



Pécsi Tudományegyetem
Közgazdaságtudományi Kar

MARKETINGSTRATÉGIA

2026-2030

Dokumentumtörténet:

- Előterjesztette: Dr. habil. Nagy Ákos, marketingigazgató (2026. jan.)
- Megtárgyalta: Vezetői Értekezlet (2026. feb.), Nemzetközi Tanácsadó Testület (2026. márc.), Kari Tanácsadó Testület (2026. máj.), Összdolgozói Értekezlet (2026. máj.), Dékáni Tanács (2026. máj.)
- Jóváhagyta: Kari Tanács (2026. máj. 20.)
- Hatályos: 2026. júl. 1-től



BEVEZETÉS, STRATÉGIAI KONTEXTUS

A PTE Közgazdaságtudományi Kar 2026-2030 közötti marketingstratégiája az intézmény [vízióján, misszióján, stratégiáján és értékein alapul](#). Támogatja és kommunikálja elsősorban a kiváló, megoldás-orientált, felelős gazdasági szakemberek képzését a helyi és a tágabb környezet fenntartható fejlődésének előmozdítására. Kiemeli a helyi, regionális kihatással bíró inspiratív, globális közösség kialakítása érdekében a versenyképesség, a kiválóság és a fenntartható szemlélet kari jellemzőit, értékeit. E kommunikációs célok között figyelembe veszi a részstratégiákban megfogalmazott irányvonalakat és egyrészt igazodik hozzájuk, másrészt támogatja azok megvalósulását egyfajta „burkoló”, „egységesítő”, márkáépítési céllal. E tekintetben igazodik továbbá a PTE márka alapvető jellemzőihez, az újonnan bevezetett arculati igényekhez és követelményekhez. Ez egyben azt is jelenti, hogy a marketingstratégia megvalósulását támogatják a PTE szintű marketingtevékenységek, azonban ezek különállóak abban az értelemben, hogy a terv nem ezekre támaszkodik, hanem a saját, kari jellegzetességekre és tevékenységekre.

HELYZETELEMZÉS, KIINDULÓPONTOK

A kar helyzete a piacon jelenleg stabil, azonban az elmúlt időszakban mind a hazai, mind a nemzetközi beiskolázás területén komoly kihívások jelentek meg.

A **hazai** beiskolázás esetén

- Az **állami férőhelyek számának jelentős csökkenése** következett be, mégpedig országosan szelektív mértékben, (452 helyről, 310-re csökkent, ami magával hozta az önköltséges helyek számában történő növekedést 176 főről 336 főre.)
- A felvett összlétszám (K+Á+P) meghaladta az előző évit, az alapképzés erősödött (484 fő), a mester (219 fő) és a FOKSZ (132 fő) aránya csökkent
- Az alapképzésen a belső megoszlást tekintve a levelező költségtérítéssel hallgatók száma volt a legkisebb (63 fő), a nappali állami finanszírozott alapképzéses hallgatók száma 165 fő, míg a **költségtérítéssel nappali alapképzésre** felvételt nyert hallgatói létszám 256 főt tett ki, ami jelentős növekedést jelent a korábbi évekhez képest.
- A FOKSZ képzés esetében pedig 93 fő nyert felvételt nappali és 39 fő levelező képzés keretében.
- A **mesterképzésen a levelező képzésre** 79 fő nyert felvételt, ami jelentős **csökkenés** az előző év 114 fős létszámához viszonyítva, illetve összességében, a nappali képzést is számítva (96 fő az előző év 122 főjéhez képest) csökkenés mutatkozott (mindent egybe véve 250 fő helyett 219 fő)
- A felvettek pontszámai az előző évhez képest némi növekedést mutattak, például az alapképzés nappali tagozat esetében a 411,97 pontról 427,76 pontra változott
- A területi megoszlást tekintve továbbra is a **pécsi** és a **dél-dunántúli régió** adja a hallgatók zömét (Pécs, Kaposvár, Szekszárd, Mohács, Komló), de Budapest is egyre jelentősebbé válik.

A **nemzetközi** beiskolázási piac esetében a főbb változások a következők:

- Az eddigi stabil beiskolázási számokat hozó állami ösztöndíjrendszer (**SH** - Stipendium Hungaricum) **egyre kevesebb hallgatót képes vonzani**
 - o PTE szinten 442 fő nyert ösztöndíjat, (előző évben 459 fő volt, 4%-os csökkenés tapasztalható), és a kari arányt tekintve összességében a 247 fő külföldi diák közül 90 SH-s (36%)
 - o A hallgatói összlétszám csökkenésének egyik fő oka, hogy az idei tanévtől kezdődően nem lehetséges az ösztöndíjas jogviszony meghosszabbítása (2 x 1 szemeszterrel)
- Az SH országok közül PTE szinten legnagyobb **küldőországok** Jordánia (43 fő), Pakisztán (41 fő), Kenya (21 fő), Egyiptom (20 fő), Oroszország (18 fő)
- A fee-paying hallgatók között PTE szinten a legtöbben Németországból, Norvégiából, Kínából, Iránból, Törökországból, Bangladesből, Nigériából, Indiából, Jordániából, Oroszországból érkeztek.
- A kar esetében a legtöbb jelentkező, mind a fizetős (fee-paying), mind a Stipendium Hungaricum ösztöndíjas hallgatókat tekintve az elmúlt évben sorrendben Pakisztánból, Bangladesből, Ghánából, Nigériából, Szíriából, Jordániából, Yemenből, Afganisztánból, Kínából, Indonéziából, Iránból, Kenyából, Azerbajdzsánból, Vietnámból, Marokkóból, Indiából, Kazahsztánból, Oroszországból érkezett.
- A bangladesi hallgatók részéről Magyarország irányába hatalmas **érdeklődés** mutatkozik (a legnagyobb küldőorrzággá vált), de jelentős lemorzsolódást mutatnak és terhet jelentenek a felvételi folyamat során. Viszont azok a hallgatók, akik felvételt nyertek és be is iratkoznak „jó” minőségű hallgatónak bizonyulnak.
- Jelenleg a felvételi folyamatban a PhD jelentkezéseket nem számítva 2025/2026 tanévre összesen 223 fő SH és 414 fő fee-paying jelentkezőnk volt, akik közül eddig 74 fő iratkozott be (ebben a 2025/26/2 tanév beiratkozott létszáma még hiányzik) – de összességében e számok összevetése is mutatja az általában is tapasztalt **jelentős lemorzsolódást a felvételi folyamatban**. Az elmúlt három évben (16%-16%-12%) tapasztalt alacsony beiratkozási arány (a jelentkezők számához viszonyítva) azt mutatja, hogy szükség van nemcsak a jelentkezői létszám növelésére, hanem a megérkezés támogatására is, különösen a fizetős hallgatók esetében, ahol a jelentkezőkhöz viszonyítva a beiratkozott hallgatók aránya az elmúlt három év átlagában 7,3% volt.
- A külföldi hallgatói létszám megoszlásában **egyenlőtlenségek** mutatkoznak. Az alapképzés magasabb vonzerővel rendelkezik (2020 óta 149 külföldi hallgató iratkozott be), míg a Business Development képzésre már jelentősen kevesebb (103 fő) és a Management and Leadership képzésre csupán 85 fő. Ez mellett a nemzetközi akkreditáció megtartása érdekében is szükség van e képzési program esetében az éves felvett hallgatói létszám 20 fő feletti szintjének tartása és további növelése.
- A nemzetközi beiskolázási tendenciák az elmúlt években növekedést mutattak, a teljes piac mérete közel 7 millió fő, akik között a legnagyobb arányban szerepelt India és Kína, mint küldő ország. Európa, mint desztináció népszerűsége jelentős, az Egyesült Királyság és Németország a fő célországok. Magyarország összességében közel 43 ezer főt vonz, és az orvosi mellett a gazdasági képzési terület jelent nagy vonzerőt (5544 fő)¹. A **legfőbb küldőországok** pedig: Banglades, Pakisztán, India, Nigéria és Törökország.

¹ <https://www.iie.org/research-initiatives/project-atlas/explore-data/hungary/>

- A Keystone kutatásai alapján Magyarország szerepel a leginkább „befogadó” országok között a külföldi diákok számára.² A hallgatók döntését azonban elsősorban a vágyott képzés által kínált **karrierlehetőség** és **speciális**, minőségi tudás elérhetősége befolyásolja, természetesen megfizethető költségek mellett. A soft skillek közül pedig kiemelkedik a **problémamegoldó képesség**, a kritikus gondolkodás, a csapatmunka és az adatok gyűjtésének és értékelésének képességei. Továbbá fontos a karrier szempontjából a szakmai gyakorlati és elhelyezkedési lehetőségek, illetve az egyetem ebben nyújtott támogatása. Látszik, hogy nemcsak az ösztöndíjak, hanem a munkalehetőség is megoldást kínálhat a tanulmányokhoz szükséges pénzügyi háttér megteremtésében. A kommunikáció és elérhetőség szempontjából kiemelkedik az online tér, azon belül is a közösségi média (60%-ban befolyásolja a döntést). Továbbá az e-mail és személyes üzenetküldő lehetőségek (pl.: Messenger, Whatsapp) fontosak, illetve az azonalli, vagy legalábbis 24 órán belül érkező válaszok. Emellett a diákok 82%-a mások véleményére, ajánlásokra támaszkodik a döntésének meghozatala során.

Míg a hazai beiskolázás területén hosszú évek óta megfelelő alapokkal, rálátással rendelkezünk a piacra, addig nemzetközi szinten komoly befektetéseket kell eszközölnünk a piacismeret magasabb szintjének elérése érdekében. A hazai beiskolázást illetően az állami finanszírozású keretszámok csökkenése jelenti elsődlegesen a kihívást, a nemzetközi beiskolázás terén viszont egyszerre több piacon kellene előrelépéseket felmutatni. Így a stratégiának is elsősorban erre kell reflektálnia, összhangban a kar általános nemzetköziesítési törekvéseivel.

Következtetések, prioritások:

- A pécsi iskolákkal történő kapcsolattartás elengedhetetlen, de mellette ki kell terjeszteni a beiskolázás fókuszát területi szinten – egyrészt meg kell védeni a saját régiós beiskolázási területeinket, másrészt potenciális növekedést csak a budapesti és a „közelebbi” régiókból remélhetünk.
- Még fontosabbá válik a mesterképzések esetén a belső hallgatói beiskolázási bázis megtartása, illetve ez mellett a növekedést elsősorban szintén ezekből a „nem helyi” régiókból történő toborzással érhetünk el, különösen odafigyelve a potenciálisan gazdasági alapidplomával rendelkező, már dolgozók mellett a karierváltókra is, akik számára a mesterképzés egy új kezdetet és egyben kihívást is jelenthet.
- Elsősorban a levelező munkarendben oktatott mesterképzések megerősítésére van szükség.
- A nemzetközi beiskolázás esetén fontos, hogy a magyar és PTE által nyújtott vonzerő mellett a kar önállóan is képes legyen meghatározni a célországait és azokban márkát építeni, ismertséget növelni.
- Mindkét területen különösen fontos nemcsak a közvetlen beiskolázási célú üzenetek, hanem a kar megfelelő pozicionálásának is a kialakítása, mivel számos olyan előrelépés történt (pl.: nemzetközi akkreditációk megszerzése, a kari vállalati kapcsolatok, karriertámogató tevékenységek, megújuló alapképzések), amely ezt lehetővé is teszi.
- A Management and Leadership mesterképzés EFMD akkreditációjának megtartása érdekében a nemzetközi beiskolázásban prioritást kell élveznie e képzésnek.

² <https://www.keg.com/report/state-of-student-recruitment/2025>
<https://www.keg.com/webinar/state-of-student-recruitment/2024/uk-europe>

CÉLKITŰZÉS

A hazai beiskolázás területén a demográfiai csökkenés és az állami férőhelyek csökkenése ellenére a kar célja a stabil, minőségi hallgatói állomány fenntartása és a mesterképzések megerősítése.

KPI1: a hallgatói létszám stabilitásának biztosítása az alapképzésen, legalább 480 fő elérése valamennyi évben és amennyiben lehetőség kínálkozik rá, a költségtérítési részarány növelése

KPI2: a mesterképzés összlétszámának visszaerősítése, a nappali és a levelező képzéseken egyaránt 100-100 hallgató biztosítása évente – a BSc hallgatók megtartási rátájának növelése és az „előre lépni vágyók” illetve „karrierváltók” számára történő vonzerőfejlesztés révén

KPI3: a pécsi és dél-dunántúli régió hallgatói arányának megtartása mellett a budapesti és közelebbi régiók hallgatói arányának növelése – konkrét cél: +5-8% budapesti hallgató 2030-ra

A nemzetközi beiskolázás területén a célok a Stipendium Hungaricum szűkülő lehetőségeire reagálva a fizetős hallgatók arányának növelésére, a folyamat-hatékonyság javítására és a Management and Leadership EFMD-akkreditációjának fenntartására fókuszálnak.

KPI4: A külföldi hallgató jelentkezések számának évi 5%-os növelése (a jelenlegi 223 fő SH és 414 fő fee-paying jelentkezőhöz képest), különösen a potenciális célországokból és a fizetős hallgatók köréből

KPI5: A Management and Leadership EFMD akkreditációjának megtartásához szükséges hallgatói bázis biztosítása, évente legalább 30 fő beiskolázása

KPI6: A fizetős hallgatók esetében az elmúlt három évben (7,3%) tapasztalt alacsony beiratkozási arány javításának támogatása kommunikációs megoldásokkal, annak érdekében, hogy 2030-ra ez az arány legalább 10%-ra növekedjen.

POZICIONÁLÁS

A kar pozicionálása kapcsán is meg kell tartani a kettősséget a hazai és a nemzetközi piacokon, de vannak olyan közös pontok és erősségek, amelyekre együttesen lehet építeni.

Főbb márkaértékek:

- **Kiválóság:** minőségi oktatás, akkreditációk, nemzetközi elismerés.

- **Közösség, karrier:** kis létszám, személyes figyelem, támogató környezet, fejlesztő szemlélet.
- **Gyakorlatiasság, megoldásorientáltság, soft-skill fejlesztés:** vállalati projektek, World of Practice, valódi problémákra épülő oktatás, mentoring, coaching.
- **Nemzetköziesedés:** 20+ ország hallgatói, angol nyelvű programok, EFMD-akkreditációk.
- **Impact és fenntarthatóság:** felelős vezetőképzés, társadalmi felelősségvállalás, zöld campus, ESG orientáció
- **A „hely”** – Pécs, mint egyetemváros és PTE, mint a 650 éve alapított egyetem

„Pécsiközgáz – ahonnan a karrier indul”

A hazai közönség számára a kar olyan hely, ahol nem csak diplomát szereznek, hanem valódi karrierutat kezdenek. A pozicionálás három pilléren nyugszik:

Minőségi, korszerű és gyakorlatias gazdasági tudás

A kar hangsúlyozza, hogy képzései nem csupán elméleti alapokat nyújtanak, hanem valódi vállalati problémákra, projektekre és esetekre épülnek. Az iExpo, Hackathon, vállalati workshop-ok és tanszéki együttműködések (MBH, Prohuman, EY, Lidl stb.) garantálják, hogy a hallgatók már tanulmányaik alatt megismerik a munka világát.

Valódi egyetemváros, élhető közeg

Pécs mint egyetemváros az egyik legfontosabb vonzerő: kisebb, mint Budapest, de élhető, biztonságos, kulturálisan gazdag és megfizethetőbb. A kisebb kar előnye, hogy a hallgatók nem „elvesznek a tömegben”, hanem személyesen ismerik az oktatókat és társaikat. A kiscsoportos oktatás, a modern felújított terem és közösségi terek (Viapan Lounge, EY terem, Fintelligence Lab) erősítik a "személyes figyelem" narratívát.

Mentorálás, coaching és karriertámogatás

A kar kínálja az oktatói és hallgatói mentorhálózatot, a KarrierPont szolgáltatásait (coaching, tréning), valamint az alumni-hálózat erejét. A hallgatók nem egyedül állnak: támogatják őket a tanulmányaik alatt és azután is.

Kulcsüzenet és szlogen

Fő szlogen: „Pécsiközgáz – ahonnan a karrier indul.”

Támogató üzenet: „Nem tudhatod előre, hogy meddig jutsz, de megválaszthatod az odavezető utat.”

Ez a szlogen kifejezi, hogy bár a jövő bizonytalan, a kar biztosít minden eszközt, tudást és támogatást, amely segít a hallgatóknak saját útjukat megtalálni és bejárni.

„Hidden Gem in European Business Education”

A nemzetközi hallgatók számára a kar olyan „rejtett kincs”, „okos választás” (smart choice), amelyet sokan figyelmen kívül hagynak, mert reflexszerűen a nagy nevek (London, Párizs, Amszterdam, München) felé fordulnak, miközben a PTE Közgazdaságtudományi Kara azonos vagy jobb minőséget, személyesebb figyelmet és sokkal jobb ár-érték arányt kínál Európa egyik legjobb és legrégebbi egyetemi városában.

A "Hidden Gem" narratíva elemei:

Világsvonalú, EFMD-akkreditált programok

A BSc in Business Administration and Management és az MSc in Management and Leadership EFMD-akkreditációval rendelkezik, ami nemzetközi minőségi garancia. Ez kevés magyar intézmény mondhatja el magáról.

Személyre szabott, kis létszámú tanulási környezet

Míg a nagy egyetemeken száz fős előadótermek és névtelen tömeg jellemző, a Pécsiközgázson a hallgatók nevükön szólítva, személyesen kapnak figyelmet. Az oktatói-hallgatói arány kedvező, a csoportlétszámok kicsik. Életre szóló barátságok és kapcsolatok köthetők.

Kiváló gyakorlati és egyedi tapasztalatszerzési lehetőségek és karriertámogatás

A CAL (World of Practice, iExpo, BEDC stb.) és Karrierpont (Mentorprogram stb.) kezdeményezései, programjai felkészítik a hallgatókat a sikeres karrierre azáltal, hogy összekapcsolják őket az iparági szakemberekkel és gyakorlati tanulási tapasztalatokat nyújtanak.

Kiemelhető a kar azon elkötelezettsége, hogy megoldásorientált, felelősségteljes üzleti szakembereket képezzen, akik innovatív tanítási módszerek és tapasztalati tanulási lehetőségek révén egyedi perspektívát szereznek.

Biztonságos, megfizethető, élhető egyetemi város

Pécs az egyik legbiztonságosabb magyar város, a megélhetési költségek töredéke a nyugat-európai egyetemi városoknak, miközben kulturálisan gazdag (UNESCO világörökségi helyszín). Budapest, Zágráb és Ljubljana közel van.

Value for money

Az EU-minőség, a nemzetközi elismertség és a személyes figyelem kombinációja olyan áron, amely harmada-negyede a londoni, párizsi vagy berlini egyetemeknek.

Ösztöndíj- és munkalehetőségek

Stipendium Hungaricum, intézményi ösztöndíjak, munkalehetőségek Magyarországon és a régióban.

Kulcsüzenet (Positioning Statement)

A Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kara egy rejtett gyöngyszem az európai felsőoktatásban – egy egyedülálló úti cél, amely világsvonalú üzleti programokat, gazdag kulturális élményeket és megfizethető megélhetési költségeket kínál. Olyan hely, ahol a hallgatók kitűnhetnek a tömegből, globális perspektívát szerezhetnek, és felelősségteljes, megoldásorientált szakemberekké válhatnak.

Appeal, hangnem és vizuális stílus:

Az érzelmi kötődések mélyen meg tudják érinteni a leendő hallgatókat, különösen olyan intézmény kiválasztásakor, amely alakítja majd jövőjüket és amely egy komoly elköteleződést jelent. De emellett a leendő hallgatók és családjaik gyakran kézzelfogható előnyök, például költségek, minőség és karrierlehetőségek alapján hoznak döntéseket. A külföldi hallgatók nagyra értékelik a sokszínűséget és a befogadó, biztonságos környezetet a tanulmányaik során. Világos tájékoztatást kell tehát adnunk a képzésekről, az EFMD akkreditációról, a

kettős diplomaprogramokról és a gyakorlatiasságról. Az egyetem 650 éves története a hagyomány és az akadémiai kiválóság erőteljes szimbóluma lehet. Ki kell emelni az olyan transzformatív élményeket, mint a szakmai gyakorlatok, a külföldi tanulmányok vagy a kulturális, pécsi hangulat.

A **kommunikáció hangszíne** legyen:

- Barátságos, mégis professzionális.
- Támogató és hívogató, hogy tükrözze az összetartó közösséget.
- Inspiráló, hogy motiválja a hallgatókat arra, hogy a Pécsiközgázon találják meg a helyüket.
- Egyszerű és világos nyelvezet, hogy biztosítsa a nem angol anyanyelvűek számára is a megértést.

A **vizuális stílus** során élénk, hallgatói képeket kívánunk használni, amelyek bemutatják az egyetemi életet, a diákok sokszínűségét és Pécs kulturális gazdagságát. Fontosak a pillanatképek, kiscsoportos tanulási környezet, öregdiákok sikertörténetei és a karrierközpontú tevékenységek. Ötvözni kell a modern formatervezési elemeket a hagyományokra való finom utalásokkal (pl. Pécs történelmi építésze).

A kar márkaszemélyisége kettős: egyszerre „mentor” és „felfedező”.

Mentor archetípus

A kar, mint mentor: tapasztalt, támogató, bölcs, aki kíséri a hallgatókat útjukon. Segít nekik megtalálni saját hangjukat, fejleszti képességeiket, és mindig ott van, amikor szükség van rá.

Felfedező archetípus

A kar, mint felfedező: innovatív, kíváncsi, kalandvágyó. Új utakat keres, új lehetőségeket nyit meg, és biztatja a hallgatókat, hogy kilépjenek a komfortzónájukból.

CÉLCSOPORTOK ÉS ÜZENETEK

Az egyes képzési programokhoz tartozó célközönség csoportok meghatározása és üzenetek kidolgozása.

Hazai célcsoportok

1. Helyi és vonzáskörzet szélesebb köréből (pl.: Budapest) jövő középiskolások (11-12. évfolyam - FOKSz + BSc iránt érdeklődők

Jellemzők:

Életkor: 17-19 év

Motiváció: szakmaválasztás, élmény, közösség, elhelyezkedés, megélhetés

Információkeresés: social media (TikTok, Instagram), YouTube, Google, személyes – rendezvényeken való részvétel

Döntési tényezők: képzés, témakörök iránti érdeklődés, diákélet, ösztöndíjak, elhelyezkedési esélyek, várható fizetés (karrier), egyetem költségei, oktatás minősége

Fő üzenetek:

- megújult alapképzés, specializációk
- hazai és nemzetközi szinten is elismert diploma
- élhető, támogató egyetemváros – “Pécs”
- kis létszám, személyes figyelem
- modern infrastruktúra, kollégium és közösségi terek (Viapan Lounge, EY terem)
- külföldi részképzés, szakmai gyakorlati lehetőségek – Pannónia ösztöndíjprogram
- vállalati projektek már alapképzés alatt
- egyetemi ösztöndíjak (rektori, Alma Mater, Pécsiközház, MBH karrierindító)
- költségtérítéssel képzés megjelölése “B” opciónak - megtérülő befektetés (pénzügyileg is)
- széles és színes karrierpálya, végzést követően gyors elhelyezkedés
- a FOKSZ során teljesített tantárgyak elfogadásra kerülnek a BSc képzés során + FOKSZ oklevél kiváltja az emelt szintű érettségit

2. Szülők és pedagógusok

Jellemzők:

Életkor: 40-60 év

Motiváció: megbízható, jó minőségű oktatás, biztonság, befektetés megtérülése, gyerekek jövője – karrierlehetőségek, a gyermek támogatása, segítése a döntés meghozatalában, a „jó irány” megtalálásában és a felkészülésben is a sikeres felvételre

Információkeresés: Facebook, weboldal, személyes konzultáció, szakmai vélemények, e-mail

Döntési tényezők: a diploma értéke, elhelyezkedési statisztikák, költségek, ösztöndíjak, kollégium, lakhatás, megélhetési költségek

Fő üzenetek:

- Biztos elhelyezkedés, mérhető bérprémium a gazdasági diplomával
- Nemzetközi elismertség (EFMD-akkreditáció), de mégis helyben marad a gyerek
- Támogató, figyelmes környezet, egyetemváros, “nem vész el a gyerek a tömegben”
- Ösztöndíjak, támogatások, diákhitel, diákmunka lehetőségek
- Felvételi támogatás, pontszámítás, felvételi folyamatban történő eligazodás

3. Mesterképzés iránt érdeklődők

Itt egyszerre több típusú csoporttal találkozhatunk, akik között a következő prioritási sorrendet állíthatjuk fel:

- **a karon végzős BSc hallgatók**

Életkor: 21-23 év

Motiváció: a megszokott, biztonságos környezetben maradni („itt ismernek”), a hallgatói élet meghosszabbítása, szakosodás, specifikus tudás megszerzése, magasabb kezdőfizetés elérése, baráti társaság egyben tartása

Információkeresés: belső csatornák (Neptun, Teams), más hallgatók, oktatók és tanulmányi osztály személyes ajánlása, Instagram, TikTok, belső kari események (MSc tájékoztatók)

Döntési tényezők: munka melletti tanulás (órarendi rugalmasság), kreditelismerés automatizmusa, ösztöndíjak, „megéri-e még 2 évet befektetni”

- **nem a karon végző, gazdasági alapképzéssel rendelkezők**, elsősorban a szélesebb vonzaskörzetből és Budapestről

Életkor: 21–25 év

Motiváció: környezetváltás, a „pécsi egyetemváros” életérzés megtapasztalása, kedvezőbb megélhetési költségek (lakhatás) a fővároshoz képest, minőségi (EFMD-akkreditált) diploma megszerzése versenyképes áron/környezetben, specifikus specializációk keresése, levelező képzés

Információkeresés: felvi.hu, Google keresés, TikTok/Instagram, ismerősök ajánlása, nyílt napok.

Döntési tényezők: egyetemi rangsorok és akkreditációk, kollégiumi elhelyezés, illetve lakhatás minősége, város hangulata, megélhetési költségek, közösségi élet, levelező munkarend mennyi utazást, ráfordítást igényel

- **karrierváltó és előrelépést kereső néhány éve végzettek**, akik jelenleg a munkahelyük melletti tanulási lehetőségeket keresnek

Életkor: 26–45 év

Motiváció: előléptetéshez szükséges „papír” megszerzése, gyakorlati tapasztalat elméleti rendszerezése, fizetésemelés, szakmai kapcsolatépítés (networking), piacképesebb tudás szerzése, új szakterületre való átlépés

Információkeresés: LinkedIn, szakmai portálok, Google, munkáltatói ajánlások, Facebook, Instagram, TikTok, ismerősök ajánlása

Döntési tényezők: időbeosztás és rugalmasság (oktatási napok, levelező munkarend), tananyag gyakorlati hasznosíthatósága, képzési díj (állami finanszírozás elérhetősége).

- **nem gazdasági végzettséggel rendelkezők**

Életkor: 21–35 év (vegyes)

Motiváció: a saját szakmájában vezetői pozíció betöltése (pl. mérnök-menedzser), vállalkozásindítás, a munkaerőpiaci érték növelése „kétlábon állással”, a gazdasági „nyelv” és gondolkodásmód elsajátítása.

Információkeresés: Google, karrier-tanácsadók, felvi.hu, kreditelismerési tájékoztatók, ismerősök tapasztalatai

Döntési tényezők: bemeneti követelmények (kreditelismerés lehetősége és költségei), felzárkóztatás nehézsége, a diploma hasznossága a saját területükön

Fő üzenetek:

- akár 1 év alatt elvégezhető mesterképzés, vagy munka mellett elvégezhető levelező mesterképzés (egyetem melletti munkavállalás lehetősége)
- új, korszerű, átalakított, gyakorlati projekteken nyugvó képzési tartalom
- államilag támogatott helyek érhetők el
- később nehezebb folytatni, visszaülni az iskolapadba, 2 év gyorsan eltelik
- mester diplomával rendelkező végzettek többletkereseti és jobb elhelyezkedési lehetőségei

- színesebb, szélesebb karrierpálya – alapszaktól eltérő mesterdiploma előnyei (több lábon állás) – diverzifikáció
- mélyebb és specifikusabb ismeretek, csoportmunkák, esettanulmányok, „személyesebb”, egyedi szakmai fejlődési lehetőségekre koncentráló képzés
- kreditismertetési eljárás nem gazdasági szakokról érkezőknek, a marketing mesterszakra „bármilyen” alapképzéssel rendelkezők jelentkezhetnek
- külföldi tanulmányi lehetőség még „belefér” a képzési időbe, lehetőség van angol nyelvű programokra is jelentkezni
- networking lehetőség és leendő kapcsolati tőke, akár PhD képzésre történő továbblépés

Nemzetközi célcsoportok

A nemzetközi célcsoportok differenciálása országok és motivációk szerint történik. A Management and Leadership program esetén meghatározott célpiacok és perszónák adaptálhatók a teljes angol nyelvű képzési portfólióra és a kiemelt jelentősége miatt a fő beiskolázási megoldások, területek is ehhez igazodnak majd.

Tier 1: Kulcspiacok – magas növekedési potenciállal rendelkező piacok

Törökország

Törökország kiválasztásának indoka, hogy évente több mint 125 000 török diák tanul külföldön, és viszonylag „közeli” ország, illetve hosszú múltra tekintenek vissza Magyarországgal kulturális és nemzetközi kapcsolatai. Egyértelmű vízumelőnyt is jelent a leendő hallgatók számára Magyarország, mivel hozzáférést ad a diploma megszerzése után az EU-ban elérhető karrierlehetőségekhez.

A megcélzott hallgatói profil egyrészt a 18-19 éves nemzetközi szinten továbbtanulni vágyó középiskolásokat jelenti a BAM képzés esetén, másrészt pedig a 22-28 éves, török egyetemeken üzleti, mérnöki, közgazdasági vagy társadalomtudományi alapképzésben részesülő hallgatók, akik szintén nemzetközi üzleti karrierre, EU-s munkahelyekre, multinacionális vállalatoknál való munkavégzésre vágnak.

Ezért a mi értékajánlatunk számukra a következő: „Kaput nyitunk az EU-s üzleti karrierhez. Törökországhoz az egyik legközelebb eső EFMD által akkreditált menedzsment programként megfizethető európai oktatást, tanulmányok utáni munkalehetőségeket kínálunk az EU-ban, egy olyan környezetben és biztonságos, barátságos egyetemi városban, amely hidat képez Kelet és Nyugat között.

India

Évente több mint 508 000 indiai diák tanul külföldön, és ez a leggyorsabban növekvő küldő piac világszerte az MSc képzések esetében. Az indiai diákok kiváló teljesítményt érhetnek el, magas szintű angol nyelvtudást és analitikus készségeket mutatnak fel. Magyarország megfizethető európai oktatást kínál az Egyesült Királysághoz/USA-hoz/Ausztráliához képest, tanulmányok utáni munkalehetőségekkel, speciális tudáselemekkel, nemzetközi környezettel. A PTE-nek továbbá egyetemi szinten egy kizárólagos ügynöki megállapodása is jelenleg

érvényben van a Delphini Education Support Services-szel, a kar esetében pedig külön bónuszfizetés jár az ügynökségnek, amennyiben az indiai hallgatók a Management and Leadership képzést válasszák és legalább teljesítenek két sikeres félévet. A célpiaci szempontjából fontos, hogy a 2023 óta működik kettős diplomát adó partnerség a Woxsen Egyetemmel, valamint a S. P. Jain Institute of Management and Research (SPJIMR) egyetemmel.

A célzott hallgatói profil a „feltörekvők”, azaz ambiciózus középiskolások vagy fiatal (23-30 éves) diplomások és szakemberek, akik üzleti, mérnöki vagy informatikai alapidiplomával rendelkeznek 1-3. szintű (Tier 1-3) indiai egyetemeken, illetve városokban (pl.: Delhi, Mumbai, Bangalore, Hyderabad, Pune, Chennai). Olyan középosztálybeliek, akik nemzetközi képesítést keresnek karrierjük előmozdításához. Karriercéljaik közé tartozik a nemzetközi vállalati szerepkörök betöltése, az európai országokban való elhelyezkedés vagy Indiába való visszatérés EU-s képesítéssel.

Így az értékajánlatunk a számukra a következő: „A Te utad Indiából Európába. Szerezz európai, EFMD által akkreditált diplomát az Egyesült Királyság/USA költségeinek töredékéért, élj a tanulmányok utáni munkalehetőségekkel az EU-ban, vagy térj vissza Indiába nemzetközi képesítéssel, amely megnyitja a kapukat a vezető multinacionális vállalatok előtt.”

Tier 2: Növekvő piacok – fontos, vagy egyre fontosabbá váló régiók

Kenya és Kelet-Afrika

Évente több mint 10 000 kenyai diák tanul külföldön, és Kenya angol nyelvű oktatási rendszere lehetővé teszi a nyelvi akadályok kiküszöbölését. A régióból korábban is magas beiratkozási és jó hallgatói eredményeket tapasztaltunk, és emellett kevesebb európai intézmény toboroz aktívan Kelet-Afrikában, ami kisebb versenyt jelent. Kenya egyfajta kapuként szolgál a szélesebb kelet-afrikai piacra (Uganda, Tanzánia, Ruanda), és a Pécsi Tudományegyetem 2021-ben közös toborzó irodát nyitott Nairobiban (elsősorban a Stipendium Hungaricum ösztöndíj lehetőségének promóciójára).

A megcélzott hallgatói profil a végzős középiskolás, vagy a 24-32 éves, üzleti, közigazgatási, régiófejlesztési tanulmányok alapképzésben végzetek, feltörekvő középosztálybeli családokból származó, gyakran szakmai tapasztalattal rendelkező továbbtanulni vágyó hallgatók. Vezetői pozíciók betöltésére törekszenek a kenyai/regionális magánszektorban vagy nemzetközi NGO-kban, illetve a közzsféra menedzsmentjében. Elsősorban ösztöndíjas státuszokat szeretnének és a tanulmányok árára és a megélhetési költségekre különösen érzékeny piacot jelentenek.

Ezért az értékajánlatunk a következő: „Vezetői szerep betöltése Afrika jövőjéért! Szerezz stratégiai vezetési képességeket Európa legbiztonságosabb és legmegfizethetőbb egyetemi városában, majd térj vissza, hogy Kenya és Kelet-Afrika gazdasági átalakulásának aktív részesévé és formálójává válhass.”

Jordánia és a MENA régió

Jordánia a korábbiakban is megbízható beiratkozási piacnak számított, a magyar intézmények között a PTE iránt a legnagyobb az érdeklődés. A közel-keleti diákok biztonságos, megfizethető uniós alternatívákat keresnek a túlsúlyos hazai intézményekkel szemben. A célcsoport a középiskolás, otthonról „elvágyó” és a 22-28 éves üzleti, mérnöki, informatikai alapidomával rendelkező és nemzetközi vállalati karrierrel, családi vállalkozás-menedzsmenttel vagy vállalkozói törekvésekkel rendelkező hallgatók.

Értékajánlatunk a számukra: „Európai oktatás a közel-keleti értékek figyelembevételével, gyakorlatias, vállalkozásfejlesztő szemlélettel. Tanulj üzleti és vezetői ismereteket elfogadó, biztonságos környezetben, ahol elsajátíthatod és kombinálhatod a nemzetközi szintű elvárásokat és a regionális üzleti kontextust.”

Tier 3: Feltörekvő piacok – feltáró jellegű, alacsony befektetést igénylő régiók

Balkán és szomszédos országok (Szerbia, Bosznia-Hercegovina, Bulgária, Románia, Moldova, Észak-Macedónia)

A földrajzi közelség, a vízummentes vagy egyszerűsített utazási lehetőségek, a kulturális hasonlóságok és a Pécsi Tudományegyetem növekvő balkáni hírneve miatt potenciális feltörekvő piacot jelentenek ezek az országok.

Közép-Ázsia: Kazahsztán, Üzbegisztán, Grúzia, Azerbajdzsán

Közép-Ázsia és Dél-Kaukázus több mint 1 milliárd 25 év alatti embert képvisel, ami hatalmas, a regionális kapacitást meghaladó felsőoktatási igényt teremt és így megnyitja az utat a nemzetközi beiskolázás előtt.

Dél- és Délkelet-Ázsia: Vietnam, Indonézia

Ezek az országok gyorsan fejlődő és/vagy nagy gazdaságokat képviselnek fiatal demográfiai adatokkal. Vietnámban több mint 34 000 diák tanul külföldön (2022-es adatok), ami a gazdasági növekedéssel együtt növekvő tendenciát mutat.

A megcélzott potenciális diákok megfizethető európai „üzleti” oktatást keresnek, és/vagy üzleti/gazdasági háttérrel rendelkeznek. A tipikus jelentkező motivált és tanulmányi szempontból felkészült, akit érdekel a gazdaság, menedzsment és/vagy kapcsolódó területen szerzett alapképzés. Olyan, aki törekszik vezetői kompetenciáinak fejlesztésére, értékeli a gyakorlatorientált tanulást, és egy nemzetközi, sokszínű és támogató akadémiai környezetben szeretne tanulni. Fontos továbbá, hogy kiváló angol nyelvtudással rendelkezzen, és anyagi lehetőségei megengedjék egy angol nyelvű alap/mesterképzés lefolytatását.

A fő üzenetek tehát a nemzetközi hallgatók irányába a következők lesznek:

1. Akadémiai kiválóság és karrierre való felkészítés - a történelmi presztízs és a modern lehetőségek találkozása

Főbb üzenetek:

- EFMD-akkreditált, globálisan elismert képzések
- Kis létszámú csoportok, személyre szabott figyelem és közvetlen kapcsolat
- World of Practice (WoP) kezdeményezések: vállalati projektek, vendégelőadók, szakmai gyakorlatok és valós üzleti kihívások

- Karrier Pont és CAL (Center for Applied Learning) szolgáltatások, amelyek mentori támogatást, karrier tanácsadást és iparági kapcsolatokat nyújtanak
 - Erős foglalkoztatási eredmények és karrierlehetőségek az EU piacain
 - Problémamegoldási képesség, kritikus gondolkodás és vezetői készségek fejlesztése
2. Nemzetközi hallgatói élmény és közösség
- Befogadó nemzetközi közösség, amely életre szóló barátságokat ápol
 - Biztonságos, életteli környezet, nemzetközi hallgatói „tömeg” – egyetemváros
 - 50+ országból származó, sokszínű hallgatói közösség, amely globális kapcsolatépítési lehetőségeket teremt
 - Hallgatói nagyköveti program és hallgatói mentorprogramok
 - Élénk campus, kulturális programokkal, eseményekkel és hallgatói szervezetekkel
 - Támogató szolgáltatások nemzetközi hallgatók számára, beleértve orientációs és integrációs tevékenységeket
3. Megfizethetőség és kiválóság
- Versenyképes tandíjak (2750 euró/félév BSc, 3150 euró/félév MSc) a nyugat-európai alternatívákhoz képest
 - Megfizethető megélhetési költségek Pécsen, elérhető diákszállásokkal
 - Stipendium Hungaricum ösztöndíj lehetőségek, amelyek teljes tandíj fedezetet nyújtanak
 - Korai jelentkezés esetén visszatérítés, tehetséges és jól teljesítő hallgatóknak tanulmányi eredményekért járó ösztöndíjak
 - Kiváló minőségű európai oktatás közepes árkategóriában
 - Átlátható költségek (tandíj, szállás, étkezés, közlekedés)
4. Egyedülálló képzési jellemzők és tanulmányi lehetőségek
- Kettős diplomás programok az ESDES Lyon és a KEDGE Business School intézményekkel (Franciaország)
 - Kötelező nemzetközi tapasztalatszerzés (CIX) a globális ismeretek bővítése érdekében
 - Speciális MSc-tanúsítványok új üzleti területeken – pl.: Circular Economy, Strategic HRM, Data-Driven Leadership
 - Innováció és vállalkozói szellem fejlesztése a BD képzésen
 - Kutatási lehetőségek és PhD-programok
 - A globális trendeknek megfelelő, fenntartható üzleti és vezetői tananyag
5. Pécs, mint egyetemváros
- Pécs Európa 50 legjobb egyetemi városa között szerepel
 - 650 éves akadémiai hagyomány Magyarország legrégebbi egyetemén
 - UNESCO világörökségi helyszínek és pezsgő kulturális élet (Európa Kulturális fővárosa volt)
 - Biztonságos, hallgatóbarát város, megfizethető szórakozási és étkezési lehetőségekkel
 - Stratégiai elhelyezkedés: Budapest (2,5 óra), Zágráb, Ljubljana közelében
 - Mediterrán hangulat és gyönyörű építészet

ALKALMAZOTT MEGOLDÁSOK, KOMMUNIKÁCIÓS ESZKÖZÖK

A használni kívánt megoldások és eszközök a **„customer journey” egyes szakaszai alapján** lettek meghatározva. Az egyes szakaszok a figyelemfelkeltéstől, első tudatosodástól (awareness) az elköteleződésig (advocate) a kiválasztás és jelentkezés és a hallgatói élményszerzés fázisait is figyelembe véve. Az egyes „journey” szakaszok a kotleri újraalkotott „életút” szerint lettek kijelölve, amiken belül kulcsfontosságú szerep jut a „kérdésnek”, azaz a másoktól származó információ alapuló döntéshozatalnak. Ehhez pedig nemcsak arra van szükség, hogy kiépítsük a megfelelő csatornákat, amiken keresztül a leendő hallgatók korábbi végzetektől és jelenlegi hallgatóktól kaphatnak információt, hanem szükség van a megfelelő hallgatói élmény megteremtésére és annak megosztására való buzdításra is. Azaz a kommunikációs stratégia egyik kulcspontja a tartalommarketing tevékenység és a hallgatói influencer, illetve „nagykövet” program kiépítése, működtetése. Emellett a „journey” szemlélet másik kulcsfontosságú összetevője az érdeklődők „végigvezetése” és a hallgatóvá válás szakaszainak folyamatos támogatása. Ezt a célt szolgálja, elsősorban a külföldi hallgatók esetében egy új fejlesztés, a „lead management” rendszer bevezetése és a relokációt segítő „MoveMe” applikáció.

1. ábra: A használni kívánt megoldások „customer journey” szemléletben

Figyelemfelkeltés, érdeklődés és vágykeltés – Toborzási szakasz	Awareness - Ismeretség	Online hirdetések és PR – FB, Instagram, TikTok, Google, Youtube és országspecifikus platformok	Toborzó és jelentkezést támogató portálok és szolgáltatásai (online hirdetések, PR cikkek, kiemelések, hírlevelek): Keystone, Studyportal, study.eu Felvi.hu, Eduline.hu
	Appeal – Vonzódás, vágy	Vásárok, webinárok, nyílt napok, iskolalátogatások, „Summer School” vagy „Bootcamp” programok, szóróanyagok, prospektusok	Weboldal és tartalommenedzsment (hírek, blog, organikus posztok közösségi média), SEO és AI optimalizálás
	Ask – érdeklődés, informálódás (másoktól)	Student Ambassador és Unibuddy programok – hallgatók összekötése az érdeklődő diákokkal	Ügynökök + országspecifikusan „country representative-k”
	Act – döntés, jelentkezés	Microsoft Dynamics – CRM lead kezelés és menedzsment	E-mail marketing, hírlevél
A jelentkezéstől az interjúig – Kiválasztási szakasz	Experience – hallgatói életút	Dreamapply rendszer – azon belül a felvételi folyamat támogatása	MoveMe – relokációs segítségnyújtás külföldi hallgatóknak
		Belső kari rendezvények a hallgatóknak, belső hirdetési felületek	Marketingkutatói – elégedettségmérési és monitoring rendszer kiépítése
Hallgatók – Tanulási „élmény” szakasz	Advocate – elköteleződés	Eduopinions - student review management	Hallgatóknak szánt applikáció Data management and visualization – decision making support
Öregdiákok, támogatók – felülvizsgálati és ajánlási szakasz		Hallgatói tartalomgyártó rendszer (blog, videók, podcast) – student influencer program	Alumni program és LinkedIn kommunikáció

Awareness - ismeretség szakasza

E szakasz célja, hogy a kar elérje a potenciális hallgatókat, felkeltse érdeklődésüket, kiépítse a kari márkát és pozícionálja magát a piacon.

Az „Awareness” fázisban az online és offline csatornák széleskörű alkalmazása szükséges, hogy a cél közönség minél szélesebb körét elérjük. Erre legalkalmasabb eszköz az **online hirdetések és PR megjelenések** használata.

Főbb felületek és megoldások:

- Google Ads & Search Engine Marketing
- Facebook & Instagram hirdetések
- TikTok & YouTube Shorts
- PR és média-kapcsolatok kiépítése, PR cikkek megjelentetése (pl.: telex.hu, index.hu, 24.hu)

További megoldásokat jelentenek azok a hirdetések is alkalmas platformok, amelyek kifejezetten a képzések, továbbtanulás témáit ölelik fel.

- Ilyenek nemzetközi szinten a **„listing portálok”**, mint például a Keystone, Educations.com, Study.eu, Studyportal.
- Továbbá a magyar piacon a felvi.hu és az eduline.hu emelhetők ki.

Appeal – vonzódás, vágy szakasz

Ebben a szakaszban a kezdeti érdeklődést követően fel kell kelteni a vágyat a leendő hallgatókban, akik már fogékonyabbak, kezdenek érdeklődni, meglátogatják a kari weboldalt, nemcsak egy hirdetést látnak, hanem akár hajlandók lehetnek eljönni egy-egy kiemelt rendezvényre is.

A hazai beiskolázásban e fázishoz tartoznak például a következő megoldások:

- **középiskolai órátartás** (érdekes témakörökben, PhD hallgatók és oktatók részéről)
- középiskolai, továbbtanulási **roadshow**-n történő részvétel
- saját szervezésű **nyílt napok**
- **„bootcamp”** a középiskolás diákok részére
- PTE által szervezett **„KultúrFeszt”**
- **EDUCATIO** kiállítás
- stb.

A külföldi beiskolázásban e rendezvények megfelelője a **webinárok**, és a személyes, toborzó vásárokon való megjelenések a célországokban. E találkozások célja nemcsak a vágy felkeltése, hanem az érdeklődő elérhetőségének („lead”) megszerzése is.

E rendezvények támogatója döntően egy-egy **kari kiadvány, prospektus és szóróajándék** is.

Ebben a fázisban fontos szerep jut a **weboldalnak** és a **hozzá kapcsolódó tartalmaknak** (például hírek, blog, organikus közösségi média tartalmak), ahol a leendő hallgatók találkozhatnak az első információkkal, saját tartalmainkkal.

A weboldal kapcsán az eddigi keresőoptimalizálás mellett egy új megközelítésre van szükség: **az AI keresőoptimalizálásra** (AI SEO), amelyhez minél több, jobb, relevánsabb saját tartalom gyártása és a keresőrobotok által feltárható tartalomoptimalizálás, technikai háttér kialakítása kell.

Ask – érdeklődés, információkérés (másoktól)

Itt a potenciális hallgatók már konkrét kérdésekkel fordulhatnak a karhoz (vagy másokhoz), és azt keresik, hogy valaki megválaszolja őket. A kar feladata, hogy gyors, barátságos és informatív válaszokkal győzze meg az érdeklődőket.

A **„Student Ambassador” program** (a hazai beiskolázásban „hallgatói segítő” néven fut) célja, hogy a hallgatók, mint az „ügynökeink” tudják képviselni hazájukban, baráti társaságukban a kart. Minden évben valamennyi képzésről és képzési szintről, elsősorban a célországokra való tekintettel, új hallgatók toborzásával folyamatos utánpótlást biztosítva lehet felépíteni a rendszert. A bent levő hallgatók így tudják képviselni a kart a társaik irányába és folyamatosan információval támogathatják az érdeklődőket. Átfedés mutatkozik e programban résztvevők és az **„influencer” program** keretén belüli tartalomgyártók között. Gyakran e két tevékenység hasonló elkötelezettséget és érdeklődést jelent. Ők lesznek azok, akik a webinárok, nyílt napokon, és egyéb rendezvényeken részvételükkel, válaszaikkal megerősíthetik az érdeklődőket a döntéseikben.

Emellett a kari angol nyelvű weboldalon fut egy **„Unibuddy”** nevű rendszer, ami alkalmas arra, hogy közvetlenül chatelhessenek az érdeklődők egy jelenlegi hallgatóval. E rendszerbe is folyamatosan szükség van valamennyi képzésről hallgatók toborzására.

A toborzó ügynökökkel fenntartott kapcsolatok megerősítésére és az **ügynökhálózat** folyamatos bővítésére is szükség van, különösen a célországokban. E területen együtt kell működni a PTE szintű Nemzetközi Igazgatósággal, akinek a „hatáskörébe” tartozik az ügynöki szerződések kezelése, megújítása és újak megkötése. Valamennyi ügynöki szerződés velejárója, hogy a PTE egészére toboroznak az ügynökök, ami részben versenyhelyzetet is teremt a különböző karok és képzéseik között. Ezért e területen az ügynöki szerződésekhez kapcsolódó speciális záradékokkal van lehetőség esetleg prémiummal jutalmazni a célországokból toborzókat. Az ügynökök számára speciális weboldalt is létrehozunk, ahol az általuk használható prospektusok, videók, legfontosabb információk kerülnek kiemelésre és számukra külön webináriumokat is szervezünk majd.

További megoldást jelenthet a célországok esetén egy úgynevezett **„Country representative”** program kialakítása, ami azt jelenti, hogy valamennyi ország esetében bevonásra kerülhet egy kolléga a kari állományból, aki vállalja, hogy képviseli és figyelemmel kíséri a kar megítélését, az ügynöki és egyetemi partnerkapcsolatok alakulását.

Act – döntés, jelentkezés

Az adatvezérelt kampánymenedzsment és a szegmens-specifikus nyomon követés érdekében szükség van egy **CRM rendszer** (várhatóan **Microsoft Dynamics**) beszerzésére egy speciális toborzási „kiegészítő” szolgáltatással, amely lehetővé teszi a személyre szabott kommunikációs anyagok küldését e-mailben és WhatsApp-on keresztül. A teljes bevezetés a 2026-os évben várható. A CRM rendszer lehetővé teszi az érdeklődők között a prioritizálást, a személyre szabott kommunikációs munkafolyamatokat, a valós idejű folyamatelemzést, valamint az egyetem saját jelentkezőkezelő rendszerével (**DreamApply** alkalmazás) való integrációt a zökkenőmentes adatáramlás érdekében. Segíteni fog az ügynökök teljesítményének nyomon követésében és a kampányok ROI-jának mérésében is.

A toborzás túlmutat a hallgatók „jelentkezésén”. Szükség van az ideérkezés támogatására is, mivel a vízum ügyintézés és a kérelmek, az adminisztratív folyamatok magas lemorzsolódási arányokhoz vezetnek. Ezért a Kar beszerezte a **MoveMe** „átköltözési” és beilleszkedést segítő alkalmazást. A 2026-os őszi felvételi tanévében indul a program, melynek célja a nemzetközi hallgatók „relokációjának” támogatása (szálláskeresés, vízumügyintézési tanácsadás, érkezés megtervezése), a felvételt követő lemorzsolódás csökkentése a beiratkozás gyakorlati akadályainak kezelésével, a hallgatói élmény javítása a felvételtől az érkezésig, valamint az intézmény elkötelezettségének demonstrálása a hallgatók támogatása iránt a toborzási szakaszon túl.

A Dreamapply rendszer is lehetőséget biztosít arra, hogy a különböző jelentkezői és jelentkezést követő státuszokban célzott, személyre szóló üzeneteket küldjünk. Ennek kihasználása is része e megközelítésnek, amellett, hogy a rendszer összehangolásra kerül a CRM rendszeren keresztül és egy e-mail marketing folyamatot alakítunk ki. A megfelelő szegmentációt követően személyre szóló e-mail és Whatsapp üzenetek küldésére nyílik lehetőség, automatizált módon.

Továbbá ide sorolhatóak a felvételizők részére kialakított feliratkozási rendszerek a **hírlevelekre** (magyar és nemzetközi beiskolázásban egyaránt).

Experience – hallgatói életút és élményszerzés

A hallgatói élet során szerzett tapasztalatok kulcsfontosságúak, a marketingkommunikációs üzenetek alapjául szolgálnak. Amint kiemelésre került, a stratégia a köré épül, hogy a hallgatók minél inkább elköteleződjenek és hajlandóak legyenek ajánlani a képzsüket a barátaik, ismerőseik számára és akár külön „influencerekké” is válhassanak.

Ennek támogatására szükség van a belső, kari kommunikációs felületeket kihasználni, valamint a karon folyó programok, rendezvények kommunikációs támogatását elvégezni. Emellett egy hallgatóknak szánt applikáció bevezetését is tervezzük, amely képes lehet a közvetlen kapcsolat fenntartására.

Továbbá ide sorolható a folyamatos elégedettségvizsgálat és a **„kutatási”, monitoring rendszer** felépítése, ami segíthet annak azonosításában, hogy milyen témák foglalkoztatják éppen a hallgatókat, hol tapasztalhatók esetleg hiányosságok, hol lehet szükség beavatkozásra. A kari egyéb folyamatokkal (pl.: PVG meeting) történő összehangolás itt elengedhetetlen.

Fontos az is, hogy a hallgatói életút során lesznek az érdeklődők bevonhatók az ambassador, influencer, hallgatói segítő programokba. Fel kell tudnunk tárni, hogy kik a véleményvezérek a hallgatói bázison belül és kik azok, akikkel fenn kell tartani akár közvetlenül is a kapcsolatot.

Továbbá a mesterképzésekre történő toborzáshoz elengedhetetlen, hogy tisztán lássuk, melyek azok a „kontaktpontok”, ahol el tudjuk érni a bent levő hallgatókat és meg tudjuk győzni őket arról, hogy érdemes nálunk folytatniuk.

Advocate – elköteleződés szakasza

Az elkötelezett hallgatók nemcsak a fentiekben is említett ambassador, Unibuddy, hallgatói segítő és influencer programokba vonhatók be, hanem valamennyi hallgató esetében cél az, hogy minél jobb véleménnyel legyenek rólunk.

Ehhez kapcsolódóan a „junior alumni” program elindult már a korábbiakban és az **alumni program** kiterjesztése is megtörténik a CAL részéről.

Az alumni bevonása a kommunikációban fontos megoldás, a tartalommarketing területén is, podcastek, videók, blog tartalmak készülnek majd velük.

Emellett egy speciális platformon, az **eduopinions.com-on** történő saját oldal felépítését is megvalósítjuk. Ezen a felületen nemcsak a kar mutatható be, hanem valamennyi karral és képzéseivel kapcsolatos vélemény gyűjthető és publikusan elérhető. A platform lényege, hogy e vélemények alapján összehasonlíthatók legyenek az egyetemek a hallgatók számára. E vélemények nagyban segíthetnek az „ask” szakaszban levők számára az általános kérdéseik megválaszolásában, de ahhoz, hogy ez igazán jól működjön a jelenlegi végzős diákok körében kell növelni a véleményadás (elköteleződés) e formáját.

MÉRÉSI ÉS MONITORING KERETRENDSZER

A stratégia sikerességének mérésére és az adaptáció lehetővé tételére egy szisztematikus monitoringrendszer szükséges, amely az alábbiakból tevődik össze:

Hazai beiskolázás KPI-k és mérési módszertan

KPI	Mérési módszer	Nyomonkövetés	Felelős
KPI1 – Alapképzés hallgatói létszáma (480+ fő/év)	Félév elején beiratkozott hallgatók száma, költségtérítéssel/állami finanszírozott megoszlásban	Félév elején, éves összehasonlítás trend-analízissel	Hazai beiskolázási koordinátor
KPI2 – Mesterképzés hallgatói (100–100 nappali/levelező)	Féléves beiratkozott hallgatók (nappali/levelező szét), összesen 200+	Félévente, trend monitoring, képzés-specifikus analízis	Hazai beiskolázási koordinátor
KPI3 – Budapesti és nem közeli vonzáskörzetből jövő hallgatók aránya (+5-8% 2030-ig)	Éves: jelentkezési adat, beiratkozási adat, előző év összevetése	Éves (év vége), régió-specifikus analízis	Hazai beiskolázási koordinátor
KPI3b – Minőség (pontszám)	Felvételi pontszámok átlaga, trend	Évente, pontszám trend monitoring	Hazai beiskolázási koordinátor és TO vezető

Nemzetközi beiskolázás KPI-k és mérési módszertan

KPI	Mérési módszer	Nyomonkövetés	Felelős
KPI4 – Külföldi hallgatói jelentkezések (+5% évi)	Havi: Keystone, Studyportals CRM adatok; negyedéves összegzés	Havi/negyedéves, célország szerinti (tier-specifikus) megoszlások	Lead Manager
KPI5 – Management & Leadership MSc (min. 30 fő/év)	Féléves beiratkozott hallgatók száma	Féléves, illetve folyamatos jelentkezőszám monitoring	Lead Manager
KPI6 – Beiratkozási arány (7,3% → 10% 2030-ig)	(Kumulált jelentkezések / Kumulált beiratkozások) × 100% (fizetős hallgatók esetében)	Féléves, országonként/Tier-specifikus analízis	Lead Manager + Tanulmányi Osztály munkatársa
KPI6b – Fee-paying arány	Fee-paying hallgatók / összes külföldi hallgatók	Féléves mutató	Lead Manager
Digitális kampányok ROI	Google/Meta/TikTok: Conversion Rate, Cost Per Lead (CPL)	Havi, platform-specifikus, kampány-specifikus	Digitális Content Manager
CRM funnel conversion	Awareness (impressions) → Interested (website visit) → Application → Enrollment	Havi, bottleneck-analízis (hol veszítünk hallgatókat?)	Lead Manager

Egyéb médiamutatók

Mutató	Módszer	Frekvencia
Média-megjelenések (PR)	médiamegjelenések (eduline.hu , felvi.hu , index.hu), PR cikkek	Évente, trend monitoring
Közösségi média engagement	Facebook/Instagram/TikTok: followers, engagement rate (likes/shares/comments), reach	Havi, platform-specifikus
Weboldal	Google Analytics: unique visitors, landing page views, eltöltött idő, bounce rate, conversions	Havi, trend monitoring
Hallgatói elégedettség	Hallgatói feedback survey (online, anonymus), NPS (Net Promoter Score)	Évente (félév után)