

II. Felsőoktatási Marketing Konferencia 2005

A Bologna-folyamat kihívásainak kezelése marketing eszközökkel

2005. április 28-29-én a Pécsi Tudományegyetem adott otthont a II. Felsőoktatási Marketing Konferenciának, melynek központi kérdése hogyan tudjuk a Bologna-folyamatból adódó kihívások kezelésében alkalmazni a marketing filozófiát, eszköztárat.

Az Európai Unió nem törekszik a tagországok felsőoktatási rendszereinek uniformizálására, nincs egységes modell. A jövő kulcskérdése, hogy az intézmények képesek lesznek-e az uniós csatlakozásban rejlő előnyöket valóra váltani?

Ezek a változások szemléletváltást, új módszerek, eszközök alkalmazását teszik szükségessé.

A fenti kérdések megoldásához szerettünk volna elméleti és gyakorlati háttér-információkat adni a területen dolgozó kollégák, valamint az érdeklődők számára.

A kétnapos konferencia első napján plenáris előadások zajlottak, hallhattunk előadást a hallgató-orientáció, a regionális fejlődés, a versenyhelyzet, a fogyasztói magatartás trendek és a nemzetközi marketing témaköréből is. A konferencia második napján négy szekcióban folyt tovább munka, melyek a beiskolázási marketinggel, a hallgató-orientáció értelmezésével, a média szerepével és a támogatásszervezés különböző lehetőségeivel foglalkoztak.

A konferenciakötetben megjelent előadások:

Dr. Bókay Antal: Egyetemi marketing, hallgató orientáció – új eszmék a felsőoktatásban

Dr. Horváth Gyula: Egyetemek és regionális fejlődés

Dr. Fábri György: A felsőoktatás nyilvánossága: szakmai érték és üzleti érdek. Tudásmarketing: tudástermékek az információs piacon

Dr. Sipos Béla: Verseny a felsőoktatásban - Verseny a forrásokért és a hallgatókért (Demográfiai folyamatok hatása)

Dr. Köteles Lajos: A felsőoktatás fejlesztés új perspektívái Románia EU-csatlakozása tükrében

Dr. Törőcsik Mária: Fogyasztói magatartás trendek hatásainak érvényesülése a felsőoktatási piacon - Trendek és a felsőoktatási piac

Dr. Komáromi László: Nemzetközi marketing tapasztalatok - Idegen nyelvű képzések marketingje

Dr. Piros Márta: A siker útja! - "a hallgatók produkciója"

Barabás Réka: Marketing szempontok figyelembe vételének lehetőségei az ELTE képzési struktúrájának átalakításában

Tóth Ágnes: A felsőoktatási piac marketingspecifikumai

Kuráth Gabriella: A beiskolázási marketing súlypontjai

Kresák Gergely: Hallgatói elégedettség-vizsgálatok a felsőoktatásban

II. Felsőoktatási Marketing Konferencia 2005

Pécsi Tudományegyetem webhelyen lett közzétéve (<https://marketing.pte.hu>)

Sáfrány Zsuzsanna: Motivációk a 17-18 éves korosztály pályaválasztási döntéseiben

Domboróczky Zoltán: A marketing kommunikáció szerepe és eredményei egy induló felsőoktatási intézmény életében

Dr. Fojtik János: Üzleti fakultások marketingstratégiái a kétszintű képzési rendszerben

Dr. Zsuffa Ákos: Egy magánfőiskola kommunikációs eszközei

Winkler Csaba: Beiskolázási trendek a felső- és nyugat-dunántúlon

Dr. Urbányi Béla: Új beiskolázási stratégia és eredményei a SZIE MKK-n

Dr. Pavluska Valéria: Marketingszemlélet és marketing gyakorlat

Dr. Gáti József - Dr. Koczor Zoltán - Paulics Anita: Oktatási piacteremtés minőségügyi eszközökkel

Konczosné Szombathelyi Márta: Munkaerőpiaci igény, hallgatói érdekek a képzésben

Gyórfy Zoltán: A hatékony sajtókommunikáció szerepe a felsőoktatásban

Kosaras Attila: A Nyitott Egyetem televíziós projekt, mint a vonzerőfejlesztés egyik lehetséges eszköze

Ferling József: (Benne) lenni, vagy nem lenni (benne)? Figyelemgazdaság, média, felsőoktatás

Dr. Győrmárton Rita: Az alumni szervezetek jelentősége a kapcsolat- és támogatásszervezésben

Forrás

webcím: https://marketing.pte.hu/ii-felsooktatasi-marketing-konferencia-2005?theme=pte_akadalymentes