

EFOP-3.4.4-16-2017-00022 MTMI SZAKOK NÉPSZERŰSÍTÉSE A DUNAÚJVÁROSI EGYETEMEN ÉS VONZÁSKÖRZETÉBEN

DR VARGA ANITA

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE

DUÁLIS KÉPZÉS ÉS A TÁRSADALMI SZFÉRA KÖZÖTTI KOMMUNIKÁCIÓ HATÉKONYSÁGÁNAK FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI

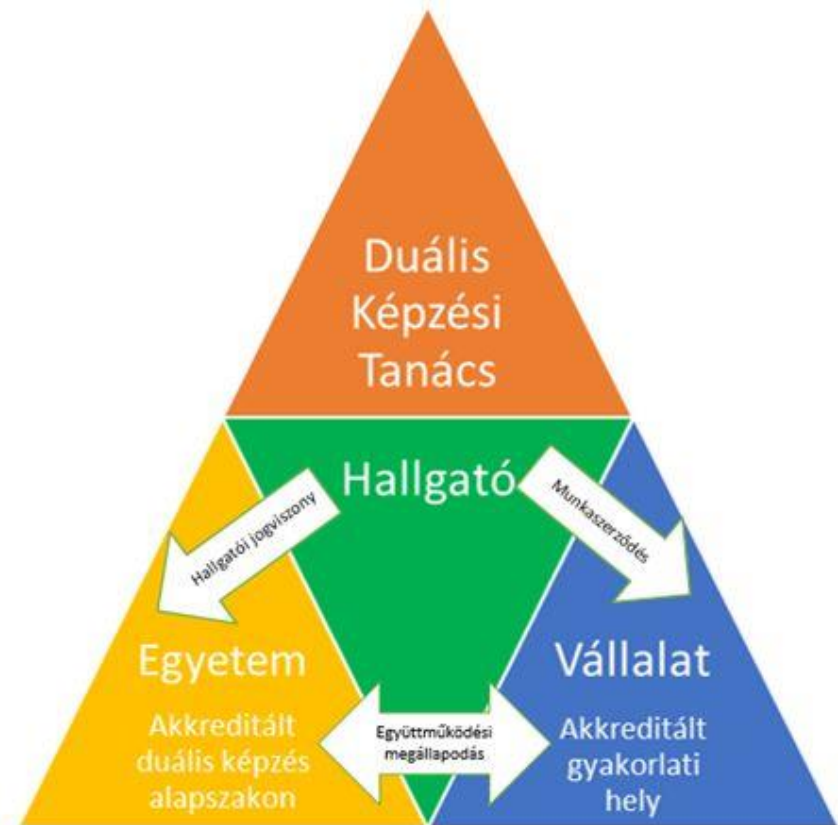
- Az oktatási rendszert fokozatos átalakulás jellemezte, melynek ma már aktív része a duális képzési forma
- A duális képzések fejlesztésének érdekében nemcsak képzési rendszer modernizációjának, hanem esetenként sajátos kommunikációjának pozitív változtatása egyaránt prioritásként kezelendő.
- Dunaújvárosi Egyetem legnagyobb értéke a hallgató, aki erősen kötődik az intézményhez és annak hagyományaihoz, nyitott gondolkodású és gyakorlati tudással rendelkező szakemberként fejezi be a képzést
- Az egyetem jövőképe szerint akkor lehet hosszútávon sikeres a hallgatókért folytatott versenyben, ha a munkatársak elkötelezettek, és egyéni törekvéseik összhangban vannak az egyetem célkitűzéseivel.



DUÁLIS KÉPZÉS ÉS A TÁRSADALMI SZFÉRA KÖZÖTTI KOMMUNIKÁCIÓ HATÉKONYSÁGÁNAK FEJLESZTÉSI LEHETŐSÉGEI

A duális képzés?

- A képzési forma elsődleges célja a felsőoktatás és a munkaerőpiac igényeinek összehangolása.
- Az újszerű képzésben a hallgatók mellett, hogy gyakorlatot szereznek szakmájukban, az elméleti tudásukat is bővítik a szakmai gyakorlat során.
- Mindezek hatására a kialakított képzési rendszerben olyan versenyképes munkavállaló kerül ki a képzésből, aki azonnal képes belépni a munka világába.
- A képzés jellemzője a hagyományosnál hosszabb vállalati gyakorlat, valamint a szervezetek és a hallgatók közötti sokkal szorosabb kapcsolat jellemzi.
- Varga Anita: A Pandémia hatása a felsőoktatási intézmények és a duális képzők kapcsolatrendszerének alakulására (2020)



JELLEMZŐ KOMMUNIKÁCIÓS FORMÁK

- Hatékony kommunikációs rendszer nélkül a társadalmi, gazdasági szereplők egyike sem képes versenyképesen működni, hiszen kapcsolattartás nélkül a, terméket, szolgáltatást nem lehet értékesíteni, de még előállítani sem.
- Formális vállalati kommunikáció irányvonalait a vállalat mindenkori vezetése határozza meg
- A hatékony kommunikációs folyamat kulcsa, hogy mindenki betartsa a vállalat által állított szabályokat.
- Megkülönböztető lefelé irányuló és felfelé irányuló kommunikáció az egyes szereplők között.
- Az informális hálózatok a vállalaton belüli személyes kapcsolatokra épülnek, és általuk bármely új hír nagyon hatékonyan képes bejárni az egész szervezetet
- A vállalat, csak akkor működik megfelelően, ha a környezetével kapcsolatban áll. Ez jelenti azt, hogy információkat gyűjt be és szolgáltat magáról, azzal a céllal, hogy pozitív, de reális képet fessen magáról a környezetében .
- A vállalati és üzleti kommunikáció között alapvető különbség, hogy a vállalati kommunikáció a szervezetre, mint gazdálkodást folytató egységre is utal, amíg az üzleti kommunikáció az üzleti célt helyezi előtérbe.
- A leginkább célravezető kommunikációs forma, az elektronikus kommunikáció, mely egyre nagyobb tért hódít, a vállalati kommunikáción belül. A belső levelezés szinte teljes egészében online rendszerben történik. A tendencia új távlatokat nyit a PR és marketing területén.

A HALLGATÓK „MEGSZERZÉSÉNEK” FOLYAMATA, DUÁLIS KÉPZÉS HALLGATÓI KOMMUNIKÁCIÓJA

- Duális brand kampány és őszi beiskolázási kampány, mely több elemből áll, egyedi sajátossága, hogy a felsőoktatási intézmény és a duálispartnerekkel közösen valósítják meg azt, koordinált, és összehangolt marketing kommunikációs tevékenységére építve.
- Elengedhetetlen, hogy a különböző marketing kommunikációs tevékenységek (on-line, off-line eszközök, rendezvények, tájékoztatók).
- Elektronikus és papír alapú kommunikációs, tájékoztató anyagok elkészítése.
- Meg kell ismertetni a vállalatokat a tanulókkal, nyílt napokkal, speciális gyárlátogatásokkal.
- Fő cél, hogy a duális képzést minél szélesebb körben ismerjék meg a pályaválasztás előtt állók, valamint a képzési orientációjukra ható oktatók, tanárok és a legnagyobb erővel bíró szülői kör.
- A roadshow-k célja a duális képzés ismertségének növelése, népszerűsítése, a jelentkező potenciális hallgatói állomány mennyiségének, minőségének növelése.
- A kampány részeként folyamatosan fejlődik a duális képzés közösségihálózatokon történő megjelenése pl. Facebook.

A MARKETING SZEREPÉNEK VÁLTOZÁSA A FELSŐOKTATÁSRENDSZERÉBEN

- Miután a szolgáltatásmarketing nem egyezik meg a termék marketinggel, szükségessé válik bővíteni néhány elemmel.
- A felsőoktatásban a duális képzés tekintetében is a legfontosabb tényező a nappali tagozatos hallgató.
- A tudásalapú társadalomban élünk gondolat felértékelődött a tudás, de ennek ellenére, nem konkrétan a tudás megszerzése válik kiemelkedően fontossá, hanem a „tudás alapú magatartás” vagyis a képesség, hogy valaki folyton fejlődni és tanulni akarjon.
- felsőoktatási intézmény megválasztása nagyon fontos döntés, és ezen a területen a legfontosabb a kortárs csoport véleménye.
- A felsőoktatási intézmények szintjén a megelégedett ügyfél a leghitelesebb üzenetközvetítő, ebből kiindulva a marketingkommunikáció klasszikus elemeinek is számos pozitív hozadéka van.
- Felhasználók számos impulzust kapnak a világról percről percre, és ezáltal rövid, célravezető, naprakész információra vágnak. Esetükben szükséges a racionális érvelés, de még ennél is fontosabb az érzésekre való hatás, mert indítja reakcióra és cselekvésre az embert.

MÁRKÁZÁS JELENTŐSÉGE A FELSŐOKTATÁSBAN

Szolgáltatások márkázására jellemző tényezők

- a) Megfoghatatlanok. Nem láthatjuk, nem érezhetjük, és nem érthetjük meg őket.
- b) Időben korlátozott a felhasználhatóságuk. Egy ma el nem adott repülőjegy vagy egy színházi ülőhely felhasználása nem minden esetben lehetséges.
- c) Elválaszthatatlanok. A szolgáltatás csak a telepítés és a fogyasztás pillanatában jön létre, és a kettő nem választható el egymástól.
- d) Változnak. A szolgáltatásokat szükségszerűen többnyire emberek nyújtják, és az embereket nem lehet pontosan ellenőrizni.

A márka a felsőoktatásban négy tényezőből áll össze:

- a) Termék
- b) Környezet
- c) Kommunikáció
- d) Magatartás

Az intézmény márkázásakor figyelembe kell venni azt a tényezőt, hogy a hallgató olyan intézményt fog választani, amely legközelebb áll a személyiségéhez.

Ismerni kell a célcsoport mozgatórugóit, gondolkodásmódjának lehetséges sémáit annak érdekében, hogy az adott képzőhely és a potenciális hallgató összhangba kerüljön.

DUÁLIS KÉPZÉSI KOORDINÁTOR FELADATAI A FELSŐOKTATÁSBAN

- A képzőhelyen folytatott képzések népszerűsítése mind a foglalkoztatók mind a leendő hallgatók körében, illetve a Dunaújvárosi Egyetemen folytatott duális képzések szakmai valamint adminisztratív szervezése.
- Együttműködés a Főiskola Beiskolázási Bizottságával a beiskolázási időszakban és munkájuk támogatása.
- Együttműködés a duális képzés vonatkozásában a felsőoktatási intézmény marketing és kommunikációs felelősével és munkájának támogatása potenciális jelentkezők megszerzése érdekében.
- Segítséget nyújt a hallgatók számára a duális képzési szakterületükhöz illeszkedő partnercég megtalálásához, tájékoztatja a hallgatót a vállalat elvárásairól, az egyes tevékenységi formák lebonyolításához kapcsolódó határidőkről, illetve találkozót szervez a két fél számára.
- Együttműködés az Oktatási Hivatallal a duális képzéshez kapcsolódóan.
- Együttműködés az iparvállalati kapcsolattartóval és munkájának támogatása a duális képzés kapcsán.

A jól képzett szakembereket a felsőoktatási intézmény abban az esetben tudja biztosítani, amennyiben tervezett marketing és kommunikációs folyamat során a hallgatók beiskolázása az igényeknek megfelelő ütemben és rendszerben történik.

KÖSZÖNÖM A FIGYELMET!

SZÉCHENYI 2020



MAGYARORSZÁG
KORMÁNYA

Európai Unió
Európai Szociális
Alap



BEFEKTETÉS A JÖVŐBE