét. A felsőoktatás területén a felvázolt bonyolult struktúrából következően a piaci szférában megismert klasszikus módszereket, eszközöket a sajátosságoknak megfelelően adaptálva lehet alkalmazni, így indokolt egy speciális marketing-modell kidolgozása.

A magyar felsőoktatás várhatóan még komplexebb lesz, ennek kezelése a korábbinál lényegesen bonyolultabb kommunikációs és szervezési feladatot ad elsősorban az intézményi menedzsmentnek, de új szemléletet követel az akadémiai stábtól is. Ez a megállapítás fokozottan érvényes a marketingmunkára.

*H.2. Magyarországon ma a beiskolázási tevékenység és a beiskolázási marketing nem tervszerűen, inkább eseti jelleggel folyik, a globalizációból fakadó kihívásokat, fenyegetéseket, valamint a regionalitásban rejlő előnyöket még nem vizsgálja döntéseinek meghozatala során a hazai felsőoktatási intézmények vezetésének többsége.*

Hipotézisünk az intézmények nagy többségére igaznak bizonyult, néhány, alapvetően magán fenntartású és kisebb hallgatói létszámmal rendelkező főiskola esetében találtunk tudatos beiskolázási munkát. A hazai intézmények a szervezeti, a költségvetési és a koordinációs területeken jeleztek problémákat. A versenytársakat hazai szinten értelmezik, a külföldi intézményeket egyikük sem figyeli, vélhetően nem érzik még fenyegetőnek jelenlétüket, vonzerejüket.

Az értékelést követően kitértünk a továbblépési lehetőségekre is. Elsősorban szemléletmód-változásnak kell bekövetkeznie. A megkérdezettek a költségvetés növelésén túl leginkább a tervezés szükségességét, valamint a koordinációt jelölték meg fejlesztendő területként.

A hazai intézmények beiskolázási marketing-tevékenységét összegezve megállapíthatjuk, hogy most kezdik felismerni a tevékenység szükségességét, fontosságát. A továbblépést alapvetően a költségvetés növelésén túl, a menedzsment által irányított, hosszú távú stratégiai gondolkodással képzelik el a munkatársak. A stratégiai terv részeként kiemelt terület a

környezet elemzése a marketing információs rendszer segítségével, valamint a célpiaci marketing alkalmazása. A megfelelő ajánlat kialakítása során a gyakorlati munka kitüntetett területe a közönséghez szóló kommunikáció, mely jellemzői között már felfedezhetjük a hagyományos kommunikációs eszközök mellett az új technikákat. A honlap és a kiadványok szerepe mellett a személyes eszközök térhódítása figyelhető meg, melyek elősegítik az interaktivitást, valamint az élményorientált bemutatkozást.

Ebben a változásokkal teli környezetben a legtöbb hazai intézményben azonban még mindig a beidegződött sémák alkalmazásával zajlik a beiskolázási marketingmunka, de már felismerték a jelentkezők megismerésének szükségességét.

*H.3. A hallgatói csoport(ok) fontossága nő, miután igényeik változtak az elmúlt években, így elvárásaik változásával összhangban kell definiálni a hallgatói értéket, mint új vizsgálandó területet a felsőoktatási marketingben.*

A hallgatói érték definiálásra került, a hallgatói életérték számítás fontosságát levezettük. A verseny globalizálódása hatással van a fogyasztói szokásokra, hiszen napjainkban a vevők egyszerre igénylik a jó minőséget, a jobb szolgáltatásokat, a megbízhatóságot, az egyéni igényekhez igazítást, mindezt természetesen alacsony áron. Ezek a mondatok a felsőoktatásra is igazak, hiszen a mai aktív világban az idealizált tanulás élménye eltűnik. A fiatalok értéket akarnak, bejutni a legjobb intézményekbe, emellett fontosak számukra a pénzügyi szempontok. A fentiekkel összefüggésben a jelentkezési aspirációk, motivációk változása figyelhető meg az elmúlt években, mely jelentős hatással van az beiskolázási marketingmunkára is. Az évek során egyre nyilvánvalóbbá vált a nemek arányának eltolódása a hölgyek javára, melyre hosszú távon reagálni kell a felsőoktatás teljes vertikumában is.

A hazai intézményeknek vizsgálniuk kell a célcsoportok hosszú távú alakulását, a változások irányainak feltárását. Minél intenzívebb a verseny, annál jelentősebb mértékű és speciálisabb jellegű versenyelőny szükséges a sikerhez. Valószínűsíthető, hogy a hosszú távú versenyelőny fellelése, birtoklása lesz a jövő sikeres felsőoktatási intézményeinek egyik jellemzője.

A verseny kiterjedése jelentős mértékben elősegíti, hogy az „eladók” a korábbi passzív szerepkörből kilépve aktív résztvevővé váljanak a jelentőséget nyert értékteremtésben. Napjainkban a vállalati mintára az intézmények tevékenységük súlypontját az új hallgatók szerzése mellett a meglévők elégedettségének fokozására helyezik át, a hallgatói érték központi kérdéssé válik.

A hallgatói érték a felsőoktatási szolgáltatástól elvárt előnyök összességének és a teljes hallgatói költségnek a különbözete. Az előnyök egyrészt kapcsolódhatnak a bekerülés körülményeihez, a szolgáltatási folyamathoz, képzéshez, pl. kellemes diákévek, élvezetes előadások, jó bulik. A másik terület az eredményhez kötött hasznosság lehet, pl. a diploma munkaerő-piaci elfogadottsága, a presztízs. A hallgatói értéket nem elég kialakítani, hanem be is kell tudni mutatni, érzékelhetővé tenni a jelentkező számára. A hallgatói életérték

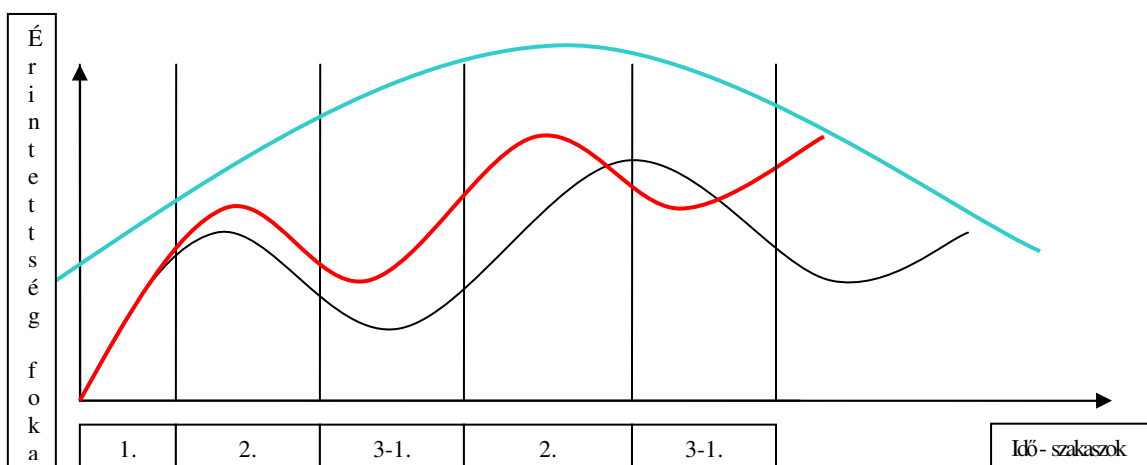
számítható, így javasolható, hogy az intézmények ilyen szempontból is gondolkodjanak hallgatóikról.

*H.4. Meghatározható a teljes hallgatói életút, definiálhatjuk a hallgató-életívet az életív-marketing mintájára, mely átértelmezi, kibővíti a beiskolázási munkát.*

A hallgató-életív definiálása megtörtént, az életív szegmentáció alapja a hallgatói státus, mely jól elkülöníthető három szakaszra osztható, nevezetesen a potenciális hallgatókra, a hallgatói csoportra, valamint a végzett hallgatókra.

Megállapítottuk, hogy a hallgatói csoport jellemzőinek változásával alakultak az intézményi kommunikációs technikák is, ma már nem lehet a 20 évvel ezelőtti módszerekkel hatékonyan kommunikálni a jelentkezőkkel.

A hallgatói életpályát teljes egészésként értelmezzük, ami a felnőtt élet átfogója, mert az élethosszig tartó tanulás során a hallgatók többször is résztvevői lehetnek a felsőoktatásnak. Ebből következően az életív-marketing mintájára, mely az életút mentén rendez csoportba a fogyasztókat, a felsőoktatásban is definiálhatjuk a hallgató-életívet (1. ábra).



**1. ábra:** Hallgató-életív szakaszai

**Forrás:** Saját szerkesztés

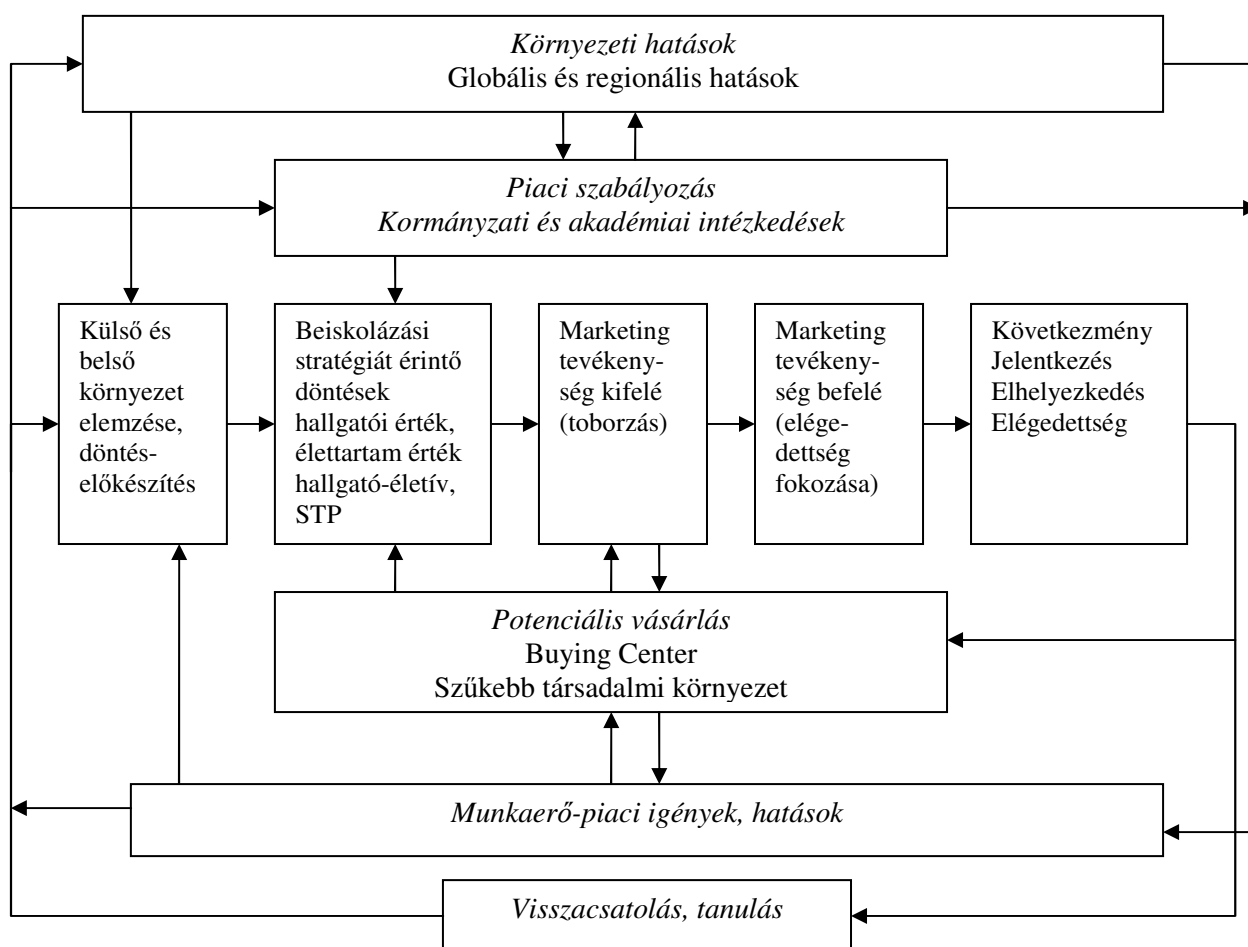
Az életív szakaszok egymásra épülnek, szorosan összefüggnek. A felsőoktatás sikerének kulcsa a hosszú távú hallgató-elégedettség, melyet a hallgató-életív vizsgálatával értelmezhetünk. Kiemelt feladat, hogy elemezzük, és elérhetővé tegyük azokat az elemeket, amelyek elégedetté tehetik a hallgatókat. Az elégedettség magával hozza az intézményi hűséget, lojalitást, a hallgató megtartását egy életen át.

Fontos ebből a szempontból a hallgatói network-kel is számolni, hiszen a hallgatók nem csupán saját hallgatói státusukkal bírnak értéket képezni, hanem ajánlóként, „küldőként” is, ha családtagjaikat, ismerőseiket terelik az adott intézmény felé.

Ebből következően a beiskolázási munka, a jelentkezési tevékenység része kell, hogy legyen a teljes hallgatói életút vizsgálata, a jelentkezésektől a munkaerő-piacon elfogadott képzetek kialakításáig, a végzett hallgatók követéséig.

*H.5. A beiskolázási marketingtevékenység meghatározott feltételek teljesülése esetében modellezhető.*

A disszertációban kísérletet tettünk egy, a hazai intézmények beiskolázási marketingjének kialakítását segítő modell megalkotására (2. ábra).



**2. ábra:** A beiskolázási marketingmunka összefüggéseit bemutató modell

**Forrás:** Saját szerkesztés

Úgy gondoljuk, hogy az egyes területek meghatározásához és működtetéséhez tudatos marketingmunkára és megfelelő szervezeti háttér biztosítására van szükség. Számba kell venni a beiskolázási munka eredményességét befolyásoló szempontokat, valamint a külső és belső környezeti tényezőket. Kiemelten kezeljük ezen belül a piaci szabályozást, az igénybevevők várakozásainak alakulását, valamint a munkaerő-piaci hatásokat. A modelltől következik, hogy a marketing információs rendszer kiépítését a tudatos beiskolázási munka

első lépésének tartjuk. A stratégiai döntések előkészítése a hallgatói érték, a hallgatói életérték és a hallgató-életív elemzése kapcsán történik, a környezeti elemek azonosításával és a helyzetelemzéssel. A stratégiai kérdések elemzése, kidolgozása, a „mely piacon, hogyan, milyen időzítéssel” kapcsolatos kérdések megválaszolása a folyamatok és az eredmények együttes figyelembevételével történik. A végrehajtás során a mit (eszközök kialakítása), a miből (forrásbiztosítás) és a kik (szervezet, partnerek) kérdésekre keressük a választ, megkülönböztetve a külső és belső intézményi tevékenységet. A következmények elemzése, a hatékonyságmérés igazolhatja a munka eredményességét.

### **3.2. A KUTATÁS LEGFONTOSABB EREDMÉNYEI**

*A kutatás legfontosabb új vagy újszerű eredményei*

Összefoglalva, az induló hipotézisek alapján a kutatás legfontosabb új vagy újszerű eredményei a következők:

- A dolgozat ráirányítja a figyelmet a felsőoktatási marketing szemléletének és eszközrendszerének alkalmazására, megkísérelte feltárni a terület alkalmazásának lehetőségeit és buktatóit, lehetséges hatásait. Ma már nemcsak lehetőség a marketing alkalmazása, hanem szükségszerűség is, hiszen az intézmények fennmaradása vagy megszűnése múlhat az alkalmazásán.
- Újszerű eredmények tekinthetők a primer kutatások eredményei, az ebből adódó főbb következtetések. Az elmúlt években a hazai intézmények marketingmunkáját, valamint ezen belül a beiskolázással foglalkozó területet vizsgáló összefoglaló tanulmány nem született, ezért a hazai beiskolázási marketingmunkát feltáró kérdőíves megkérdezések hiánypótlónak tekinthetők. Emellett a felvételiző és pedagógus megkérdezés alapján faktoranalízis segítségével meghatároztuk az intézményválasztás szempontjait.
- Klaszterelemzés segítségével négy jelentkezői csoportot különítettünk el az alapképzésre jelentkező hallgatók körében. Az ifjúsági korszakváltás, valamint a felsőoktatás tömegesedése is hatással van a jelentkezési stratégiák átalakulására. A négy csoport közül az érdektelenek szegmense a kevésbé érdeklődő, sodródó potenciális hallgatókkal jellemezhető. A második csoportnál kevésbé fontosak a presztízs szempontok, a kényelem számít, mellette a karrier-célok is megjelennek. Az elkötelezettek szegmensébe tartozóak a kényelmet kevésbé tartják fontosnak, a presztízs szempontok és a karrier fontos számukra. Végül a negyedik szegmens, a presztízs-orientáltak esetében jelentős különbségeket fedezhetünk fel a többi csoporthoz képest abban, hogy ők elutasítják a kényelmi szempontokat, inkább presztízs-orientáltak a döntéshozatalban, ennél a karrier értékeik alacsonyabbak. Ezzel összefüggésben bemutattuk, hogy a jelentkezési stratégiák változása új kommunikációs technikákat követel az intézményektől.

- Kiemelt célcsoportként definiálhatjuk a leendő hallgatókat, a velük való foglalkozás kiemelt fontosságú. Bemutattuk, hogy a beiskolázási marketing komplexen értelmezendő, a *hallgató-életív* figyelembevételével. Az életív-marketing mintájára tehát definiáltuk a hallgató-életívet, és annak legfontosabb szakaszait is. A szegmentáció alapja a hallgatói státus, mely jól elkülöníthető három szakaszra osztható, nevezetesen a potenciális hallgatókra, a hallgatói csoportra, valamint a végzett hallgatókra. A hallgatói kör további három területre bontható a marketingmunka eltérő súlypontjai alapján, az első éves hallgatók, a hallgatók, valamint a végzős hallgatók körére.
- Bevezettük a *hallgatói érték* fogalmát, valamint ehhez kapcsolódva bizonyítottuk a *hallgatói életérték kiszámításának fontosságát*. A hallgatói elégedettségnek, kötődésnek kiemelt szerepet tulajdonítunk, ezzel összefüggésben a hallgatói státus felértékelődése jelenik meg a disszertációban. Megállapítottuk, hogy a hallgatói életút komplex vizsgálatával, az elégedettség elemzésével a versenyképesség és a szolgáltatást igénybevevő hallgatók lojalitása, hűsége nő, mely előfeltétele a hallgatói érintettség magasabb fokozatai kialakulásának.
- A *beiskolázási marketing-modell* kialakításakor figyelembe vettük a belső és külső környezeti elemek változását. A folyamatok áttekintését követően kísérletet tettünk egy modell leírására, mely számba veszi a beiskolázási marketingmunka alapelemeit, folyamatait és irányait, fontosabb összefüggéseit. A stratégiai kérdések elemzése, kidolgozása a folyamatok és az eredmények együttes figyelembevételével kell, hogy történjen. A folyamatra a környezeti tényezők, a piacot alakító tényezők, az igénybevevők várakozásai, valamint a munkaerő-piaci igények is hatással vannak. A következmény a jelentkezés vagy a munka világa, esetleg más egyéni célok teljesülése. Végül visszacsatolásként az eredmények hatékonyság-mérése igazolhatja az intézményi marketingmunka létjogosultságát,
 

Úgy gondoljuk, hogy a koncepciózus beiskolázási tevékenység szemléletváltást eredményezhet az intézményen belül, mely elősegíti az egész szervezetet átszövő, a felsőoktatás sajátosságait figyelembe vevő *marketingorientált gondolkodás és tevékenység kialakulását* is.

A kutatás módszereit tekintve meg kell állapítanunk, hogy ilyen típusú elemző munka eddig nem készült Magyarországon. Reményeink szerint az értekezés elméleti és gyakorlati megállapításai segítséget nyújthatnak az intézmények számára a kihívások kezelésében, a sajátosságaikat figyelembe vevő hallgató-orientált szemlélet kialakításában, valamint beiskolázási stratégiájuk, programjuk kidolgozásában, munkájuk eredményességének mérésében.

Úgy gondoljuk, hogy a hallgatói státus felértékelődik, így ennek figyelembe vétele segíti a felsőoktatási intézményeket abban is, hogy a Bologna-folyamatban rejlő előnyöket

kihasználják, hiszen a versenyképesség megteremtése alapvető érdeke az adott szervezetnek. Ehhez kíván segítséget nyújtani jelen munka is, melynek készítése során súlyt fektettünk arra, hogy az elméleti összefüggések feltárása mellett a gyakorlati hasznosíthatóság is kiemelt szerepet kapjon.

#### 4. TOVÁBBI KUTATÁSI IRÁNYOK

##### *A magyar felsőoktatás 2010-ben*

A hazai felsőoktatás területének kívánatos fejlődéséről már sok gondolatot olvashattunk. Kutatásaink alapján úgy gondoljuk, hogy elsősorban a demográfiai és a gazdasági folyamatok miatt jelentősen csökkeni fog a jelentkezők száma és ezzel összhangban a hallgatói létszám is. Az intézmények közötti verseny erősödik, a kommunikáció során etikai problémák is felmerülnek, hiszen a küzdelem már az életben maradásért folyik. Az oktatás területén 2010-re kiteljesedik a felsőfokú szakképzés, aminek azonban a funkciója még kérdéses, hiszen elsősorban a munkaerőképzés lenne a célja, ma mégis az alapképzésbe be nem jutott hallgatók állomáshelyeként működik. Reményeink szerint az alapszint teljesítésével a végzettek el tudnak helyezkedni a globalizálódó munkaerő-piacon, valamint a rátermettek a hazai vagy a külföldi intézményekben folytathatják tanulmányaikat. A mesterképzés kiteljesedik, ezen a területen értelmezhető leginkább a nemzetközi versenyképességünk, vagyis az, hogy képzéseink vonzerőt jelentenek-e a határon túli magyarok, az Európai Unió országainak diákjai számára. A kutatási tevékenységünk erősödésével PhD képzésünk egyes területein nemzetközi szinten is vezető pozíciót szerezhethetünk. Ahhoz, hogy a kívánatos jövőképet elérjük, a hazai felsőoktatásnak alapvetően meg kell változnia, reformok széles körével kell még számolni.

##### *További kutatási irányok*

A környezet gyors változása és kiszámíthatatlansága erősíti az intézmények stratégiai gondolkodásának szükségességét, a marketing szemléletének és eszköztárának alkalmazását. Az összegyűjtött szekunder és primer információk eredményeként további kutatási irányokat definiálhatunk:

- Amennyiben a *képzésfejlesztést* tudatos marketingmunkaként fogjuk fel, a képzések tervezése, megújítása, költség-hasznon elemzése egyike a további feladatoknak, kutatási irányoknak.
- A képzésfejlesztéshez kapcsolódik a *munkaerő-piaci elvárások* figyelembe vétele, mely teljesen új feladatokat ad a hazai intézményeknek. A Diplomások Pályakövetéses Rendszerének kiépítése várhatóan országos koordinációban történik, aminek eredményeképpen megalapozott döntések hozhatók.

- Kutatási lehetőségeket rejt a képzésfejlesztéshez szorosan kapcsolódó *árképzés* is. A fer bevezetése eltereli a figyelmet arról, hogy mennyire egyenlőtlen a rendszer, de rá is irányíthatja a figyelmet az esélyegyenlőtlenségre. Várhatóan tehát árképzési feladatok sokaságával találkozunk az intézmények a jövőben, és már nem csak a költségtérítési szakok esetében. Emellett megfelelő ösztöndíj rendszer és hitelrendszer kidolgozása, a meglévők továbbfejlesztése, és ezek kommunikációja lesz a beiskolázási munka újabb területe.
- A jelentkezők mellett a vizsgálatok többsége a pedagógusok, az iskola befolyásoló hatásával foglalkozik. Elemzésünkéből kiderült, hogy az első diplomájukat szerző fiatalok körében elsődlegesen *a szülők* vannak jelentős hatással a döntésre, mely jelenség a fer bevezetése kapcsán vélhetően tovább erősödik. A *Buying Center* vizsgálata, döntési mechanizmusa új kutatási irányokat nyithat meg a felsőoktatási szakemberek számára.
- Az állami keretszámok jövőbeli várható csökkenése, a demográfiai apály is mind a hallgatói létszám csökkenéséhez vezet, mely során az intézményeknek kitörési pontokat kell keresni. További kutatási terület lehet *a hazai hallgatók megtartásának lehetőségeit feltáró vizsgálat, ezen belül a vonzáskörzetek feltárása, a regionális hatások elemzése.*
- A másik kitörési pont *a külföldi hallgatók vonzása*, idegen nyelvű képzések indítása hazánkban és/vagy külföldön. Ezek marketingmunkája egészen új elvárásokat támaszt a hazai felsőoktatási szakemberekkel szemben, mely számos kutatói kérdést vet fel.
- Fontosnak érezzük *a hallgatói érték, az életérték számítás és az életív* további kutatását, mert a komplex beiskolázási marketingmunka áttekintésekor csak a körvonalakat határoztuk meg, a lehetőségekre világitottunk rá, terjedelmi korlátok miatt részletes kifejtésükre nem törekedhettünk.
- A *média* szerepe a jelentkezők informálásában, befolyásolásában, valamint a rangsorok, az értékelések közvetítésében jelentős, mely további kutatásokat jelenthet.

*A Bologna-folyamat hozta meg a lehetőséget az átalakulásra, mely a felsőoktatási szereplők aktív közreműködésével jöhet csak létre. A felsőoktatás szerkezetének és finanszírozásának, a hallgatói juttatások rendszerének átalakításában, az infrastruktúra megerősítésében, a minőségbiztosítás és a marketingorientáció érvényre juttatásában jelölhető meg a korszerű felsőoktatás jövőbeni iránya. Vélhetően buktatókkal teli út lesz, melyet végig kell járniuk a felsőoktatási szereplőknek, a siker pedig nem csak a végrehajtás módjában rejlik majd, hanem az optimális időzítésben, a problémamegoldás során megmutatkozó szemlélet helyességében is.*



## PUBLIKÁCIÓK A DOKTORI ÉRTEKEZÉS TÉMAKÖRÉHEZ KAPCSOLÓDÓAN

### MEGJELENT PUBLIKÁCIÓ

Kuráth G. – Györmárton R. (2002): A Pécsi Tudományegyetem támogatásszervezési gyakorlata. – Dezső K. – Fekete Sz. (szerk.): Támogatásszervezés a felsőoktatásban konferenciakötet. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 87-92.

Kuráth G. (2002): Együttműködő marketing 12. Országos Marketing Konferencia előadásanyaga. Felsőoktatásunk marketingje. – Marketing & Menedzsment. 4. pp. 98-101.

Pavluska V. – Kuráth G. (2002): A látogatóbarát múzeum – marketingszemlélet és marketing tevékenység a múzeumi szférában. – Marketing & Menedzsment. 4. pp. 68-78.

Kuráth G. (2003): Felsőoktatási kihívások kezelése marketing eszközökkel. – Kis M. – Gulyás L. – Erdélyi E. (szerk.): Európai kihívások II. konferenciakötet. Szegedi Tudományegyetem, Szeged. pp. 119-123.

Dobay K. – Kuráth G. (2004): Új kihívások a magyar felsőoktatásban. A forrásszerzés lehetőség vagy kényszer? – Buday-Sántha A. – Erdősi F. – Horváth Gy. (szerk.): Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola Évkönyv 2003. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 225-242.

Kuráth G. (2004): Possibilities of Developing Attractiveness in the Hungarian Higher Education. – 3<sup>rd</sup> International Conference for Young Researchers Conference book volume I. Szent István University, Gödöllő. pp. 376-383.

Kuráth G. (2005): II. Felsőoktatási Marketing Konferencia konferenciakötet. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. (szerk.)

Kuráth G. (2005): A beiskolázási marketing súlypontjai. – Kuráth G. (szerk.): II. Felsőoktatási Marketing Konferencia konferenciakötet. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 62-68.

Kuráth G. (2005): A versenyképesség növelésének lehetőségei a felsőoktatásban – Regionális vonzáskörzetek és beiskolázási marketing. Környezetvédelem, regionális versenyképesség, fenntartható fejlődés nemzetközi konferencia. Buday-Sántha A. – Erdősi F. – Horváth Gy. (szerk.): Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola Évkönyv 2004-2005. II. kötet. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 224-232.

Kuráth G. – Dobay K. (2005): The Role of the University of Pécs in the Regional Tourism Development. Pécs. Desztináció-építés és menedzsment. – Aubert A. (szerk.) Dél-Dunántúli Regionális Idegenforgalmi Bizottság, Pécs. pp. 40-59.

Kuráth G. (2005): A marketing gyakorlata a felsőoktatási intézményekben. Felsőoktatás Nyilvánosság Konferencia. Budapesti Műszaki Főiskola. [www.edupress.hu/felsooktatasyilvanossaga](http://www.edupress.hu/felsooktatasyilvanossaga), Budapest. – 2005. 11. 04.

Kuráth G. (2007): A hallgatói életív szakaszok. A jelentkezések és a munkaerőpiac kapcsolata a hazai felsőoktatásban. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola Évkönyv 2007. Pécsi Tudományegyetem, Pécs. pp. 201-214.

Kuráth G. – Györmárton R. (2007): The Ethical Questions of Marketing in Higher Education in Hungary. II. European Conference on Higher Education Marketing. Book of Abstract. Budapest, Hungary. p.29.

Kuráth G. (2007): A felsőoktatás változó környezete. – Tudásmenedzsment. *(megjelenés alatt)*

Kuráth G. (2007): A hazai felsőoktatási intézmények regionális hatásának vizsgálata a beiskolázási marketingmunkában. Tér és Társadalom. *(megjelenés alatt)*

Kuráth G. (2007): Developing of Competitiveness with Marketing Activities in the Hungarian Higher Education. Competitiveness and European Integration International Conference. Babes-Bolyai University, Cluj-Napoca. *(megjelenés alatt)*

Kuráth G. (2007): A vonzerőfejlesztés lehetőségei a felsőoktatásban. A beiskolázási marketingmunka új területi. Marketing & Menedzsment. *(megjelenés alatt)*

#### **NEM PUBLIKÁLT KONFERENCIA ELŐADÁS**

Kuráth G. (1999): Marketing tevékenység a Janus Pannonius Tudományegyetemen. Marketing és PR tevékenység a felsőoktatásban konferencia. Miskolci Egyetem, Miskolc.

Kuráth G. (2000): Arculat kialakítás, arculatformálás. Felsőoktatási Marketing Konferencia. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.

Tarrósy I. – Kuráth G. (2003): Fund Raising Activities in the Hungarian Higher Education and in the University of Pécs. – External Funding and University Autonomy Conference. University of Oslo, Oslo.

Kuráth G. – Dobay K. (2004): Új szervezeti és vezetési kihívások a magyar felsőoktatásban. III. Országos Tanácsadási Konferencia. Budapest.

Kuráth G. (2005): Támogatásszervezés a hazai felsőoktatásban. Kerekasztalbeszélgetés a társadalmi szerepvállalásban élenjáró vállalatok képviselőinek részvételével. Szponzoráció, mecenatúra IIR – Szakkonferencia. Budapest.

Kuráth G. (2005): A felsőoktatási marketing geográfiai specifikumai. Földrajz Stratégiai Fórum. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.

Kuráth G. (2006): Minőség a felsőoktatási marketingben. Kerekasztal-beszélgetés felsőoktatási intézmények képviselőinek részvételével. Felsőoktatási minőségkommunikáció: rangsor és marketing Konferencia. Budapest.

#### **EGYÉB KÉZIRAT**

Szabó G. – Törőcsik M. – Kuráth G. – Mészáros B. (1999): Régiómarketing stratégiai és operatív program. Kutatási zárótanulmány. Kézirat.

Kuráth G. (2000): A beiskolázási tevékenység mint speciális felsőoktatási marketing terület bemutatása a Pécsi Tudományegyetemen. Kézirat. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs.

Kuráth G. (2001): A felsőoktatás hatásának vizsgálata a településfejlesztésre a Pécsi Tudományegyetem példáján keresztül. Kézirat. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Regionális Politika és Gazdaságtan Doktori Iskola, Pécs.

Kuráth G. – Pavluska V. – Szabó Sz. – Steigervald K. (2001): Baranya Megyei Múzeumok Igazgatósága marketing terv (országos referencia terv). Kutatási zárótanulmány. Kézirat.

#### **NÉPSZERŰSÍTŐ CIKK, ELŐADÁS**

Kuráth G. – Györffy Z. (2001): Felsőoktatási marketing konferencia Pécsett. – Magyar Felsőoktatás. 1-2. p. 50.

Kuráth G. (2001): A Pécsi Tudományegyetem beiskolázási tapasztalatai. Pedagógus Szakmai Fórum. Baranya Megyei Munkaügyi Központ, Pécs.

Kuráth G. (2003): Mitől vonzó ma egy felsőoktatási intézmény? (előadás) Educatio 2003. Felsőoktatási szakkiállítás, Budapest.

Kuráth G. (2005): A Pécsi Tudományegyetem beiskolázási marketing eszközei. (előadás) Középiskolai Szakmai Fórum. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.