

Marketing mesterszak hallgatói szemmel

Dr. Molnár László, PhD, adjunktus, Miskolci Egyetem, marm1@uni-miskolc.hu

Papp Adrienn, PhD hallgató, Miskolci Egyetem, marpa@uni-miskolc.hu

Dr. habil Piskóti István, CSc, docens, Miskolci Egyetem, piskoti@uni-miskolc.hu

Dr. Molnárné Konyha Csilla, abszolvált PhD hallgató, Miskolci Egyetem, csilla.konyha@gmail.com

Magyarországon jelenleg hét felsőoktatási intézmény képzési kínálatában található meg a marketing mesterszak nappali tagozatos formában. Ezen intézmények többsége komoly kihívásokkal küzd abban a tekintetben, hogy a szakjukat életben tudják tartani: kis létszámú csoportok, finanszírozási problémák, és még sorolhatnánk... Intézetünk a probléma megoldása érdekében nagymintás (n=705) kérdőíves megkérdezést bonyolított le 2014. őszén az elsődleges célcsoport, a saját Egyetemünk végzős, alapszakos hallgatói körében az alábbi célokkal: feltérképezni a hallgatói szándékokat a végzést követően, tájékozódni az mesterképzések általános megítéléséről, ezen belül pedig a marketing mesterszak ismertségről és a vele kapcsolatos attitűdökről. Továbbá azoknak a marketingkommunikációs csatornák a feltérképezését is célul tűztük ki, amelyekeken keresztül a potenciális hallgatókhoz hatékonyan eljuttathatók a szakkal kapcsolatos információk, kommunikációs üzenetek. A kapott eredmények alapján úgy gondoljuk, hogy bőven van tennivaló, hogy elérjük a kívánt ismertségi és attraktivitási szintet a marketing mesterszakunk vonatkozásában. Ezért azonban érdemes is dolgoznunk, hiszen a végzős alapszakos hallgatók negyede nyitottságot mutat a képzés iránt. Kutatásunk zárásaként összefoglaltuk azokat a javaslatainkat, amelyek kiváló alapot nyújthatnak egy integrált marketingkommunikációs terv kidolgozásához és implementálásához. Úgy véljük, hogy a kutatási eredmények és a lebonyolítás során szerzett tapasztalataink sok érdekességet tartogatnak más felsőoktatási intézmények munkatársai számára, akik hozzánk „hasonló cipőben járnak”.

Kulcsszavak: marketing mesterszak, felsőoktatás, motiváció kutatás

Köszönetnyilvánítás: A bemutatott kutató munka az „ÚTON a tudomány felé – tehetséggondozás az iskolapadtól a kutatói hivatásig” TÁMOP-4.2.2B-15/1/Konv jelű projekt részeként valósult meg.

Marketing MSc from students' point of view

Seven higher educational institutions offer Marketing Master Programme in full time form in Hungary. Most of these institutions have to face serious challenges in order to maintain their major: small class sizes, funding problems and so on. In order to solve the problem our institute carried out a large sample (n=705) survey supported by questionnaire in the autumn of 2014. The primary target group was our own university graduates and the aim were the followings: to explore students' purposes after graduation, to get information about the general perception of master programmes, to assess the reputation of Marketing MSc and the attitudes in connection with it. Furthermore we aimed to explore those marketing communication channels through which we can send information and communication messages in connection with the major efficiently. According to the results got we think that there are a lot of things to do to make our marketing master major more popular and attractive. In order to achieve these goals it is worth to work as one fourth of our students show interest in our major. To close our research we summarized those of our recommendations that can serve as an excellent base to set up and implement an integrated marketing communication plan. We think that our research results and the experiences got through the research also can provide many curiosities for the researchers of other higher educational institutions as they are in a “similar situation”.

Keywords: marketing MSc, higher education, motivation research

Acknowledgements: The research shown was carried out in the framework of “ON THE WAY toward the science- talent development from school to the research profession” TÁMOP-4.2.2B-15/1/ Konv project.

1. Bevezetés

A globalizálódó, növekvő versenyintenzitású piacokon csak a kreatív piaci megoldások, tudás intenzív termékek, hatékonyan működő vállalati szervezetek lehetnek sikeresek. (Cooper-Edgett 2009, Loock-Steppeler 2010) A növekvő tudáspiacon meghatározó szerepet töltenek be a felsőoktatási intézmények, amelyek a tudás létrehozását, átadását és részben hasznosítását is végző, egy társadalom fejlődését jelentős mértékben meghatározó ún. transzdiszciplináris, tudományokon átnyúló, azok eredményeit integráló intézmények. Ezeknek a szervezeteknek jelentős közvetlen társadalmi-gazdasági hatással kell, hogy bírjanak szűkebb-tágabb térségük életére, fejlődésére. (Piskóti 2014)

Az egyetemek piacát megvizsgálva, az első és tanulmányunk szempontjából a legfontosabb piac az ún. oktatási piac, a tudásátadás piaca, ahol a hallgatókért, mint leendő tudás-fogyasztókért, felhasználókért, vevőkért folyik a verseny. A vásárlói magatartást vizsgálva elmondható, hogy bonyolult és sajátos folyamatról beszélünk, hiszen vásárlói döntési szerepek megosztottak. A döntéshozó szerepet a leendő hallgató gyakran kénytelen átengedni, (szülőnek, a beiskolázó cégnek), a finanszírozás is gyakorta külső (államilag támogatott, szülői, illetve cégfinanszírozás), és jelentős befolyásoló szereplők is megjelennek (család, középiskolai tanár). Az információgyűjtés, és annak szelektálása sokelemű és többnyire hosszú folyamat, igen eltérő intenzitással. Az oktatási piac vevői oldalán a három szereplő (egyén, állam, szervezetek) felsorolását az indokolja, hogy ez a három döntéshozó, finanszírozó megnyerése (költségtérítéses diák, állami támogatott férőhelyek elérése, cégeknek szóló programok terén) a felsőoktatási intézmények oktatási kompetenciái és termékei értékesítésének alapfeltétele. (Piskóti 2014)

Sajátosságnak tekinthető az is, hogy a felsőoktatás oldaláról értékesítési és beszerzési piacról is beszélhetünk, hiszen a hallgatók az intézmények inputjai, erőforrásai lesznek. Az oktatás igénybevevőiként, közreműködőjeként ugyanakkor nagymértékben meghatározzák annak sikerességét, eredményességét. (Bay-Daniel 2001)

Napjainkban az intézmények közvetlen, részben rövidtávú finanszírozási szempontú, életképességi érdeke, hogy minél több hallgatója legyen, minél többen vegyék meg programjait. Hosszabb távon, presztízse, megítélése, munkája minősége szempontjából, a későbbi kibocsátáskor pedig az lesz számára fontos, hogy minél felkészültebb, minél piacképesebb végzősöket „értékesítsen” a munkaerőpiacon, hiszen képzési tevékenységének megítélése alapvetően az output oldal minőségén alapul majd. Ugyanakkor a munkaerőpiac, mint a hallgatók „értékesítési” piaca, az egyetemi oktatók, kutatók, munkatársak vonatkozásában, mint klasszikus beszerzési piac is működik a felsőoktatási intézmények számára, mely különösen felértékelődik az akkreditációs követelmények miatt kialakult „minősített oktatók” sajátos, egyre erősödő feltétele révén. A felsőoktatási intézmények mindkét „beszerzési piaca” egyre inkább kínálatkorlátos, az intézményeknek, mint vevőknek egyre intenzívebben kell megjelenni, alkupozícióit javítani. Különösen fontossá kezd válni az oktatói-kutatói munkaerő-piaci verseny, mely a „beszerzési oldal” mellett felértékeli az ún. belső marketinget, kommunikációt, hiszen meg kell tudni tartani a jól képzett, sikeres oktatókat, kutatókat a növekvő felsőoktatási és vállalkozási csábítások időszakában. (Piskóti 2014)

A felsőoktatás piaci modelljének alapvető sajátossága, hogy igen intenzíven és közvetlenül összefüggnek, összekapcsolódnak részpiacai. Az intézmény csak egy komplex, minden piacára irányulóan összehangolt, tudatosan menedzselt piaci munkával lehet eredményes. (Tóth 2004)

A közvetlen piaci eredményesség fontos meghatározója tehát, hogy az intézmény miként tudja értékesíteni, elismertetni képességeit, kompetenciáit, hiszen olyan szolgáltatás-terméket kínál, mely a fizikai javakkal ellentétben nem egyszerűen megítélhető, minősége

csak a szolgáltatás, a képzés igénybevétele során, után ítéhető meg. A marketing feladata nem más, minthogy megtalálja a szolgáltatások, a kompetenciák „tárgyasításának” megoldásait, hogy ezáltal is pozitívan befolyásolja a vele kapcsolatos döntéseket. A felsőoktatási intézményekre vonatkozó piaci döntések imázs-orientáltak, hiszen az intézmény iránti – sok-sok információ, impulzus, előzetes tájékozódásra épülő – bizalom, reputáció alapján választják képzőhelynek. Nem véletlen, hogy először a public relations típusú tevékenység nyert elfogadottságot az egyetemeken, és hosszú folyamat a komplex marketingorientáció elterjedése, természetessé válása. (Piskóti 2014)

Az egyetemi-marketing az intézmények piacaira irányuló tervezett, stratégiai és taktikai – imázs-orientált – tevékenysége, melynek keretében az erőforrásai, kompetenciái hasznosításával a tudás-intenzív termékeit, szolgáltatásait oly módon értékesíti, hogy célcsoportjai, „vevői” elégedettségét tartósan elérje és ezzel az intézmény hosszú és rövid távú gazdasági és társadalmi céljai elérését támogassa. (Piskóti 2014)

Napjaink gyakorlata azonban mást mutat. Az intézményekben megszokott hagyományok és hierarchia nem engedi a marketing szemlélet és stratégiai gondolkodás érvényesülését, illetve csak részben érvényesülnek. (Kuráth-Töröcsik 2010) Gondot okoz az intézményeknek a kis létszámú csoportok működtetése, az ebből adódó finanszírozási és gazdaságossági problémák.

2. Problémafelvetés, kutatási célok

A KSH adatai szerint 2014-ben 80 ezren jelentkeztek nappali felsőfokú alap- és mesterképzésre, 5,8 százalékkal többen, mint az előző évben. A felvettek száma a következőképpen alakult: az alapképzésen 7,3 százalékkal csökkent, a mesterképzésen 5 százalékkal nőtt. Összességében a felvettek száma 3,9 százalékkal lett kevesebb, így nem egészen 55 ezren nyertek felvételt. Ennek következtében a felvettek és az első helyre jelentkezettek aránya 2014-ban 69 százalékra csökkent az előző évi 76 százalékkal szemben. A jelentkezők első helyen legtöbbször gazdaságtudományi vagy műszaki képzést (17–százalék) jelölték meg, népszerűségben ezt követték a bölcsészettudományi területek (10 százalék). Az intézmények közül az ELTE-t választották legtöbben, a jelentkezők 13 százaléka jelölte meg első helyen az intézmény valamelyik képzését. Az előző évekhez hasonlóan a felvettek és az első helyre jelentkezettek aránya a természet- és a társadalomtudományi területeken volt a legmagasabb, közel 80 százalék. A 2014/2015-ös tanévben a 67 felsőoktatási intézmény nappali képzésein 217 ezer – ez előző évinél mintegy 6,4 ezer fővel kevesebb – fiatal folytatja tanulmányait. Felsőfokú alap-, mester-, valamint osztatlan képzésben a hallgatók 93 százaléka, közel 203 ezer fő, a kifutó egyetemi és főiskolai programokban pedig már csak 800 fő (0,4 százalék) vesz részt. A felsőfokú alap- és mesterképzésben részt vevők képzési területek szerinti megoszlása a korábbi évekéhez hasonlóan alakul. A legtöbben műszaki (21 százalék), gazdasági (16 százalék), illetve egészségügyi (13 százalék) szakokon folytatják tanulmányaikat. A hallgatói létszám szinte az összes képzési területen csökkent a 2013/2014-es tanévihez képest. Egyedül a tanárképzés, oktatástudományi területen nőtt a résztvevők száma, mintegy 1,6 ezer fővel.

A következő *1. táblázat* a marketing mesterszakra felvettek számának változását mutatja az elmúlt öt évben. Az adatok szerint a kezdeti lelkesedés a marketing mesterszak iránt csökkent, de az elmúlt évben összességében újra nőtt a felvettek száma. Az intézményi bontásokat megvizsgálva láthatjuk, hogy a budapesti intézményekhez vették fel a hallgatók több, mint felét. A vidéki intézmények egyre kisebb számú csoportokkal kénytelenek működni.

1. táblázat Marketing mesterszakra felvettek száma intézményi bontásban (fő)

	ME	BCE	BGF	BME	SZTE	SZIE	PTE
2015/K	11	84	40	0	9	0	22
2014/P	0	0	2	7	0	2	0
2014/Á	0	46	25	70	9	0	6
2014/K	3	72	47	0	11	0	15
2013/P	1	0	0	0	1	2	3
2013/Á	5	0	0	0	6	0	16
2013/K	5	48	53	0	17	0	22
2012/P	1	0	0	0	3	3	0
2012/Á	6	0	0	0	9	0	5
2012/K	7	46	70	0	18	27	30
2011/P	0	0	0	0	5	2	1
2011/Á	7	59	0	0	11	0	15
2011/K	11	64	104	0	22	21	40
2010/P	0	0	0	0	7	9	0
2010/Á	24	69	0	0	9	0	12
2010/K	15	71	120	0	22	36	31

Forrás: www.felvi.hu (2015)

Megjegyzés: K - februárban induló képzés, P - pótfelvételi, Á - szeptemberben induló képzés

A röviden felvázolt problémák arra sarkalltak bennünket, hogy egy kutatás keretében választ kapjunk a következő kérdésekre, amelyek inputot szolgáltathatnak az intézményünk beiskolázási marketing tevékenységéhez:

- Mennyire elégedettek az aktív hallgatók a jelenlegi szakukkal? Azt kapják-e a képzés keretében, amire számítanak?
- Hogyan tervezik a jövőjüket az alapszakos diploma megszerzése után? Mennyire motiváltak a továbbtanulásban, mesterszakos diploma megszerzésében?
- Hogyan tekintenek a mesterképzési szintre az alapszakos hallgatók, milyen az általános attitűdjük a mesterdiploma megszerzésével kapcsolatban?
- Valóban akadályozó tényező-e a tandíj a továbbtanulás tekintetében?
- Hogyan alakul az intézményünk marketing mesterszakának az ismertsége a potenciális hallgatók körében, ismerik-e az Egyetemen magát a képzést?
- Melyek azok a szakterületek, hívószavak, amelyek vonzóak lehetnek a marketing mesterképzésben a különböző tudományterületről érkező hallgatók körében?
- Honnan szereznének szívesen információkat a leendő hallgatók a marketing mesterszakkal kapcsolatban, milyen kommunikációs eszközöket preferálnak?

3. A kutatás módszere és a minta összetétele

Az előző pontban meghatározott kutatási célok teljesítése érdekében egy klasszikusnak nevezhető empirikus kutatást terveztünk meg. Ennek során kvantitatív kutatást, személyes megkérdezést bonyolítottunk le, amelynek a módszertanát az alábbiakban fejtjük ki részletesen.

A vizsgálat alapsokaságát az egyetemünk hat karának alapszakos, nappali tagozatos hallgatói képezték, akik 2011-ben kezdték meg a tanulmányaikat. Az Egységes Tanulmányi Rendszerből lekért adatok alapján az alapsokaságot, N=973 fő alkotta a mintavételi terv készítésének időpontjában (2014. október). Mivel a lekért adatok pontos információkat

tartalmaztak arra vonatkozóan, hogy a célsokaság hogyan oszlik meg különböző demográfiai ismérvek szerint, ezért lehetőségünk volt a nem véletlen mintavételi technikák közé tartozó, ún. kvótás mintavétel alkalmazására. Ez az a mintavételi eljárás, amely a véletlen mintavételi technikák közé tartozó, ún. rétegzett mintavétel nem véletlen „megfelelője”. Az eljárás alkalmazásával olyan mintához juthatunk, amely az előre meghatározott ismérvek (ún. kvótázási szempontok) szerint visszatükrözi az alapsokaság belső arányait. Az általunk választott kvótázási szempontok a hallgatók neme és kara voltak, vagyis ezek szerint a demográfiai ismérvek szerint tekinthető cella-reprezentatívnak a minta. A mintánk végső nagyságát, $n=705$ fő volt, amely $\pi=95,0$ százalékos megbízhatóság mellett, $\Delta=\pm 1,9$ százalékpontos mintavételi hibájú eredményeket képes szolgáltatni. Az információgyűjtés módja kérdőívvel támogatott személyes megkérdezés volt, amelyet gyakorlott és erre a célra előzetesen felkészített kérdezők végeztek el. A megkérdezésre – az ütemezésnek megfelelően – 2014. októberében került sor.

A végsőnek tekinthető minta 52,9 százalékát férfiak és 47,1 százalékát nők alkotják. Finanszírozási forma szerint vannak a mintában költségtérítéses hallgatók (24,6 százalék), de túlnyomó többségét államilag finanszírozott formában tanulók alkotják (75,4 százalék). Karok szerint a következőképp alakul a minta összetétele: BTK. (bölcészet): 12,5 százalék, EÜK. (egészségügyi): 14,0 százalék, GÉIK (gépészmérnöki és informatikai): 38,4 százalék, GTK (gazdaságtudományi): 19,3 százalék, MAK (anyagtudományi): 5,8 százalék és MFK (földtudományi): 9,5 százalék. (Ezek az arányok a kvótás mintavételnek köszönhetően pontosan tükrözik az alapsokaságot.) A válaszadók megoszlása lakóhely szerint pedig az alábbi arányokat mutatja: helyi lakos: 32,9 százalék, 1-25 km-re a várostól lakik: 24,7 százalék, 25-50 km-re a várostól: 15,0 százalék, 51-100 km-re: 13,8 százalék, 101-200 km: 9,4 százalék és 200 km felett: 4,3 százalék.

4. Eredmények

A következő részben az elvégzett empirikus kutatás legfontosabb eredményeit és a belőlük levonható megállapításainkat mutatjuk be a kérdőívben szereplő kérdések sorrendjében.

„Bemelegítésként” azt vizsgáltuk, hogy a hallgatók mennyire „lojálisak” a saját alapszakukhoz. Ennek érdekében a szakirodalomból (Kopp 2009) jól ismert Customer Loyalty Index (CLI) analógiájára megalkottuk az ún. Student Loyalty Index-et (SLI), amely három kérdésre adott válaszok súlyozott átlagaként kalkulálható az alábbi képlet szerint:

$$SLI = \frac{2 \cdot E + A + U}{4}$$

SLI=Student Loyalty Index értéke

E=„Elégedettség” – egyetértés mértéke az „Összességében nagyon elégedett vagyok azzal a szakkal, amire járok” állítással (ötfokozatú Likert-skála)

A=„Ajánlás” – egyetértés mértéke az „Másoknak is szívesen ajánlom a szakomat” állítással (ötfokozatú Likert-skála)

U=„Újrajavasírlás” – egyetértés mértéke az „Ha újra jelentkezés előtt állnék, akkor is ezt a szakot választanám” állítással (ötfokozatú Likert-skála)

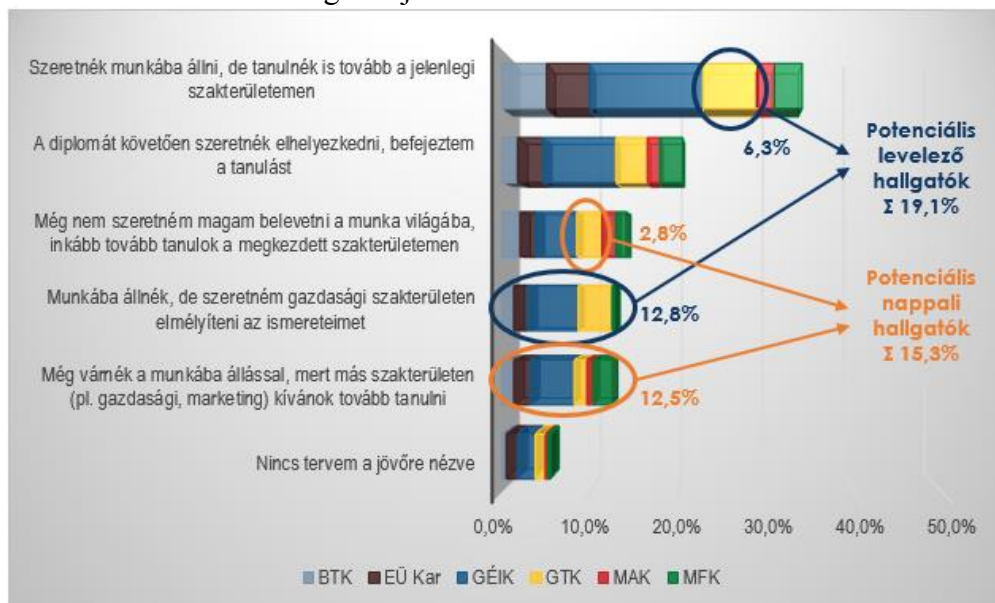
A kapott eredmények alapján megállapítható, hogy egyetemi szinten az alapszakok (BA, BSc) iránti lojalitás jónak mondható (SLI=3,76). Kari bontásban átlag felettinek tekinthető a BTK (3,96), a MAK (3,96) és GTK (3,95) szakok iránti hallgatói lojalitás, elégedettség. Ezzel szemben átlag alatti a hallgatók lojalitása, elégedettsége az MFK (3,69), az EÜK (3,66) és a GÉIK (3,60) szakok iránt. A további demográfiai összevetésekből

megállapítható, hogy a költségtérítéses képzésben résztvevők árnyalatnyival elégedetlenebbek, mint az állami finanszírozási formában tanulók, viszont a különbség nem tekinthető szignifikánsnak. Természetesen szakonként is megvizsgáltuk az SLI-mutató alakulását, ez azonban a részminták alacsony elemszáma miatt inkább csak irányadó, mintsem statisztikailag pontos. Érdekesség-ként megemlíjtük, hogy a kereskedelem és marketing alapszakunk az előkelő 3. helyen áll a hallgatói lojalitás tekintetében 35 vizsgált szak közül.

A folytatásban az alapszakos hallgatók jövőbeli terveit firtattuk. Az elvégzett statisztikai elemzések alapján megállapítható, hogy a tanulók egyharmada a diploma megszerzését követően munkába szeretne állni, de a munka mellett folytatná tanulmányait a jelenlegi szakterületén. A diákok további egyötöde a diploma megszerzését követően szintén szeretne elhelyezkedni, de már nem kíván tovább tanulni. 14-15 százalékra tehető azok aránya, akik még nem szeretnék dolgozni, helyette „csőben” tanulnának tovább. 12-13 százalékra tehető azok aránya, akik munkába állnának, de szeretnék gazdasági szakterületen elmélyíteni az ismereteiket. Hasonló részesedést tesznek ki azok, akik még várnának a munkába állással, mert más szakterületen kívánnak tovább tanulni. A hallgatók mintegy 5-6 százalékának viszont egyáltalán nincs terve a jövőre nézve. Összességében: 20-21 százalék csak dolgozna, 47 százalék dolgozna és tanulna, 26-27 százalék csak tanulna és 5-6 százaléknak nincs terve.

A tanulók jövőbeli terveit karonkénti bontásban is megvizsgáltuk, amelynek az eredményét az 1. ábra tartalmazza.

1. ábra A hallgatók jövőbeli terveit karonkénti bontásban



Forrás: saját szerkesztés

Megközelítésünk szerint potenciális levelező hallgatóknak tekinthetők azok, akik szeretnék munkába állni, de tanulnának is tovább a jelenlegi szakterületükön (GTK): 6,3 százalék, valamint azok, akik munkába állnának, de szeretnék gazdasági szakterületen elmélyíteni az ismereteiket: 12,8 százalék. Emellett potenciális nappali hallgatóknak minősülnek azok, akik még nem szeretnék magukat belevetni a munka világába, inkább tovább tanulnának a megkezdett szakterületen (GTK): 2,8 százalék, valamint azok, akik még várnának a munkába állással, mert más szakterületen (pl. gazdasági, marketing) kívánnak tovább tanulni: 12,5 százalék. A feltárt további összefüggések közül kiemeljük, hogy a költségtérítéses hallgatók körében relatíve nagyobb arányban vannak azok, akiknek nincs terve a jövőre nézve, ezért ők kevésbé tekinthetők tudatosnak.

Következő kérdésünk a mesterképzés általános megítéléséről szolt, amelynek az eredményeit a 2. ábrában foglaltuk össze. A megadott állításokra ötfokozatú Likert-skála segítségével kellett a megkérdezetteknek véleményyt formálniuk, ahol az 1-es „egyáltalán nem ért egyet”, az 5-ös pedig „kifejezetten egyet ért” értelemben szerepelt.

2. ábra Miként ítéli meg a mesterképzési szintet, mennyire ért egyet az alábbi állításokkal?



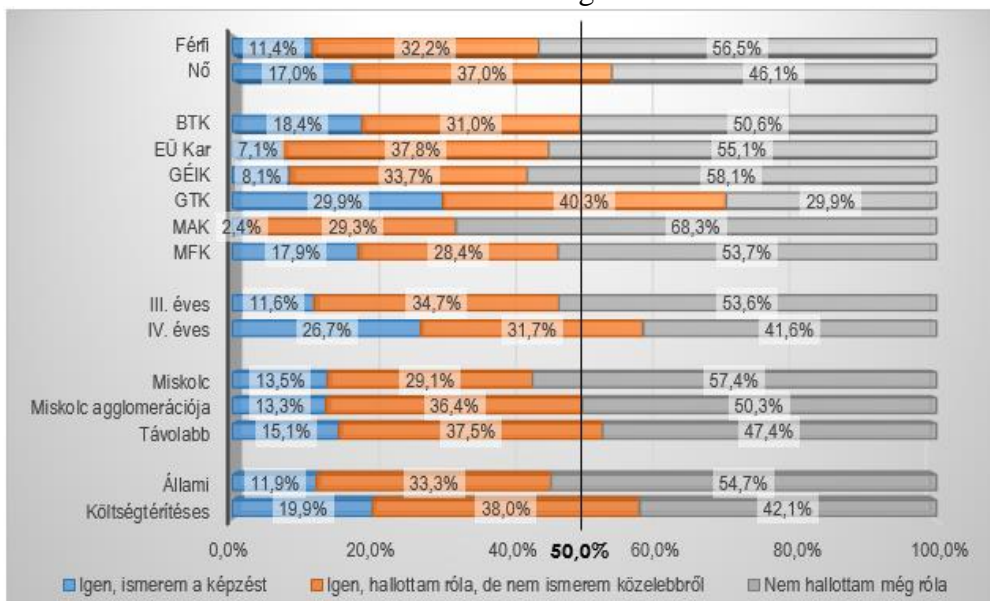
Forrás: saját szerkesztés

Ha ki kellene emelni néhány hívó szót, amelyek a mesterképzés promotálásában szerepet kaphatnak, akkor azok a „jobb fizetés” és a „könnyebb elhelyezkedés” kell, hogy legyenek. Ha szűkíteni akarjuk a közgazdasági mesterdiploma célcsoportját, akkor a nem gazdasági szakterületek közül legkevesbé az egészségügyi alapszakok után tartják célszerűnek a közgazdasági mesterdiploma megszerzését (2,59), ezt követik a bölcsész alapszakok (2,77), végül pedig a mérnöki alapszakok (2,97).

Jelen korunk felsőoktatásában a tandíj kritikus tényező, ezért a vizsgálatunkban külön kérdést szenteltünk annak, hogy megvizsgáljuk, mennyiben akadályozza az alapszakos hallgatók továbbtanulását. A hallgatók több mint felének (54,5 százalék) gondot jelent a tandíj, de még kezelhetőnek tartja. Durván egyötödük (17,9 százalék) egész egyszerűen nem tudja kifizetni a tandíjat, ezért nem tud továbbtanulni. A hallgatók 16 százalékának ezzel szemben egyáltalán nem jelent gondot a tandíj, maradék egytizedük (11,6 százalék) viszont egyáltalán nem gondolkodik továbbtanulásban. Összességében az alapszakos hallgatók több mint kétharmadának (70,4 százalék) nem jelent megoldhatatlan akadályt a tandíj – saját bevallása szerint.

Mivel az Intézetünk felel a marketing mesterszakért, ezért kifejezetten fontos kérdés volt számunkra a szak ismertségének meghatározása: a hallgatók fele valamilyen szinten ismeri, halott már a marketing mesterszokról, míg másik fele egyáltalán nem hallott még róla. Ez az eredmény – meglátásunk szerint – mindenképpen beavatkozást igényel a részünkről. (Hogyan és milyen módon? Azt később fejtjük ki részletesebben.) A marketing mesterszak ismertségét különböző demográfiai ismérvek szerinti bontásban is megvizsgáltuk. A kapott eredményeket a 3. ábra illusztrálja.

3. ábra Ismeri-e a marketing mesterszakot?



Forrás: saját szerkesztés

Átlag feletti az ismertség a nők, a GTK és a költségtérítéses hallgatók körében, míg átlag alatti a férfiak, a MAK, a GÉIK és az állami finanszírozású hallgatók körében. Megdöbbentő, hogy a GTK alapszakokon a hallgatók egyharmada (29,9 százalék) egyáltalán nem ismeri a marketing mester szakot. Ez az az eredmény, amely sürgős beavatkozást igényel.

Vizsgálatunkban arra is kitértünk, hogy milyen szakterületek érdekelnék a potenciális hallgatókat, ha marketing mesterképzésre járnának. A kérdés 15 szakterületet vonultatott fel, amelyek közül csak az első hetet tartalmazza a 4. ábra.

4. ábra Ha a marketing mesterképzésre járna, melyik szakterület érdekelné?



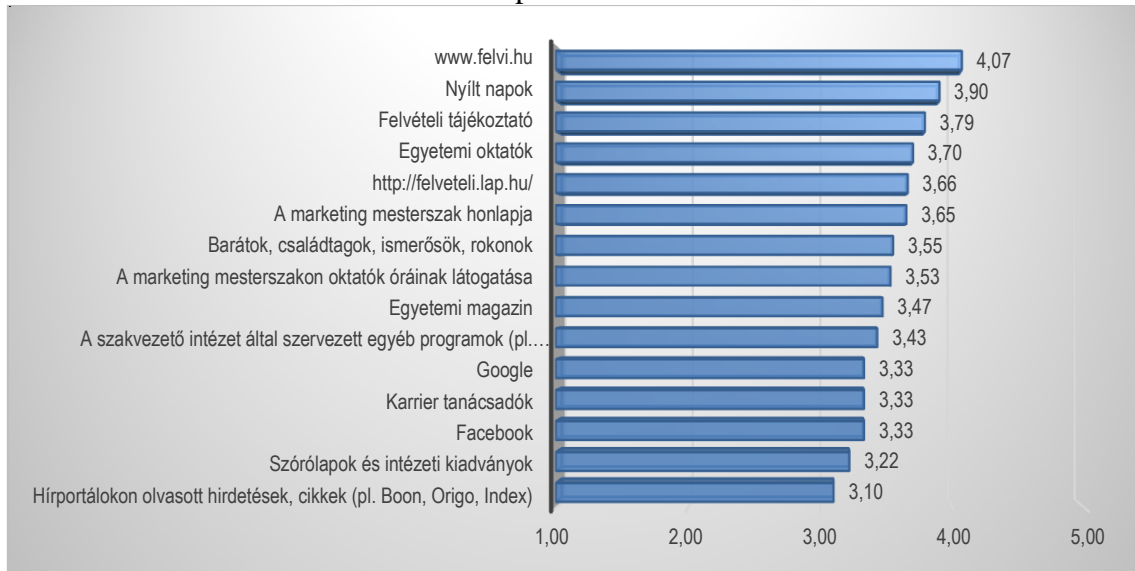
Forrás: saját szerkesztés

Ha ismét hívószavakat kellene kiemelnünk a marketing mesterképzés vonatkozásában, akkor ezek a következők lennének: leendő vezetőként cég irányítása; saját ötlet piacképes tétele; cég, márka sikeressé tétele; sikeressé tétel nemzetközi szinten; értékesítés, kereskedelem. Ezzel szemben relatíve alacsony érdeklődés mutatkozik az országok, területek,

városok marketingje; a nonbusiness marketing; a turizmus marketing; piackutatás és a logisztika iránt.

Szintén a marketingkommunikációs tevékenységünk megalapozása érdekében volt szükséges felmérni, hogy melyek azok az eszközök, csatornák, médiumok amelyeken keresztül a potenciális hallgatók szívesen szereznének információkat a marketing mesterszakkal kapcsolatban. A kérdőívben 31 kommunikációs eszközt vetettünk vizsgálat alá, amelyek közül a legnépszerűbb tizenötöt az 5. ábra tartalmazza.

5. ábra Honnan szerezne legszívesebben információkat a marketing mesterszakkal kapcsolatban?



Forrás: saját szerkesztés

A kapott eredmények alapján megfogalmazható néhány általános javaslat, amely inputokat adhat egy jövőbeli kommunikációs tervhez a marketing mesterszak beiskolázási tevékenysége során:

- Legyünk ott a felvi.hu-n!
- Szervezzünk belső nyílt napot!
- Legyünk benne a felvételi tájékoztatóban!
- Legyünk ott a felveteli.lap.hu-n!
- Fejlesszük az intézeti honlapot!
- Hívjunk hallgatókat az óráinkra!
- Legyünk benne az egyetemi magazinban!
- Ne hanyagoljuk a Kutatók éjszakáját!
- Keresőoptimalizálás (SEO)
- Ne hanyagoljuk a Facebookot!
- Készítsük szórólapokat, intézeti kiadványokat!
- Hirdessünk, cikkezzünk hírportálokon!

5. Konklúzió

A tanulmányunkban bemutatott kutató munka – meglátásunk szerint – leginkább a gyakorlat számára jelet igazán értéket. A kapott eredményeket felhasználva átfogó cselekvési program tervezhető, amelynek néhány sarokpontját – elsősorban a saját intézményünkre alkalmazva - az alábbiakban röviden összefoglaljuk.

- **Ki a célcsoport?** Nappali tagozatra az összes alapszakos hallgató akár 15,3 százaléka bevonható, míg levelező tagozatra 19,1 százalék. (A legnagyobb nyitottságot értelemszerűen a gazdasági alapszakos hallgatók mutatják, de más tudományterületről érkező hallgatók is beiskolázhatók marketing mesterszakra.)
- **Mi legyen a cél?** A potenciális hallgatók irányába kifejtett kommunikáció egyik legfontosabb célja az informálás, az ismertség növelése kell, hogy legyen. Saját intézményünkben a marketing mesterszak ismertsége az alapszakos hallgatók körében csupán 50 százalék, a Gazdaságtudományi Karon pedig csak 70 százalék. Az ismertség növelése mellett természetesen a meggyőzés is fontos feladat, meg kell győzni a potenciális hallgatókat, hogy tanuljanak tovább az alapszakos diploma megszerzését követően és a saját intézményünk marketing mesterszakát válasszák.
- **Mi legyen az üzenet?** A hallgatók körében mért legvonzóbb üzenet: „*a jövőbeli jobb fizetés és a könnyebb elhelyezkedés*”, amelyet a mesterszakos diplomával érhetnek el. Marketing szakterületen: „*leendő vezetőként cég irányítása*”, „*saját ötlet piacképessé tétele*”, „*cég, márka sikeressé tétele*”, „*sikeressé tétel nemzetközi szinten*”, „*értékesítés, kereskedelem*”
- **Milyen kommunikációs csatornákat használjunk?** A kutatási eredmények egyértelművé tették, hogy a nem személyes csatornák mellet a személyes csatornák (belső nyílt nap, hallgatók órára hívása, Kutatók éjszakája, stb.) előtérbe helyezésével attraktívvá tehető a marketing mesterszak.

Annak a meghatározása, hogy mekkora költségvetés szükséges a beiskolázási terv megvalósítására, valamint annak eldöntése, hogy miként alakuljon az eszközkombináció és intenzitás komolyabb elemzési-tervezési feladat, mintsem jelen tanulmányban választ adjunk rá. Ezt a feladatot az olvasóra, beiskolázási marketing tevékenységet gyakorló szakemberre bízuk!

Irodalomjegyzék

- Bay, D. - Daniel, H. (2001): The Student Is Not the Customer – An alternative Perspective. *Journal of Marketing for Higher Educational Institutions*, 11, 1, 1–19. o.
- Cooper, R. G. – Edgett, S. (2009): *Successful Product Innovation: A Collection of Our Best*. Product Development Institute Inc.
- Kopp, O. (2009): *Kundenzufriedenheit im Internationalen B2C-Bereich*. Diplomica Verlag, Hamburg.
- KSH (2015): *Statisztikai Tükör – Oktatási adatok 2014/2015*.
- Kuráth G. – Töröcsik M. (2010): *Egyetemi marketing – marketing a felsőoktatásban*. Pécsi Tudományegyetem, Pécs.
- Loock, H. - Steppeler, H. (2010): *Marktorientierte Problemlösungen im Innovationsmarketing*. Gabler Verlag, Auflage.
- Piskóti I. (2014): S2B és a B2S-marketing disszonanciája az innováció mentén In Piskóti, I. (szerk.) *Marketingkaleidoszkóp 2014 – Innovációvezérelt marketing*. Miskolci Egyetem Marketing Intézet, Miskolc, 175-189. o.
- Tóth Á. (2004): Felsőoktatás-marketing. In Ponácz Gy. (szerk.) *Fiatal regionalisták IV. konferenciája*. Győr.