

# A felsőoktatási marketingről korszerűen

## A III. Felsőoktatási Marketing Konferencia

Az elmúlt időszak jelentős változásai szemléletváltást, új módszerek, eszközök alkalmazását tették szükségessé, így a marketing-szemlélet, a marketingeszközök alkalmazása az intézményi menedzsment fejlesztésének egyik fontos területévé vált a hazai felsőoktatásban is. A szakmai tapasztalatok és az újszerű kezdeményezések hatékonyabb átadásának elősegítése végett 2010. október 21–22-én a Pécsi Tudományegyetem Marketing Osztálya 2000 és 2005 után immár a *III. Felsőoktatási Marketing Konferenciát* rendezte meg, amelynek központi témája a mai marketingmenedzsment-eszközök alkalmazása volt a felsőoktatásban.

A konferencia tematikája a gyakorlati szakembereket érintő *aktuális kérdéseket tárta fel*: a stratégiai marketing, a kommunikáció és promóció, valamint az alternatív marketingeszközök alkalmazása témákban 25 érdekes, elgondolkodtató, cselekvésre ösztönző előadást hallhattak az érdeklődők, akik szép számban érkeztek Pécsre, Európa Kulturális Fővárosába. A programon 26 intézményből 115 résztvevő regisztrált. Aki esetleg nem tudott eljönni, de kíváncsi az előadásokra, a konfe-

rencia honlapján megtekintheti a prezentációkat. A teljes anyagot tartalmazó CD várhatóan 2010. november közepére készül el.

A konferenciát Dr. Zeller Gyula, a Pécsi Tudományegyetem gazdasági és stratégiai rektorhelyettese nyitotta meg, aki többek között elmondta, hogy a Pécsi Tudományegyetem nem véletlenül választotta a „*Magyarország első egyeteme*” szlogent, hiszen mindig is céljai közt tartotta számon az innovatív attitűd megőrzését. Ezt az is jól tükrözi, hogy az országban a PTE az elsők között indította el a marketingképzést.

### FELSŐOKTATÁSI MARKETINGKÉZIKÖNYV

A felsőoktatási marketingkonferencia remek lehetőséget nyújtott az Egyetemi marketing: marketing a felsőoktatásban című hiánypótló kézikönyv bemutatására is. A könyv szerkesztői, *Töröcsik Mária* és *Kuráth Gabriella* ismert és elismert marketingszakemberek. A kézikönyv segít megérteni a *hazai felsőoktatás működésének piaci szempontjait*, azokat a keretfeltételeket, amelyek figyelembevételével a marketing művelése kiteljesedhet. A közreműködő 27

szerző a felsőoktatási marketing szövevényes területét próbálja új szemszögből bemutatni, hiszen egyre erőteljesebb a (nemzetközi) piaci verseny a felsőoktatási intézmények között is. *Új módszerek, eszközök alkalmazására*, alapvető szemléletváltásra van szükség az intézményeknél. Ma már tényként állapíthatjuk meg, hogy a hazai egyetemek a kihívásoknak hosszú távon nem tudnak hatékonyan megfelelni marketing szemléletű gondolkodásmód és az arra alapozott marketingaktivitás nélkül.

Az egyetemi marketingkézikönyv létrehozásának célja, hogy bemutassa a felsőoktatás környezetét, segítse megérteni a marketingspecialitásokat, a piaci lehetőségeket. A könyv elsősorban a felsőoktatásban, a felsőoktatási menedzsmentben tevékenykedők, a felsőoktatással kapcsolatban álló gyakorlati szakemberek és a marketingképzéseken részt vevő hallgatók számára lehet különösen hasznos. A kötet koncepciója, felépítése garantálja a sokszínű, különböző megközelítést, illetve több szempont figyelembevételét teszi lehetővé. A szerkesztők az elméleti alapok tisztázásának igénye mellett fontosnak tartották a gyakorlat bemutatását is. A kézikönyv végén

ezért egy válogatást találhatunk kifejezetten gyakorlati tapasztalatokon alapuló, érdekes és hasznos esettanulmányokból.

## FELSŐOKTATÁSI MARKETING VERSENY

A III. Felsőoktatási Marketing Konferencia keretein belül a PTE meghirdette az *I. Felsőoktatási Marketing Versenyt*. A hat versenyző pályamunka közül az előadásokat is értékelve született meg a végleges eredmény: az első helyezett *Pankász Balázs* lett, a PTE Bölcsészettudományi Karának doktorandusz hallgatója. Előadásának címe *Pécsi Egyetemisták 2.0* volt, amely social media (közöségi média) alkalmazásáról szolt a felsőoktatás területén. A második helyezést *Losonczy György*,

a Gábor Dénes Főiskola hallgatója nyerte el *A versenyképes honlap kritériumrendszere* című pályamunkájával. Érdekes megfigyelni, hogy mennyire átszövi a felsőoktatás világát a web 2.0-s szemléletmód, ezt tárgyalta a harmadik helyezett *Mucsányi Áron*, a Harsányi János Főiskola hallgatója is. Végül, de nem utolsósorban meg kell említeni *Tóbi István* (PTE KTK) lebilincselő prezentációját, amely elnyerte az *I. Felsőoktatási Marketing Verseny különdíját*, s amelyben a felsőoktatásban használható nem hagyományos marketingeszközök alkalmazásáról beszélt.

## KONKLÚZIÓ

Egyértelmű, hogy a felsőoktatásban is új eszközökre, új iránymutatásra van szükség. Sok esetben

a felsőoktatási marketingnek is követnie kell a piac változásait a versenytársak figyelésével, trendek követésével. Erre remek lehetőséget nyújtott a PTE felsőoktatási marketingkonferenciája, ahol a marketingverseny keretén belül a fiatalok is szóhoz jutottak, hiszen ők közelebb állnak mind korban, mind hozzáállásukban a netgenerációhoz, amely a web 2.0 és web 3.0 világában él. Aki esetleg bővebben szeretne olvasni új felsőoktatási marketinglehetőségekről, esettanulmányokról, bizonyára haszonnal forgatja majd az Egyetemi marketing című könyvet (szerk.: Törőcsik Mária és Kuráth Gabriella), valamint a Felsőoktatási Marketing Konferencia weboldalát, ahol elérhetőek a konferencia előadásai.

A szerk.



Growth from Knowledge

### Target Group Profiler – A célcsoport meghatározó

- Tudja Ön, hogy milyen szociodemográfiai jellemzőkkel rendelkezik jelenlegi fő vásárlóközönsége?
- Mekkora a továbbiakban potenciálisan még elérhető célcsoport?
- Vajon mekkora forgalomnövekedést jelenthet a potenciálisan még elérhető vásárlók fogyasztóvá konvertálása?

A sikeres marketingkommunikáció kialakításához hozzátartozik a célcsoport minél tökéletesebb ismerete. A **GfK Target Group Profiler** szolgáltatása segít a célcsoport különböző szegmenseinek azonosításában, a köztük meglévő szinergiák felismerésében, ezáltal egy hatékony kommunikációs stratégia kialakításában.

További tájékoztatás: **Kovács Krisztina** ■ Tel.: (+36-1) 452-3096  
E-mail: [krisztina.kovacs@gfk.com](mailto:krisztina.kovacs@gfk.com) ■ [www.gfk.tanulmanyshop.hu](http://www.gfk.tanulmanyshop.hu)