



TEMPUS KÖZALAPÍTVÁNY



# Nemzetköziesítés a gyakorlatban

**SZÉCHENYI** 2020



MAGYARORSZÁG  
KORMÁNYA

**Európai Unió**  
Európai Szociális  
Alap



**BEFEKTETÉS A JÖVŐBE**



## **Impresszum**

*Felelős szerkesztő:* Dobos Gábor

*Szerkesztő:* Mester-Takács Tímea, Neumayer Petra Ildikó

*Kiadványszerkesztő:* Csordás Kata

*A kötet szerzői:* Affentáler László, Dr Bókay Antal, Derényi András, Fazekas Péter, Kisbáró Edina, Dr Komlódiné Pozsgai Gyöngyi, Mester-Takács Tímea, Dr Temesi József

*Kiadja:* Tempus Közalapítvány, 2015

*A kiadásért felel:* Tordai Péter, igazgató

*Nyomdai kivitelezés:* Komáromi Nyomda és Kiadó Kft.

## **Tempus Közalapítvány**

1077 Budapest, Kéthly Anna tér 1.

*Postacím:* 1438 Budapest 70, Pf. 508.

*Infóvonal:* (+36 1) 237-1320

*Email:* info@tpf.hu

*Internet:* www.tka.hu

## Tartalomjegyzék

<b>Nemzetköziesítési tanúsítási eljárás .....</b>	<b>3</b>
A nemzetköziesítési audit céljai .....	3
1. A nemzetköziesítés leírására szolgáló dimenziók és indikátorok.....	3
2. A nemzetköziesítés eredményeinek bemutatása és elemzése: intézményi szintű önértékelés .....	4
3. A nemzetköziesítés folyamata .....	5
<b>Nemzetközi felsőoktatási marketing .....</b>	<b>14</b>
1. A marketingszemlélet kialakulása a felsőoktatási piacokon.....	14
2. Marketing alapfogalmak a felsőoktatásban .....	14
3. A nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység .....	17
4. Felhasznált irodalom .....	21
<b>Idegen nyelvű képzések minőségfejlesztése (kérdőív) .....</b>	<b>22</b>
<b>Képzések, tréningek szervezése .....</b>	<b>32</b>
1. Képzés célja és célcsoportja .....	32
2. Képzés tervezése .....	32
3. Tréningek célja és célcsoportja .....	32
4. Tréningek tervezése.....	32
5. Időzítés .....	33
6. Helyszín .....	33
7. Meghirdetés.....	33
8. Képzések/tréningek leírása.....	33
9. A képzések/tréningek szervezésének menete .....	34
<b>Ösztöndíjas börze szervezése .....</b>	<b>35</b>
1. A rendezvény leírása.....	35
2. A rendezvény célja.....	35
3. A rendezvény célcsoportja.....	35
4. A rendezvény üzenetei: .....	35
4. A börze tervezése .....	35
5. A forgatókönyv .....	37
6. Kommunikációs csatornák.....	37
7. Mérés, értékelés.....	37
<b>Felhasználói kézikönyv a studyinhungary.hu weboldal intézményi aloldalait szerkesztők számára .....</b>	<b>38</b>
1. Bejelentkezés az adminisztrációs felületre.....	38
2. Kezdőképernyő .....	38
3. Hírek.....	38
4. Intézmény adatok .....	40

## Nemzetköziesítési tanúsítási eljárás

– Útmutató az intézményi önértékeléshez –<sup>1</sup>

### A nemzetköziesítési audit céljai

A 21. század elejére a nemzetközi dimenzió egyre nagyobb jelentőségűvé vált a felsőoktatási intézmények stratégiájában. A globalizálódó világban a nemzetközi orientáció, a hallgatók nagyobb számban történő küldése-fogadása, diplomaszerezési lehetőségek megteremtése nemzetközi diákok számára, vagy éppen külföldi fiókintézmények megnyitása már nem csak néhány kiemelt – általában kutatóegyetemi ambíciókkal rendelkező – intézmény missziójának része, hanem tömeges trend, a hazai sikerekhez is elengedhetetlen feltétel, a minőség egyik fokmérője.

A magyar felsőoktatási intézmények a hatályos felsőoktatási törvényben foglaltak szerint az európai minőségbiztosítási ajánlások követelményeinek megfelelő intézményi minőségbiztosítási rendszer működtetésére kötelezettek. Az intézmények és a programok külső minőségbiztosítását a Magyar Felsőoktatási Akkreditációs Bizottság végzi. A hazai akkreditációs önértékelési gyakorlatban az intézmények a nemzetközi oktatási és kutatási tevékenységüket jellemző mutatókat általában megjelenítik, azonban ennek egységes rendszere nincs kidolgozva. A nemzetköziesítési audit egyik célja, hogy a nemzetközi dimenziók bemutatását rendszeressé tegye az intézmények minőségbiztosítási munkájában, és a főbb mutatók megadása révén segítséget nyújtson mind az intézményi önértékelés, mind a MAB-értékelés munkájához.

Az intézmények egyre nagyobb része vesz részt nemzetközi intézményi vagy program-akkreditációs eljárásokban. Ezeknek magától értetődő része a nemzetközi dimenziók bemutatása. Ha az intézmények belső adatgyűjtése ezekre is kiterjed, akkor megnő a sikeres nemzetközi akkreditáció esélye.

Az országok és intézmények nemzetközi felsőoktatási tevékenységének megítélésében és fejlesztésében fontos szerepet játszanak olyan rangsorok, klasszifikációk, feltérképezések, ahol a nemzetköziesítés kiemelt szempont. A magyar felsőoktatási gyakorlat nem eléggé felkészült arra a kiterjedt adatszolgáltatásra, amely a bekapcsolódás feltétele. Az auditban megjelenő módszertan összhangban van az európai kezdeményezésekkel: mind a dimenziók, mind az indikátorok megfelelnek a kialakulóban lévő nemzetközi gyakorlatnak. Mindezen fontos szempontok mellett a fő cél az, hogy az intézmény saját nemzetköziesítési folyamatainak belső és külső elemzése, értékelése révén képessé váljon ezeknek a folyamatoknak a még tudatosabb kezelésére, fejlesztésére.

Az önértékelés elemzési fejezetei a nemzetköziesítés dimenziói mentén következnek. Minden dimenzióhoz indikátorok is tartoznak. Az intézményi önértékelés tehát fejezetenkénti adattáblázatokat és az ezekre, valamint az intézmény egyéb anyagaira támaszkodó elemzéseket tartalmaz.

Ez az útmutató az intézményi önértékelés összeállításának segédlete.

### 1. A nemzetköziesítés leírására szolgáló dimenziók és indikátorok

A nemzetköziesítés intézményi leírásához és értékeléséhez szükséges adatok áttekinthetővé és elemezhetővé tétele érdekében számos javaslatot fogalmaztak meg az ezzel a témával foglalkozó

<sup>1</sup> A fejezet szerkesztett és rövidített változata Temesi József: *Nemzetköziesítés a magyar felsőoktatási intézményekben* (2013 október) című dokumentumának, amely a Tempus Közalapítvány megbízásából készült a TAMOP-4.2.4B/1-11/1 és a TAMOP-4.4.2B/2-11/1 projektek keretében.

szakértők és kutatócsoportok. Ezek mindegyike hasonló abban a tekintetben, hogy a lehetséges területeket és a hozzájuk tartozó mutatószámokat logikailag összefüggő, ám egymástól elkülönülő kategóriákba osztja. Ezeket a kategóriákat tekintjük a továbbiakban a nemzetköziesítés dimenzióinak. Eljárásunkban a cél egyetlen intézmény nemzetköziesítésének vizsgálata, így a leírás és a mutatórendszer erősen kapcsolódhat a szóban forgó intézmény sajátosságaihoz.

Az intézményi leírásban a nemzetköziesítésnek lehetőleg minden területét érinteni kell. Melyek ezek a nagyobb területek?

- Az egyetemi vezetés nemzetköziesítési tevékenysége (ezen belül: küldetésnyilatkozat, marketing és publicitás, költségvetés, vezetői pozíciók, előléptetés, hallgatói toborzás).
- Nemzetköziesítési stratégiai tervezés (ezen belül: általános és közvetlen célok, inputok, tevékenységek, határidők és célkitűzések).
- A nemzetközi oktatás intézményesítése (ezen belül: bizottságok, elszámoltathatósági eszközök).
- Infrastruktúra (ezen belül: nemzetközi diákok és oktatók számára, részképzések segítésére, nemzetközi cserék, projektek, szerződések lebonyolítására szolgáló egységek és személyzet).
- A tananyag nemzetköziesítése (ezen belül: nemzetközi alap- és mesterprogramok, nemzetközi kurzusok, nyelvek, ösztöndíjak, erőforrások).
- Nemzetközi hallgatók és kutatók (ezen belül: nemzetközi diákok toborzása, nemzetközi diákok kiszolgálása, nemzetközi diákok bevonása az egyetemi életbe).
- Külföldi résztanulmányok (ezen belül: oktatási programok, külföldi szakmai gyakorlatok, specializált képzések, részképzések, csereegyezmények, támogatás).
- Az oktatók bevonása a nemzetközi tevékenységekbe (ezen belül: oktatók támogatása, csereegyezmények, nemzetközi ösztöndíjak).
- Campus élet/tanulás melletti tevékenységek (ezen belül: hivatalos ügyintézési segítség, hallgatói szervezetek, oktatáson kívüli programok).
- A folyamat monitoringja (ezen belül a teljesítménymérés folyamata, teljesítménymutatók, teljesítményértékelések).

## **2. A nemzetköziesítés eredményeinek bemutatása és elemzése: intézményi szintű önértékelés**

### **2.1. Az intézmény bemutatása**

Az intézmény általános bemutatása az intézmény méretétől függően 5-10 oldalban történjen. Ennek célja, hogy keretet adjon a nemzetköziesítési folyamatok elemzéséhez, illetve a külföldi szakértőknek képet adjon az intézmény fő jellemzőiről. Egyes célterületek bemutatásához felhasználhatók az intézmény magyar és angol nyelvű honlapjára mutató linkek, különösen ábrák, képek, táblázatok megjelenítéséhez. Ezzel együtt azonban kívánatos, hogy a bemutatás önmagában is jól áttekinthető, koherens egészet alkosson.

### **2.2. A nemzetköziesítés eredményeinek bemutatása és elemzése**

Az önértékelés fejezetei egy olyan táblázat kitöltésével indulnak, amely az értékelőket néhány alapvető kérdésben orientálja azzal, hogy az adott dimenzió egyes részterületeinek meglétére kérdez rá, kijelölve az adott intézményben vizsgálható nemzetköziesítési területeket. A kitöltésből nyilvánvalóvá válik, hogy hol tud az intézmény az elemzésekhez dokumentumokkal, adatokkal szolgálni.

Az önértékelés ezután részterületenként (fejezetenként) 3-5 oldalban elemzi az adott dimenzióban folyó intézményi tevékenységeket. Javasolt, hogy az elemzés egyes kiemelt indikátorokra tá-

maszkodva ne csak statikusan, hanem fejlődésében is mutassa be a nemzetköziesítési folyamatok éppen tárgyalt aspektusait. A szövegben azonban elegendő csak néhány jellemző adatot szerepeltetni, nagyobb adattáblázatokat, feldolgozásokat a függelékben célszerű elhelyezni hivatkozási lehetőséggel.

A javasolt kulcsindikátorok és képzett mutatók attól függően tudnak az elemzés részévé válni, hogy az intézmény rendelkezik-e a megfelelő adatokkal. A nemzetköziesítés vizsgálatának első fázisában igyekeztünk csak azokat a mutatókat szerepeltetni, amelyek az intézményeknél nagy valószínűséggel már megvannak vagy könnyen összegyűjthetőek, előállíthatóak.

Minden fejezet az adott terület kiemelt erősségeinek és leginkább fejlesztésre szoruló vonásainak felsorolásával, majd a kockázati tényezők ugyancsak rövid listájával zárul, megvilágítva azokat a belső és külső tényezőket, amelyek a fejlesztéseket hátráltathatják vagy akadályozhatják.

Az intézményi dokumentum nemzetköziesítési eredményeket bemutató fejezetei tehát a következőképpen épülnek fel:

- az adott dimenzióra vonatkozó kérdéslista megválaszolása,
- intézményi elemzés, az eredmények bemutatása a javasolt alfejezeti bontásban,
- rövid összefoglaló rész: erős és fejlesztést igénylő területek, kockázatelemzés.

### 3. A nemzetköziesítés folyamata

#### Erősségek és fejlesztésre szoruló területek

#### Kockázati tényezők

#### 3.1. Nemzetköziesítés az intézményi küldetésnyilatkozatban, a stratégiában és a tervezésben. A vezetés, a szabályozás és a döntéshozatal szintjei.

3.1.1 Az intézményi nemzetköziesítési stratégia tervezési folyamata, határidők kijelölése, célkitűzései, monitoringja

3.1.2 A nemzetközi ügyek kezelése a központi vezetési struktúrában, döntéshozatal

3.1.3 A nemzetköziesítési tevékenység megjelenése a minőségbiztosításban

3.1.4 A nemzetköziesítési tevékenység ösztönzési rendszere, elemei

<b>Nemzetköziesítés az intézményi küldetésnyilatkozatban, a stratégiában és a tervezésben. A vezetés és döntéshozatal szintjei.</b>	Igen	Nem	Részben	Nem alk.
A küldetésnyilatkozat a nemzetköziesítést kiemelten kezeli, explicit módon megemlíti.				
Létezik hosszú távú célokat kitűző, a Szenátus által elfogadott nemzetköziesítési terv (önállóan vagy pl. az intézményfejlesztési terv külön fejezeteként).				
Ha igen: a terv specifikálja az intézmény nemzetközi tevékenységeit.				
Ha igen: a terv karokra is lebontja a hosszú távú célokat.				

<b>Nemzetköziesítés az intézményi küldetésnyilatkozatban, a stratégiában és a tervezésben. A vezetés és döntéshozatal szintjei.</b>	Igen	Nem	Részben	Nem alk.
Ha igen: a terv határidőket is rendel a nemzetköziesítési célokhoz.				
Ha igen: a terv célszámokat is rendel a nemzetköziesítési célokhoz.				
A szenátus napirendjén általában vannak nemzetközi stratégiát érintő ügyek.				
Az intézmény felső vezetésében van a nemzetközi ügyekkel foglalkozó pozíció (pl. rektorhelyettes, nemzetközi igazgató).				
Létezik intézményi szintű, a nemzetköziesítési stratégia és terv megvalósításáért felelős bizottság.				
A magyar hallgatók felvételi tájékoztatásában a nemzetközi lehetőségek az intézmény vonzó tulajdonságaként megjelennek.				
Az intézménynek létezik külön nemzetközi hallgatói toborzási stratégiája.				
Az elmúlt 5 évben készültek a nemzetköziesítés eredményeit értékelő intézményi szintű elemzések.				
Van az intézmény nemzetközi tevékenységeit átfogó adatgyűjtésért és azok elemzéséért felelős személy vagy egység.				
A minőségbiztosításban létezik a nemzetköziesítési folyamat fejlődését figyelő monitoring rendszer.				
A ki-és beutazó hallgatók visszajelzéseit rendszeres formában gyűjtik, és elemzik.				

**A fejezethez tartozó dokumentumok** (nem teljes felsorolás, és természetesen azoknak kell az értékelők rendelkezésére állnia, amelyek esetében a táblázatban igenlő válasz született):

- küldetésnyilatkozat,
- nemzetközi stratégia vagy az intézményi stratégia (fejlesztési terv) nemzetközi fejezete,
- organogram, a nemzetközi ügyekkel foglalkozó szervezetek kiemelésével,
- az intézményi nemzetközi bizottság dokumentumai, elemzései,
- intézményi tájékoztató,
- éves intézményi beszámoló,
- minőségbiztosítási kézikönyv és jelentések, amelyek nemzetköziesítési aspektusokat is tartalmaznak,
- nemzetköziesítést érintő hallgatói visszajelzések, elemzések,
- egyéb, a területet jellemző dokumentumok.

Mindezeket az önértékeléshez csatolni nem szükséges, a látogató bizottságnak azonban annak kérésére be kell tudni mutatni.

Ehhez a fejezethez **kvantitatív** mutatók nem kapcsolódnak.



## Erősségek és fejlesztésre szoruló területek

### Kockázati tényezők

#### 3.2. A nemzetköziesítés anyagi és humán ráfordításai

3.2.1 Nemzetközi célú bevételek és ráfordítások az intézményi költségvetésben

3.2.2 Marketing és promóciós tevékenységek költségvetése

3.2.3 Nemzetközi ügyekkel foglalkozó önálló egységek

3.2.4 Nemzetköziség a humánerőforrás-politikában

<b>A nemzetköziesítés anyagi és humán ráfordításai</b>	Igen	Nem	Részben	Nem. alk.
Az intézményi költségvetésben külön soron jelenik meg a nemzetközi tevékenységekre, az ezekhez tartozó irodák és személyzet fenntartására fordítható összeg.				
Van elkülönített marketingbüdzsé a nemzetköziesítési tevékenységekre (hallgatótoborzás, diákvásárokon való részvétel, promóció stb.).				
Van ösztöndíjalap a kiutazó diákok számára.				
Az intézményben van az idegen nyelven oktatott programok oktatásáért felelős és azt lebonyolító, önálló egység.				
Az intézményben van be- és kiutaztatással, hallgatók és oktatók nemzetközi ügyeivel kapcsolatos szolgáltatásokkal foglalkozó iroda.				
A nemzetközi irodákban vannak nem magyar anyanyelvű alkalmazottak.				
Van idegen nyelvű honlap.				
Az intézmény humánerőforrás-stratégiája külön szakaszban foglalkozik a külföldi oktatók részarányának növelésével.				
Egyes álláshelyeket nemzetközi versenyben is meghirdetnek.				
Az oktatókat különböző formákban ösztönzik az idegen nyelvű oktatásra.				
Léteznek nemzetközi kutatási projektek révén létesített kutatói álláshelyek, posztgraduális ösztöndíjak.				
Az intézmény támogatja az oktatók külföldi konferencián való részvételét és tanulmányútjait.				

#### Alátámasztó dokumentumok:

- intézményi költségvetés megfelelő táblázata,
- nemzetközi ügyekért felelős egységek működési szabályzata,
- idegen nyelvű honlap,

- humánerőforrás-stratégia megfelelő fejezetei,
- kutatási pályázati szabályozás,
- egyéb, a területet jellemző dokumentumok.

### **Kulcsindikátorok (3 év adatai):**

- Nemzetközi célokra elkülönített és/vagy felhasznált pénzüsszegek az intézményi költségvetésben.

A bevételi oldalon:

- o központi költségvetésből nemzetköziesítési célokra fordított összeg
  - külön: Európai Unió támogatásból
- o saját bevételből nemzetköziesítési célokra fordított összeg
  - ez utóbbin belül: pályázatok, vállalati támogatás (vagy egyéb, az intézménynél szokásos bontás)

A kiadási oldalon egy összegben vagy az intézmény által megadható tetszőleges bontásban:

- o bér, irodák fenntartása, marketing (külföldi diákvásárokon, kiállításokon való megjelenés, kiadványok, weblap, rendezvények dologi költsége), nemzetközi tevékenységgel kapcsolatos itthoni ráfordítások (vendégprofesszorok, delegációk szállása, ellátása), vezetői utaztatás központi forrásokból, külföldi hallgatóknak adott ösztöndíjak, támogatások, magyar hallgatóknak adott ösztöndíjak, támogatások stb.
- o nemzetközi kutatási ösztöndíjak, oktatói támogatások
- Az összes nem magyar nyelvű oktatási programban részt vevő, közalkalmazotti munkaviszonyban lévő magyar oktatók száma: összesen, átfedés nélkül
- Nem magyar anyanyelvű, állandó oktatók száma (ebből akik idegen nyelven is oktatnak), állampolgársága
- Szerződéses külföldi oktatók száma, állampolgársága
- Nemzetközi kutatási ösztöndíjasok (saját és befogadott) száma, állampolgársága
- Külföldi ösztöndíjat elnyert posztdoktorok száma

### **Képzett mutatók:**

- a nemzetközi célú bevétel aránya a teljes intézményi bevételen belül
- a nemzetközi célú kiadások aránya a teljes intézményi kiadáshoz viszonyítva
- külföldi állampolgárságú közalkalmazott státuszú oktatók száma/összes oktató száma
- külföldön szerzett PhD fokozattal rendelkező oktatók száma/összes oktató száma

### **Erősségek és fejlesztésre szoruló területek**

#### **Kockázati tényezők**

### **3.3. Nemzetköziesítés az oktatási tevékenységben**

3.3.1 Kínálat nemzetközi diákoknak

3.3.2 Kifelé irányuló mobilitás

3.3.3 Nemzetköziesítés a tantervekben, tananyagokban

3.3.4 Oktatási célú intézményi egyezmények, megállapodások, networking

3.3.5 Külföldön kínált programok

<b>Nemzetköziesítés az oktatási tevékenységben</b>	Igen	Nem	Részben	Nem alk.
Az intézménynek vannak alap- és/vagy mesterszakos idegen nyelven kínált diplomaadó programjai.				
Van idegen nyelvű PhD program.				
Az intézmény részt vesz kettős vagy többes diplomát adó programok oktatásában.				
A magyar nyelvű alap- és mesterképzésben kínálnak nemzetközi jellegű szakokat (pl. regionális tanulmányok, idegen nyelvek, kultúrák).				
A magyar hallgatók számára van tanterven belüli nyelvtanulási lehetőség.				
Vannak a magyar nyelvű képzések hallgatói számára is elérhető idegen nyelvű tantárgyak.				
A magyar nyelvű képzés tárgyaiban megjelennek idegen nyelvű kötelező anyagok.				
Az intézmény rendszeres kiadványban tájékoztatja az oktatókat és a hallgatókat a nemzetközi lehetőségekről.				
Van a nemzetközi oktatási programokkal foglalkozó tantervi bizottság.				
Az intézménynek van érvényes Erasmus Charter szerződése.				
Az intézmény rendelkezik ECTS Labellel.				
Az intézmény tagja nemzetközi oktatási hálózatoknak.				
Léteznek a hallgatói és oktatói mobilitást elősegítő, intézményi szintű csereegyezmények.				
Az intézményben rendszeresen oktatnak külföldi vendégtanárok.				
Vannak az intézményben nemzetközi szakmai akkreditációval rendelkező programok.				
A kreditáviteli bizottság éves beszámolót készít a tevékenységéről.				
Az intézmény kínál programokat külföldön.				
Az oktatói követelményrendszerben a nemzetközi tevékenység önállóan megjelenik, az előmenetelnél azt figyelembe veszik.				

#### **Alátámasztó dokumentumok:**

- intézményi szakkínálatot, idegen nyelven folyó képzéseket bemutató anyagok,
- nemzetközi oktatási és tanulási lehetőségekre vonatkozó tájékoztató kiadványok,
- tananyagfejlesztési irányelvek,
- nemzetköziesítési hitelesítő dokumentumok,
- nemzetközi akkreditációs dokumentumok,
- kreditáviteli bizottság működési szabályzata,
- oktatói-kutatói követelményrendszer megfelelő pontjai,
- egyéb, a területet jellemző dokumentumok.

**Kulcsindikátorok (3 év adatai):**

- Teljes egészében idegen nyelven oktatott szakok (diplomaadó oktatási programok): a szak neve, képzési területe, ciklusa, nyelve és ezek közül melyik az, amelyik
  - o kizárólag nemzetközi hallgatók számára kínált, és magyar diplomát ad ki
  - o magyar és nemzetközi hallgatók számára kínált, és magyar diplomát ad ki
  - o kettős/többes diplomát adó vagy közös program
- Ezekben a programokban a nemzetközi (és ha van:magyar – ha van) hallgatók száma, országonkénti megoszlása
- Idegen nyelven oktatott tantárgyak száma, nyelvenként és ebből hány olyan van, amelyik nem része egyetlen diplomaadó programnak sem
- Összes nemzetközi hallgató száma ciklusonként, országonként
- Beérkező cserehallgatók száma ciklusonként, országonként
  - o ebből Erasmus, CEEPUS, más egyetemi egyezményen alapuló
- Kiutazó cserehallgatók száma ciklusonként, országonként
  - o ebből Erasmus, CEEPUS, más egyetemi egyezményen alapuló
- Féléves külföldi gyakorlaton résztvevő magyar hallgatók szintje, száma, országonként
- Féléves részképzésen résztvevő nemzetközi hallgatók szintje, száma, országonként
- Kutatási ösztöndíjas nemzetközi hallgatók szintje, száma, országonként
- Intézményi szintű szerződések száma országonként, típus szerint
  - o ebből: az utóbbi 3 évben nem történt semmiféle aktivitás
  - o ebből: csak kutatási
- Oktatási célból más intézménybe látogató oktatók száma, időtartam, ország

**Képzett mutatók: (az önértékelés tanévében, illetve a megelőző két tanévben)**

- Idegen nyelven oktatott alapszakos diplomaadó programok száma/összes alapszakos diplomaadó programok száma
- Idegen nyelven oktatott mesterszakos diplomaadó programok száma/összes mesterszakos diplomaadó programok száma
- Idegen nyelven oktatott alapszakos diplomaadó programokban tanuló hallgatók száma/összes alapszakos diplomaadó programban tanuló hallgatók száma
- Idegen nyelven oktatott mesterszakos diplomaadó programokban tanuló hallgatók száma/összes mesterszakos diplomaadó programban tanuló hallgatók száma
- Nappali teljes idős alapszakos nemzetközi hallgatók száma/összes nappali teljes idős alapszakos hallgatók száma
- Nappali teljes idős mesterszakos nemzetközi hallgatók száma/összes nappali teljes idős mesterszakos hallgatók száma
- Féléves részképzésre kiutazó nappali alapszakos hallgatók száma/összes nappali alapszakos hallgató száma
- Féléves részképzésre kiutazó nappali mesterszakos hallgatók száma/összes nappali mesterszakos hallgató száma
- Beérkező részképzéses hallgatók száma/kiutazó részképzéses hallgatók száma
- Idegen nyelvű diplomaadó programokban oktatók száma/összes oktató száma

## Erősségek és fejlesztésre szoruló területek

### Kockázati tényezők

#### 3.4. Nemzetköziesítés a kutatási tevékenységben

3.4.1 Kutatási eredmények: pályázati és egyéb projektek, publikációk, szabadalmak

3.4.2 Az oktatók-kutatók nemzetközi elismertsége, hatása

3.4.3 Kutatási célú intézményi szerződések, megállapodások, networking

Nemzetköziesítés a kutatási tevékenységben	Igen	Nem	Részben	Nem. alk.
Van a nemzetközi pályázatokat segítő iroda.				
A kutatási eredményeket nyilvántartják, ebben a nemzetközi eredményeket (elnyert projektek, publikációk, szabadalmak) elkülönítve kezelik.				
Az oktatói-kutatói követelményrendszerben megjelenik a nemzetközi kutatási követelmény.				
Az előléptetésnél a nemzetközi elismertség és hatás fontos követelmény.				
Léteznek intézményi szintű nemzetközi kutatási egyezmények (pl. kétoldalú megállapodás, kutatási hálózatban történő formális tagság stb.).				
Az intézménynek van saját kiadású idegen nyelvű tudományos folyóirata.				

#### Alátámasztó dokumentumok:

- pályázati iroda működési dokumentumai,
- kutatási eredmények nyilvántartási rendszere,
- kutatási egyezmények nyilvántartása,
- saját idegen nyelvű kiadványok,
- egyéb, a területet jellemző dokumentumok.

#### Kulcsindikátorok:

- Az elmúlt 3 évben nemzetközi kutatási pályázatokon elnyert 5 legfontosabbnak ítélt projekt fő adatai: típusa, nagyságrendje, időtartama, az intézményi közreműködők száma
- Az elmúlt 3 évben nem pályázati úton elindított 5 legfontosabbnak ítélt nemzetközi projekt fő adatai: típusa, nagyságrendje, időtartama, az intézményi közreműködők száma
- Az intézmény által az elmúlt 3 évben rendezett jelentősnek ítélt nemzetközi konferenciák, műhelyviták fő adatai: címe, időtartama, résztvevők száma
- Idegen nyelvű folyóiratban megjelent tudományos közleménynek számító publikációk az elmúlt 3 évben, évi bontásban: számuk és az intézményi szerzők száma
- Egyéb tudományos közlemények idegen nyelven (könyvfejezet, könyv, proceedings) az elmúlt 3 évben, évi bontásban: számuk és az intézményi szerzők száma
- Idegen nyelven megjelent lektorált könyv vagy kiadvány szerkesztése az elmúlt 3 évben, évi bontásban: számuk és az intézményi szerzők száma
- Nemzetközi szabadalmak száma, amelyeket az elmúlt 3 évben nyújtottak be
- Legfeljebb 20 olyan nemzetközi tudományos szervezetben viselt vezető tisztség, amelyet az intézmény fontosnak és jellemzőnek tart

- Legfeljebb 20 nemzetközi referált folyóirat felsorolása, ahol intézményi kutató szerkesztőbizottsági tag
- Külföldi egyetemeken díszdoktori címmel rendelkezők száma

#### **Képzett mutatók:**

- idegen nyelvű tudományos folyóiratokban megjelent publikációk száma/összes tudományos folyóiratban megjelent publikáció száma
- nemzetközi részvételű kutatási projektek száma/összes kutatási projekt száma

#### **Erősségek és fejlesztésre szoruló területek**

#### **Kockázati tényezők**

### **3.5. A nemzetköziesítést elősegítő szolgáltatások**

3.5.1 A hallgatói és oktatói mobilitásokhoz tartozó szolgáltatások

3.5.2 A nemzetköziesítést segítő infrastruktúra

3.5.3 Diákszervezetek, önálló szervezetek szerepe

<b>A nemzetköziesítést elősegítő szolgáltatások</b>	Igen	Nem	Részben	Nem. alk.
A kiutazó hallgatók számára tanácsadást szerveznek.				
A hazaérkező hallgatók kreditbeszámítása szabályozottan folyik.				
Van a beérkező nemzetközi hallgatók számára orientációs nap vagy hét.				
A cserehallgatókat tutori/mentori rendszerben segítik.				
Van a nemzetközi hallgatók számára magyar nyelvoktatás.				
Vannak tanórán kívüli tevékenységek a nemzetközi hallgatók számára.				
Van a nemzetközi diákok számára használatos klubszoba, egyéb helyiség.				
Az intézményben működik nemzetköziesítési célú diákszervezet.				

#### **Alátámasztó dokumentumok:**

- nemzetközi szolgáltatásokat bemutató dokumentumok, leírások, szabályzatok,
- nemzetközi diákszervezetek dokumentumai,
- egyéb, a területet jellemző dokumentumok.

#### **Kulcsindikátorok:**

- Nemzetközi ügyekkel foglalkozó szervezeti egységek funkciója, létszáma
- Az intézmény által szervezett éves rendszeres tájékoztatók száma kiutazó hallgatók részére
- Nemzetközi hallgatóknak szervezett bevezető programokban résztvevők száma

- Nemzetközi hallgatóknak nyújtott szolgáltatások típusai (vízum, diákigazolvány, bankolás, biztosítás, orvos, lakhatás, tutori vagy tandem rendszer stb.) és azok éves volumene
- Beérkező külföldi oktatók munkafeltételeinek biztosítási módjai (elhelyezés, számítógép-hozzáférés, könyvtárhasználat, laboratóriumi eszközök stb.) és azok éves volumene
- Kiutazó oktatóknak nyújtott szolgáltatások (a fogadó intézménnyel való kapcsolattartás utazásszervezés stb.) és azok éves volumene
- Nem-oktatói utazások (diákvásár, szerződés-előkészítés, tapasztalatcsere stb.) éves száma, a kiutazók száma

## **Erősségek és fejlesztésre szoruló területek**

### **Kockázati tényezők**

#### **3.6. Fejlesztési terv**

Az intézmény által bemutatott helyzetértékelés képezi azt az alapot, amelyre támaszkodva a minősítő audit lefolytatható lesz. Az elkövetkező időszakra vonatkozóan az első fázisban az intézmény nemzetköziesítését értékelő szakértők ajánlásokat fognak megfogalmazni. Ezek az ajánlások figyelembe fogják venni azokat az intézményi szándékokat, célkitűzéseket, amelyeket az önértékelés végén megfogalmazott fejlesztési terv tartalmaz.

A fejlesztési tervet 3 éves időtávra kell meghatározni. Az intézmény

- kijelöli a fejlesztések fő területeit,
- akciótervet ad meg határidőkkel és felelősökkel,
- elérendő célértékeket határoz meg.

A fejlesztési terv elkészítése és az abban foglaltak megvalósítására irányuló intézményi elkötelezettség a feltétele annak, hogy az intézmény az első fázisról tanúsítványt kapjon és jogosulttá váljon a második (minősítő) fázisban való részvételre.

#### **4. Melléklet: adattáblázatok**

Dimenzióként eltérő, hogy az intézményi szint mennyire kimondottan a központi szándékokat, tényeket és eredményeket írja le, és milyen mértékben támaszkodik a karok önértékeléseire, azokat összegezve vagy a legjobb gyakorlatokat kiemelve. Ez függvénye a decentralizáció fokának is. A lényeg az, hogy minden dimenzióban az intézmény egésze jelenjen meg, és az értékelések is az intézményt mint egészet jellemezzék. Az egyes fejezetekben csak az elemzést és az értékelést alátámasztó legfontosabb adatokat vagy képzett mutatókat kell közölni, a részletek a melléklet táblázataiban találhatóak. Ezeket a táblázatok az intézmény megadhatja saját adatgyűjtési rendszerének formátumában is. A lényeg az, hogy az adatok tartalma és értelmezése világos legyen.

## Nemzetközi felsőoktatási marketing

### 1. A marketingszemlélet kialakulása a felsőoktatási piacokon

A marketingszemlélet tudatos alkalmazása a felsőoktatási ágazatban az amerikai felsőoktatási piacon jelent meg először, ahol a 90-es évekre nemzetközi versenyhelyzet alakult ki – a hazai és külföldi hallgatók megnyeréséért a felsőoktatási intézményeknek egyre komolyabb erőfeszítéseket kellett tenniük. A változásokra adott válaszként sok egyetem fokozatosan bevezette olyan marketingteóriák és koncepciók alkalmazását, amelyek korábban az üzleti életben bizonyultak hatékonyak. Az egyetemek célja ezzel az volt, hogy versenyelőnyre tegyenek szert, és nagyobb piaci részesedéshez jussanak a nemzetközi felsőoktatási piacon (Hemsley-Brown and Oplatka, 2006).

Az üzleti életben alkalmazott marketingkonceptió és marketingtevékenység ugyanakkor a felsőoktatás speciális volta miatt nem adaptálható változtatás nélkül a felsőoktatásra. Az egyetemek hosszú távú működéséhez elengedhetetlenül szükséges a piacközpontú marketingszemlélet alkalmazása, amelynek során nemcsak az egyetem, de az egyetemmel kapcsolatban álló érintettek érdekei, igényei is kiszolgálásra kerülnek. Ahogy változik az egyetem társadalmi-gazdasági szerepe, úgy kell a marketingkonceptiót adaptálni a megváltozott piaci igényekhez. Mindeközben pedig arra is kiemelt figyelmet kell szentelni, hogy az egyetem alapvető oktató-kutató jellegéből következő sajátosságok és szellemiség ne sérüljön.

### 2. Marketing alapfogalmak a felsőoktatásban

#### 2.1. A stratégiai tervezés összetevői

A megváltozott felsőoktatás-piaci környezet kihívásaira reagálva a felsőoktatási intézményeknek tudatos marketingorientációs szemléletet kell elsajátítani. A marketingközpontú gondolkodás alapját a stratégiai tervezés előtérbe helyezése képezi. A stratégiai tervezés az intézmény teljes körű irányításának tervezését jelenti, amelynek választ kell adnia a fellépő piaci és környezeti kihívásokra. A stratégiai tervezés során alkalmazott fő lépéseket az 1. ábra szemlélteti.

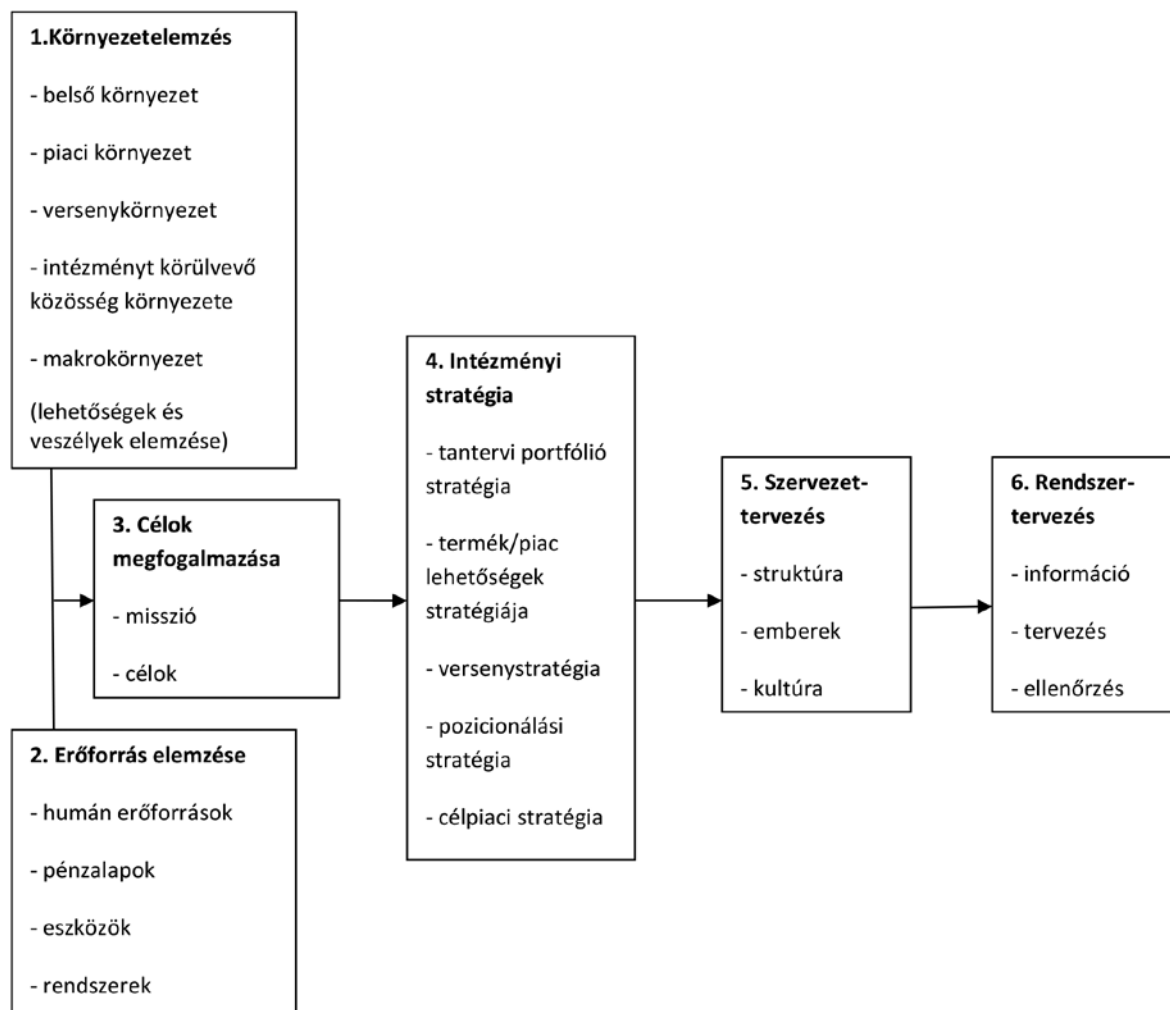
#### 2.2. Környezetelemzési módszerek

A stratégiai tervezés során az intézményeknek elemezniük kell a mikro- és makrokörnyezetüket egyaránt. A makrokörnyezet elemzésének leghatékonyabb módja a **STEEP analízis** használata, amely a társadalmi, a technológiai, a gazdasági, a természeti, a politikai, illetve a jogi környezet elemzését foglalja magában. A környezet beható tanulmányozását követő lépés, amikor az intézmények megvizsgálják az erősségeiket és gyengeségeiket, elemzik a környezet által nyújtott lehetőségeket és veszélyeket. Ennek a hatékony módja a **SWOT analízis** elvégzése.

A felsőoktatási piac, amelyben a felsőoktatási intézmények működnek, rendkívül komplex, és számos érintettje van. E bonyolult piac szereplőinek hatékony elérése és kiszolgálása érdekében az egyetemeknek célpiacon marketing tevékenységet kell alkalmazniuk. Ennek első lépése a **piacszegmentáció**, amely során a piacon lévő egyéneket és szervezeteket meghatározott ismérvek szerint homogén csoportokra osztjuk.



1. ábra: A stratégiai tervezés folyamat modellje



*Forrás: Kotler-Fox, 1999, 2. o.*

Kotler és Fox (1999) a felsőoktatási intézmények piacait az alábbi módon szegmentálja:

1. alappiacok - azok a hallgatók, akiket már megnyert az intézmény
2. kívánt piacok – azok a hallgatók, akiket az intézmény szeretne elérni és megszerezni
3. biztonsági piacok – azok a hallgatók, akiket akár vissza is utasíthat az egyetem
4. speciális tesztpiacok – azok a hallgatók, akiket speciális programokkal lehet elérni

A szegmensek kialakítását követően **célpiac-választást** szükséges végrehajtani. A nemzetközi felsőoktatási piacok esetében az egyetemek három fő piaclefedési stratégia közül választhatnak:

- Differenciálatlan marketing: az egyetem az egész piacot egy ajánlattal és marketingmixszel célozza meg.
- Differenciált marketing: az intézmény több piaci szegmenst céloz meg, és mindegyikre külön ajánlatot és marketingmixet alkalmaz.
- Koncentrált marketing: a felsőoktatási szervezet egy piaci szegmenst céloz meg egy meghatározott marketingmixszel és ajánlattal.

A célpiacon választást a **pozícionálás** követi, amelyet számos szempontból lehet végrehajtani (terméktulajdonság, minőség, ár, földrajzi terület stb.).

A felsőoktatási marketing tevékenység fontos részét képezi a **márkaépítés**, amelyet a piaci környezet elemzése után ajánlott megvalósítani. A márkaépítés célja az egyetem, illetve az egyetemi kínálat beazonosítása, valamint a versenytársaktól való megkülönböztetése.

### 2.3. Stratégiai kutatási területek a felsőoktatás-marketingben

A felsőoktatási intézmények marketingtevékenysége során a versenyelőny elérése érdekében egyre nagyobb szerepet kap a marketing információs rendszer kiépítése. A marketing információs rendszer (MIR) fő feladata az egyetemek külső és belső piaci környezetének az alapos megismerése, amelynek céljából marketingfigyelő, marketingkutató és -elemző rendszer kerül kiépítésre. A MIR főbb területei az alábbiak:

- a belső információk – az intézményben fellelhető információk összegyűjtése, elemzése
- külső információk – makro- és mikrokörnyezeti információk, versenytársak figyelése stb.
- elégedettségi vizsgálatok – hallgatók, oktatók, adminisztratív dolgozók körében

A marketingkutatások során további kiemelt kutatási területek:

1. a fogyasztói magatartás elemzése – az egyes hallgatói csoportoknak, valamint a fogyasztási szokásaiknak az elemzése,
2. a versenytársak, a stratégiai szövetségesek, valamint a hálózatok elemzése.

A fogyasztói magatartás elemzése során külön vizsgálatnak kell alávetni a potenciális hallgatókat, a beiratkozott hallgatókat, továbbá a végzett hallgatókat.

### 2.4. A marketingmix fő elemei a felsőoktatásban

A felsőoktatás bonyolult jellege miatt igen nehéz annak a meghatározása, hogy ki a felsőoktatásban a vevő és mi a termék. A felsőoktatásban nem egyetlen jól körülhatárolható vevővel állunk szemben, hanem egy sokszereplős vevőcsoporttal, egymástól eltérő igényekkel és elvárásokkal.

A felsőoktatási intézmények vevői, fogyasztói és érdekeltségi köre magában foglalja a hallgatókat, az ellenőrző szervezeteket, a támogatókat, a nemzetközi szervezeteket, a kormányzatot és annak más intézményeit, a munkaerőpiac döntéshozóit, a közvéleményt, a hálózati partnereket, az aluminit, valamint az egyéb tevékenységek közönségeit (Pavluska 2010).

A hallgatók szerepét a kétarcúság jellemzi: a hallgató valójában az adminisztráció szempontjából vevő, ugyanakkor a képzési program szempontjából pedig inkább terméknek minősül. A hallgató, a „kvázi-vevő” a hosszú tanulási folyamat révén az egyetemről megszerzett tudás által a munkaerőpiaci elvárásokra kész potenciális munkavállalóvá válik.

Az egyetemi oktatás, illetve az ennek révén megszerzhető tudás a magas bizalmi minőségű termékek kategóriájába tartozik, mivel rendkívül bonyolult a használat utáni értékelése. Valójában a munkaerőpiac és a hallgató diplomaszerezés utáni élete fogja az értékelést igazolni. A hallgatónak igen erősen hinnie kell a termék későbbi hasznosságában annak kiválasztása, majd igénybevétele során.

A felsőoktatás terméke ugyanolyan komplex összetevő, mint a felsőoktatási marketingmix többi eleme. Bármit határozzunk is meg a felsőoktatás termékeként, az az üzleti életben alkalmazott alapszabály, hogy csak magas minőségű terméket bocsáthatunk ki a hosszú távú sikeres működés reményében, a felsőoktatásra is igaz. Az érintettek hosszú távú elégedettségét alapjaiban határozza meg a termék minősége, legyen az a magasan képzett hallgató vagy a munkaerőpiacon jó minőségűnek értékelt diploma.

A marketingmix fontos eleme az ár, melynek meghatározása egyre nagyobb szereppel bír az egyetemek működése során. A tandíjak megállapításánál számos tényezőt figyelembe kell venni. A tandíjnak az intézményi stratégiához mindenképpen illeszkednie kell, de ugyanígy szükséges összhangban lennie az egyetem marketingstratégiájával, célpiacaival és márkapozícionálásával. Az ár fontos szempont azt a döntést tekintve, hogy egyetemre menjen-e a hallgató, és arra a döntésre vonatkozóan is, hogy melyik egyetemet válassza.

### **3. A nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység**

#### **3.1. A nemzetközi beiskolázási stratégia**

A nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység a megváltozott hazai felsőoktatás-piaci körülmények miatt (demográfiai apály, csökkenő állami támogatás, növekvő működési költségek) a magyar egyetemek egyik fő stratégiai tevékenységévé vált az elmúlt évek során. Fő célja az egyetemre beiratkozó külföldi hallgatók számának a növelése. A beiskolázási marketingtevékenység valójában az egyetemi marketingtevékenység gyakorlatorientált, funkcionális részterülete.

A hatékony nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység megvalósítása komoly szemléletmódbeli változást igényel az egyetemek részéről. A nemzetközi beiskolázási tevékenységet valós piaci körülmények között kell megvalósítani. Ahogy az üzleti életben a gazdasági társaságok csak abban az esetben tudnak piacképes működést megvalósítani, amennyiben marketingorientációs szemlélettel rendelkeznek, úgy azok a felsőoktatási intézmények képesek a nemzetköziesedésre, azaz növekvő számú külföldi hallgató fogadására, amelyek marketingorientációs szemlélettel végzik a tevékenységeiket.

A nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység rendkívül összetett feladat, amely nem korlátozódik csak a hallgatótoborzásra, azon jóval túlmutat. A hatékony tevékenység sikerességének az alapja, hogy a teljes hallgatói életutat magában foglalja. A hallgatói életút az a teljes időszak, amelynek során a hallgató az egyetemmel kapcsolatban áll. Ennek megfelelően a sikeres nemzetközi beiskolázási stratégia négy fő részből áll, amelyek a következők:

1. hallgatótoborzás,
2. felvétel, beiratkozás,
3. a hallgató megtartása és diplomaszerzés,
4. egyetem utáni kapcsolatok.

A nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység akkor eredményez hosszú távú külföldi hallgatószám növekedést, ha mind a négy fő hallgatói életútszakasz során kiemelt figyelmet fordítunk a hallgatókra. Az egyes hallgatói életútszakaszokon eltérő igényeik vannak a hallgatóknak, mely eltérő marketingtevékenységet, eltérő marketingkommunikációs üzenet és eszközrendszer alkalmazását teszi szükségessé. Ennek érdekében az egyes hallgatói életútszakaszokat külön-külön alapos elemzésnek kell alávetni, az életútszakaszban résztvevő összes érintett igényeinek és szükségleteinek a feltérképezésével.

A bolognai folyamat eredményezte háromszintű képzési rendszerben a magasabb képzési szintre való jelentkezés lehetősége miatt a nemzetközi beiskolázási tevékenység valójában körfolyamat, amely az alábbi ábrával szemléltethető:

2. ábra: A nemzetközi beiskolázási tevékenység körfolyamata



*Forrás: (A Summary of Best Practices, 2012, on-line alapján) saját szerkesztés*

A sikeres toborzást a hallgatói jelentkezés követi, majd a felvételt nyert hallgatóval folyamatos kapcsolatot alakít ki az egyetem, amely a hallgató intézményhez való kötődését vonja maga után. Nagyon fontos tevékenység az egyetem részéről a hallgató megtartása, majd az adott képzési fokozat elvégzését követően a kapcsolattartásnak arra kell irányulnia, hogy a hallgató újabb képzésre vagy képzési szintre iratkozzon be. Ekkor a toborzási folyamat újból kezdetét veszi.

Még a leghatékonyabb beiskolázási marketingstratégia sem érheti el a célját sikeresen, ha a beérkező külföldi hallgatók nem magas minőségű, barátságos és támogató hozzáállást tapasztalnak az egyetemen. A nemzetközi beiskolázási marketingstratégiában kiemelt szerepet kell kapnia az oktatási és egyéb egyetemi szolgáltatások biztosításának, ami az igények teljes körű kiszolgálását jelenti – a jelentkezéstől az egészségügyi szolgáltatásokon át egészen a vallásgyakorlási igényekig. Célszerű a hallgatói elégedettségi terv létrehozása csakúgy, mint az elégedetlenségek kezelése, megoldása érdekében kidolgozott folyamatok szabályozása.

### 3.2. A külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjai

Amennyiben sikeres nemzetközi beiskolázási tevékenységet kívánunk megvalósítani, kellő ismerettel kell rendelkezünk a külföldi hallgatók egyetemválasztási szempontjairól, motivációjáról, amelyet a szakirodalom a *toló-húzó (push-pull)* faktorok kombinációjával modellez. A *toló* faktorok a küldő országban működnek és ezek idézik elő a hallgatónak azon döntését, hogy külföldi tanulmányokat folytasson. A *húzó* faktorok a fogadó országban működnek. Ezek azok a jellemzők, amelyek az országot vonzóvá teszik a hallgató számára.

A külföldi hallgatók döntéshozatali folyamata legalább három, jól elkülöníthető lépésre osztható, amelyek az alábbiak:

1. Első lépésként a hallgató úgy dönt, hogy az otthoni tanulmányok helyett külföldi tanulmányi lehetőséget választ, amelyet a küldő országban számos toló tényező befolyásol.
2. Következő lépésként a fogadó országot választja ki a hallgató. Ekkor a húzó tényezők válnak fontossá.

3. Harmadik lépésként a hallgató kiválasztja a neki tetsző intézményt – számos húzó tényező befolyásolja azt, hogy bizonyos intézmények miért lesznek vonzóbbak a többinél. Ilyen tényezők lehetnek az egyetem imázsa, a kínált programválaszték, az oktatók magas szakmai felkészültsége, az információs technológia használata, az alumni csoport mérete (Mazzarol – Soutar, 2002).

A magyar egyetemekre jelentkező külföldi hallgatók igen összetett piacválasztási folyamaton mennek keresztül, amelyet az alábbi térszerkezeti ábrával szemléltethetünk:

3. ábra: Az egyetemválasztást befolyásoló piac szerkezete



*Forrás: saját szerkesztés*

A felsőoktatási piac választásának folyamata során a külföldi hallgató először a globális piacról szerez információt, azzal kapcsolatban hoz döntést. A globális piacba beletartozik a saját országának a felsőoktatási piaca is. Valamilyen oknál fogva a hallgató a saját országának a felsőoktatási piacát nem választja. Ezt követően az európai piac felé fordul a figyelme, amelyet a különböző döntéshozó tényezők és személyek hatására leszűkít a magyar felsőoktatási piacra. Ezt követően pedig a magyar felsőoktatási intézmények közül kiválasztja a neki legjobban tetszőt, ahova benyújtja a jelentkezését. Ahogy az ábra jól szemlélteti, rendkívül bonyolult, több szintből álló döntést kell meghoznia a külföldi hallgatónak mindaddig, amíg eljut a kiválasztott intézményhez. Az intézmény szempontjából ezt az jelenti, hogy a hallgató megnyerése érdekében meg kell küzdenie a hazai versenytársakkal, az európai versenytársakkal, a hallgató származási országának az egyetemeivel csakúgy, mint a globális versenytársakkal.

### 3.3. A nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység során alkalmazott marketingkommunikáció

A hatékony marketingkommunikáció megvalósításához *integrált marketingkommunikációt* szükséges megvalósítani, a különböző on-line és nyomtatott kommunikációs eszközöket a célpiacok, a célpiacokra jellemző döntéshozók (hallgatók, szülők, nagyszülők) igényeinek megfelelően kell ötvözni. Figyelembe kell venni, hogy az interaktivitás egyre fontosabb a hallgatók számára továbbá, hogy egyre tudatosabban viselkednek az oktatási piacon, azaz tudják, hogy milyen tudást, szolgáltatást, diplomát kívánnak vásárolni. A sikeres marketingkommunikáció lényeges eleme, hogy a potenciális hallgatók és/vagy a döntéshozó szülők kellő tájékoztatást kapjanak az egyetemről, annak szűkebb és tágabb környezetéről, az oktatás színvonaláról, a kínált hallgatói és egyéb szolgáltatásokról, továbbá a szerezhető diploma munkaerőpiaci értékéről egyaránt.

A fiatalokhoz a fiatalok nyelvén, az általuk előnyben részesített modern kommunikációs csatornákon keresztül juttatjuk el az egyedi, ugyanakkor sokrétű üzenetet úgy, hogy az egyetem mint magas színvonalú oktató-kutató bázis szellemisége ne sérüljön. Kiemelt figyelmet kell ugyanakkor a marketingkommunikáció során fordítani arra, hogy a hallgatók megszólítása hiteles legyen, mivel a felsőoktatásban bizalmi termékkel van dolgunk. A hallgatói életút szakaszokhoz igazodva eltérő marketingkommunikációt szükséges megvalósítani a toborzás, a jelentkezés/beiratkozás, a tanulmányi időszak, az alumni tagság vagy akár az újratoborzás során.

A nemzetközi felsőoktatási piacon napjainkban az egyetemek által a külföldi hallgatótoborzás során használt *fő értékesítési és információs csatornák* a következők:

1. felsőoktatási kiállítások
2. hallgatótoborzó ügynökök
3. szájreklám, azaz a barátok, ismerősök, rokonok ajánlása (jelenlegi és korábbi külföldi hallgatók, alumni-tagok stb)
4. kihelyezett irodák, képviselők üzemeltetése

A leggyakrabban használt *on-line kommunikációs eszközök*:

5. az egyetem saját weboldala
6. hallgatótoborzásra specializálódott nemzetközi honlapok
7. közösségi oldalak (Facebook, Twitter, LinkedIn)
8. hírlevél
9. Skype

A nemzetközi beiskolázásnál alkalmazott *nyomtatott kommunikációs eszközök*:

10. kiadványok
11. szórólapok
12. plakátok, óriásplakátok

Az értékesítési csatornák és a marketingkommunikációs eszközök kiválasztásánál számos szempontot mérlegelünk. Igazodni kell a kiválasztott célpiaci igényekhez, az adott célpiac hallgatóinak, egyetemválasztási döntéshozóinak az igényeihez, marketingkommunikációs eszközhasználati szokásaihoz, az egyetem pénzügyi lehetőségeihez, a versenytársak marketingtevékenységeihez, és mindezt egy folyamatos változásban lévő, rendkívül kiterjedt globális felsőoktatási piacon kell megvalósítani. A használt marketingkommunikációs eszközök hatékonyságát is folyamatosan mérnünk kell.

A fő értékesítési csatornák sorába tartozó felsőoktatási kiállítások és a hallgatótoborzó ügynökségek szerepéről már korábban szó esett. A következőkben a szájreklám hatékonyságának összetevőire térünk ki.

### **3.4. A szájreklám**

A nemzetközi beiskolázási tevékenység során használatos információs csatornák között kiemelt jelentősége van a szájreklámnak. A pozitív szájreklám alapja a magas fokú hallgatói elégedettség. Ennek folyamatát a következő ábrával szemléltethetjük:

4. ábra: A szájreklám hatékony működéséhez szükséges tényezők



*Forrás: saját szerkesztés*

A jelenlegi vagy már végzett külföldi hallgatónk akkor fogja másoknak is ajánlani a képzéseket, egyetemünket, amennyiben ő maga elégedett vele. A hallgatói elégedettséghez ugyanakkor fontos a hallgatói igények kiszolgálása. Ezt viszont csak úgy tudjuk megtenni, amennyiben kellő ismerettel rendelkezünk arról, hogy pontosan milyen igényei vannak a hallgatóknak (oktatási, lakhatási, szórakozási, egyéb igények). Tehát megállapíthatjuk, hogy a szájreklám hatékony működéséhez szükséges legfontosabb intézményi tevékenység a már beiratkozott külföldi hallgatók igényeinek kiszolgálása. Ennek alapja pedig az egyetem, valamint az egyetem székhelyéül szolgáló város által biztosított szolgáltatásokkal való külföldi hallgatói elégedettség különböző kutatási módszerekkel történő rendszeres mérése.

### 3.5. A nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység hatékonyságának mérése

A nemzetközi beiskolázási marketingtevékenység hosszú távú eredményességének az érdekében szükségszerű a nemzetközi beiskolázási marketingmunka átfogó és rendszeres hatékonyságmérésének a kidolgozása és végrehajtása. A hatékonyságmérés eredményei egyrészt igazolhatják a munkavégzés során alkalmazott marketingtevékenység sikerességét, valamint bizonyíthatják az egyes területekre vonatkozó felülvizsgálat szükségességének a relevanciáját egyaránt. A rendszeres mérésbe bevont csoportok nagy száma az intézményen belül ezen felül hatékonyan hozzájárulhat ahhoz, hogy az intézmény minden szintjén tudatossá váljon az oktatói és az adminisztratív személyzet számára a nemzetközi beiskolázási tevékenység, illetve a külföldi hallgatói jelenlét fontossága.

## 4. Felhasznált irodalom

- A Summary of Best Practices. "Seminar: Comprehensive Strategic International Enrollment Management: Recruitment, Retention, and Reentry".* [on-line] NAFSA Annual Conference. Houston, 2012. május 28-30. [http://www.nafsa.org/\\_/File/\\_/3rs\\_powerpoint.pdf](http://www.nafsa.org/_/File/_/3rs_powerpoint.pdf) (2012.11.23.)
- Hemsley-Brown, J. and Oplatka, I. (2006): Universities in a competitive marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 19. No. 4. p. 316-338.
- Kotler, P. - Fox, K. F. A. (1999) Oktatásmarketing, In: Balázs Éva (szerk.) *Oktatásmenedzsment*, Okker, Budapest 1999.
- Lányi B. – Kuráth G. – Pozsgai Gy. – Fojtik J. (2014): *Felsőoktatási nemzetközi marketing képzés segédanyaga*: Tempus Közalapítvány - Campus Hungary program - TÁMOP-4.2.4.B/1-11/1-2012-000, TÁMOP-4.2.4.B/2-11/1-2012-000
- Mazzarol, T. – Soutar, N. G (2002): The 'Push-Pull' Factors Influencing International Student Selection of Educational Destination. *International Journal of Educational Management*. Vol. 16. No. 2. pp. 82-90.
- Pavluska V. (2010) A marketingelmélet új irányai a felsőoktatási marketing megalapozásában, In: Töröcsik M., Kuráth G. (szerk.) *Egyetemi marketing – marketing a felsőoktatásban*, PTE Kiadó, Pécs.

## Idegen nyelvű képzések minőségfejlesztése

– kérdőív –

A Tempus Közalapítvány a Campus Hungary program keretében több témában szervezett szakértői műhelyt (Peer Learning Activity, PLA), amelyek mindegyikének felépítése hasonló volt: a Közalapítvány által felkért hazai és külföldi szakértők egy, a felsőoktatás nemzetközisítésével kapcsolatos témát jártak körül. A felkért szakértők rövid vitaindító előadásokat tartottak, majd a résztvevőkkel megvitatták a felvetett kérdéseket intézményi és országos vonatkozásban. Az előhangzottakat a szakértők összefoglalták, és egy napos szakértői műhelyek során mutatták be az eredményeket az ország különböző régióiban.

Az egyik PLA témája az idegen nyelvű képzések minőségfejlesztése volt, amelyhez készült az alábbi kérdőív. A kérdőív célja, hogy az idegen nyelvű képzések önértékeléséhez szempontokat adjon. A kérdőív két blokkból áll: az elsőben intézményi, kari szintű kérdéseket, a második blokkban pedig egy adott program esetében megválaszolható kérdéseket tartalmaz.

A kérdőív vegyes módszertannal készült. Szerepelnek benne checklist jellegű, igennel vagy nemmel megválaszolható kérdések, értékelő kérdések (az adott jellemző minősítése többfokozatú skálán) és néhány nyitott kérdés.

Kitöltése segítséget ad az intézmények számára, hogy felmérjék az idegen nyelvű képzések területén való erősségeiket és hiányosságait.

A magyar felsőoktatási intézmények változatos formákban kínálnak idegen nyelvű képzéseket. Leggyakrabban a következő esetek fordulnak elő:

a) **Idegen nyelvű tantárgycsomag.** Ez szolgálhat kizárólag egy adott külföldi csoport igényeinek kielégítésére, vagy választhat belőle az összes beérkező nemzetközi hallgató, közülük is kiemelten az Erasmus mobilitási sémában érkezők. Egyes intézmények megengedik magyar hallgatóiknak is a tárgyfelvételt, mások nem.

b) **Magyar nyelvű akkreditált szak idegen nyelven** kínált változata (tükörprogram). Magyar és nemzetközi hallgatóság számára egyaránt felvehető lehet. Ha nincs külön tantárgycsomag a nemzetközi mobilitásban érkezők számára, akkor általában ezek a hallgatók is a diplomaadó program egyes tárgyait vehetik fel.

c) **Nemzetközi együttműködésben kialakított idegen nyelvű program.** Általában konzorciumi jelleggel működik (pl. Erasmus Mundus Joint Master Programme). A konzorciumi tagok hallgatóin kívül más hallgatók beengedése a programba megállapodás kérdése.



A kitöltéshez kérje olyan szakalkalmazott vagy vezető segítségét, aki az összesített adatokat meg tudja adni. Kérjük, törekedjen az összes releváns kérdés megválaszolására.

A kitöltő státusa:

- szak-/programfelelős
- kari oktatási vezető
- intézményi oktatási vezető
- képzési program(ok) menedzsere
- oktató
- egyéb:

Az intézmény jellege:

- Kicsi/közepes, karok nélküli intézmény
- Közepes, karok nélküli intézmény
- Közepes, több karral rendelkező intézmény
- Nagy, sokkarú intézmény

A kitöltés referenciakerete (amire vonatkozóan a válaszokat megadja):

- Intézményi szint
- Kari szint
- Intézeti szint

Ezen a referenciakereten belül összesítve:

a) diplomaadó idegen nyelvű programok száma:

ezekben a programokban tanuló

- magyar hallgatók száma (a kitöltést megelőző tanévben):
- nemzetközi hallgatók száma (a kitöltést megelőző tanévben):
- diplomát kapott hallgatók száma (a kitöltést megelőző tanév végén):

ezekben a programokban oktató

- tanárok száma:
- közülük nem magyar állampolgár:

b) egyéb – diplomát nem adó – idegen nyelvű részprogramok, tantárgycsomagok (sorolja fel):

c) beérkezett nemzetközi cserehallgatók száma (a kitöltést megelőző tanévben):

- ebből Erasmus-cserehallgató:

d) nemzetközi csereben kiutazott hallgatók száma (a kitöltést megelőző tanévben)

- alapszinten:
- mesterszinten:

## **I. Az idegen nyelvű képzések intézményi (kari) környezete**

(Több karú intézmény esetén a kar a referenciakeret; intézményvezetők számára az intézmény a referenciakeret.)

1. Az intézmény (kar) küldetésében/stratégiájában az idegen nyelvű programok kínálata (egyét jelöljön meg)

- prioritásként jelenik meg
- megjelenik, de nem kiemelt eleme az intézményi kiválóságnak
- nem jelenik meg
- nincs küldetésnyilatkozat

2. Az intézmény (kar) küldetésében/stratégiájában a nemzetközi programok számának növelése konkrét célként fogalmazódik meg

- igen
- nem

3. Az intézmény (kar) küldetésében/stratégiájában a nemzetközi hallgatók számának növelése konkrét célként fogalmazódik meg

- igen
- nem

4. Az intézmény (kar) humánerőforrás-stratégiája (többet is megjelölhet)

- elvárja az idegen nyelven történő oktatás képességét
- ösztönzőkkel támogatja az idegen nyelvű oktatásban részvételt
- külön figyelmet fordít nem magyar anyanyelvű oktatók felvételére
- nincs humánerőforrás-stratégia

5. Az intézmény (kar) finanszírozásában (többet is megjelölhet)

- elkülönített támogatás áll rendelkezésre az idegen nyelvű programok fejlesztésére
- elkülönített támogatás áll rendelkezésre az idegen nyelvű programok működtetésére
- az idegen nyelvű programoknak önfenntartónak kell lenniük
- az idegen nyelvű programoknak hozzá kell járulniuk az intézmény finanszírozásához is

6. Van-e külön intézményi (kari) nemzetköziesítési stratégia?

- van
- nincs (e válasz jelölése esetén ugrás a 7.2 pontra)
- nincs, de az általános stratégiában fontosak az idegen nyelvű képzések
- nincs, de a felső vezetés fontosnak tekinti a nemzetköziesítést

7.1. Milyen súllyal jelennek meg az intézményben/karon az idegen nyelvű programok következő jellemzői (a megfelelő számot karikázza be vagy húzza alá):

a) Az idegen nyelvű programok intézményi (kari) kiválóságban játszott szerepe

5	4	3	2	1
kiemelt fontosságú	fontos	átlagos szerepű	kevésbé fontos	egyáltalán nem fontos

b) Az idegen nyelvű programok szerepe intézmény (kar) vonzerejének/presztízsének növelésében

5	4	3	2	1
kiemelt fontosságú	fontos	átlagos szerepű	kevésbé fontos	egyáltalán nem fontos

c) Az idegen nyelvű programok intézmény (kar) finanszírozásában játszott szerepe

5	4	3	2	1
kiemelt fontosságú	fontos	átlagos szerepű	kevésbé fontos	egyáltalán nem fontos

d) Az idegen nyelvű programok szerepe az oktatók nemzetközi orientációjának motiválásában

5	4	3	2	1
kiemelt fontosságú	fontos	átlagos szerepű	kevésbé fontos	egyáltalán nem fontos

e) Az idegen nyelvű programok szerepe a kutatások eredményeinek oktatási programokban történő megjelenítésében

5	4	3	2	1
kiemelt fontosságú	fontos	átlagos szerepű	kevésbé fontos	egyáltalán nem fontos

f) Az idegen nyelvű programok szerepe a nemzetközi kapcsolatok fejlesztésében

5	4	3	2	1
kiemelt fontosságú	fontos	átlagos szerepű	kevésbé fontos	egyáltalán nem fontos

g) nem tudom, nem ismerem ilyen részletességgel a nemzetköziesítés stratégiáját

7.2. Szükség lenne-e egy nemzetköziesítési stratégiára?

- igen
- nem, mert más stratégiák tartalmazzák az elemeit
- nem, mert fölösleges, nem ez alapján fejlődnek a dolgok

8. Külön szervezet foglalkozik a programok teljes adminisztrációjával, szervezésével, lebonyolításával

- igen
- nem

9. A programok az intézmény (kar) oktatási egységeinek és tanulmányi osztályának/ hivatalának szervezésében folynak

- igen
- nem

10. A programok szervezésében a nemzetközi iroda/igazgatóság segítséget nyújt

- igen
- nem

11. A nemzetközi programok elkülönülő infrastruktúrával (pl. erre a célra dedikált épület, tantermek, laborok stb.) rendelkeznek, amelyet csak a külföldi hallgatók használnak?

- igen
- nem

12. Ha igen: ez az infrastruktúra az intézményi átlagnál (egyét húzzon alá) jobb/azonos/rosszabb színvonalú

13. Az idegen nyelvű programokhoz tartozó hallgatói szolgáltatások kiterjednek-e a bejövő hallgatók esetében

- |   |      |     |
|---|------|-----|
| vízumbeszerzésben való segítségre                                     | igen | nem |
| lakhatási segítségnyújtásra   | igen | nem |
| előzetes tájékoztató nap (hét) szervezésére                           | igen | nem |
| mentorprogram szervezésére  | igen | nem |
| speciális szolgáltatások nyújtására, mégpedig:                        |      |     |
| van-e a nemzetközi hallgatók részére fenntartott kollégiumi kapacitás | igen | nem |

14. A kimenő hallgatók esetében

- van-e speciális felkészítő, tájékoztató a kiutazók számára
- kaphatnak-e pénzügyi segítséget a hallgatók
- ha igen, milyen módon:
  - hazajövetelkor a kreditelismerési kérvény összeállításához tanácsadást, segítséget kapnak

15. Az idegen nyelvű képzések fő célja (egyet jelöljön meg):

- tantárgykínálat generálása nemzetközi (csere)hallgatók részére

Ha igen: 15a.

- hogy legyen teljes diplomaadó program idegen nyelven                      igen                      nem  
Ha igen: 15b.

15.a. Teljes, fokozatot adó idegen nyelvű programok nem is léteznek/léteznek (a megfelelőt húzza alá)

15.b. Külön (a programon kívüli) egyedi tárgykínálat nem is létezik/létezik (a megfelelőt húzza alá)

16. Az idegen nyelvű képzések egyes tárgyait az intézmény (kar) nem a képzésbe tartozó hallgatói is felvehetik

- igen
- nem

17. Van az intézményben (karon) ún. tükörprogram típusú idegen nyelvű teljes képzési program (akkreditált magyar nyelvű szak/program idegen nyelven is kínált változata)

- igen
- nem

ennek szakfelelőse a magyar nyelvű program szakfelelősével

- megegyezik
- nem egyezik meg

18. Van az intézményben (karon) nemzetközi együttműködésben kialakított, nemzetközi akkreditációval rendelkező diplomaadó program

- igen
- nem

19. Az idegen nyelvű programok minőségfelügyelete (egyet jelöljön meg)

- része az intézmény (kari) minőségbiztosítási rendszernek, és azonos dokumentumokat használ (csak idegen nyelven)
- része, de a dokumentumok tükrözik a sajátosságokat
- teljesen elkülönül
- nincs minőségbiztosítás az intézményben/karon

20. Egyet jelöljön meg az alábbiak közül:

- az egyes idegen nyelvű képzési programoknak külön minőségbiztosítási felelőse van
- az idegen nyelven folyó képzéseknek együttesen van egy minőségbiztosítási felelőse
- a szakfelelősök látják el a minőségbiztosítási feladatokat
- egyéb megoldást alkalmaznak, mégpedig:

## **II. Az adott idegen nyelvű képzési program jellemzői**

(Csak azok töltsék ki, akik közvetlenül érintettek a képzési programban, pl. szakfelelős, oktató, programmenedzser)

**II.A Az adott idegen nyelvű képzési programra vonatkozó főbb adatok**

A képzési program (modul, tantárgycsomag) neve:

A képzés típusa (a megfelelőt húzza alá):  
diplomaadó program tantárgycsomag  
egyéb (pl. nyári egyetem, szakmai gyakorlat):

A képzés szintje:  
alapszak  
mesterszak  
integrált szak  
egyik sem, mert:

Ebben a képzési programban tanuló/résztvevő  
magyar hallgatók száma (a kitöltést megelőző tanévben):  
nemzetközi hallgatók száma (a kitöltést megelőző tanévben):  
diplomát kapott hallgatók száma (ha volt ilyen, a kitöltést megelőző tanév végén):

Az ebben a programban oktató  
tanárok száma:  
közülük nem magyar állampolgár:

**II.B A program jellemzői**

Az egyedi képzési program fő jellemzője (az 1., 2. és 3. pontok közül egyet jelölhet igaznak)

1. A program egy olyan tantárgycsomag, amelyből a beérkező külföldi hallgatók választhatnak
2. Önálló program, amelyet elsősorban a diplomát szerezni kívánó hallgatók igényeire tekintettel indítottak
  - 2.1 Ez a program főleg (egyet jelöljön meg)  
nemzetközi hallgatói rétegeket céloz meg  
az idegen nyelven diplomát szerezni kívánó magyar hallgatókat célozza meg  
a részképzésre érkező hallgatók bekapcsolódására ad lehetőséget, miközben diplomaszerzésre is van lehetőség
  - 2.2. Ezt a képzési programot nemzetközi együttműködésben alakították ki  
igen  
nem
  - 2.3. Ha igen: Erasmus Mundus  
egy EU-projektben kifejlesztett program, nevezze meg:  
egyéb, írja ide:
  - 2.4. Hol rendelkezik a program akkreditációval (többet is megjelölhet)  
MAB  
a résztvevő országok mindegyike:  
nemzetközi akkreditációs szervezet, mégpedig:

3. Tükörprogramról van szó

4. A képzési program célközönségét a kidolgozás előtt részletesen meghatároztuk (pl. földrajzi, nyelvi vagy más szempontok szerint)

- igen, részletesen
- igen, nagy vonalakban
- nem

5. Amennyiben a 4. kérdésnél igen a válasz: A képzés marketingje a célközönséghez igazodik

- igen
- nem
- részben

6. Vannak-e partnerei a képzés végrehajtásában

- igen, egy magyar partner
- igen, több magyar partner
- igen, egy külföldi partner
- igen, több külföldi partner
- igen, hazai és külföldi partner(ek) vegyesen
- nincs (ugrás a 8. kérdésre)

7. A partner(ek) szerepe világosan kidolgozott

- igen
- nem
- nem alkalmazható

8. A program tervezésekor

8.1 a hallgatók leendő foglalkoztathatósági szempontjai kiemelt jelentőséget kaptak

- igen
- nem
- részben

8.2. meghatározták azt a piaci szegmenst, ahol a végzett hallgató foglalkoztatható lesz

- igen
- nem

8.3 konzultáltak az érintett társadalmi partnerekkel (pl. szakmai szervezetek, leendő munkaadók stb.)

- igen
- nem
- egy részükkel

8.4 a programban részt vevő oktatókkal egyeztettek

- igen, többször is
- igen, 1-2 alkalommal
- nem, nem tartottuk szükségesnek
- próbáltuk, de nem sikerült bevonni őket

9. A diplomaadó programban beépített mobilitási periódus (ablak; mobility window) van

- igen
- nem

10. Az alábbiak közül jelölje meg azt, amelyik Ön szerint a legjobban leírja a mobilitási ablak (mobility window) funkcióját

- A mobilitási ablak a külföldi hallgatók számára szabatosan és pontosan meghatározott idegen nyelvű információs csomag a tanulmányok végzéséről.
- A mobilitási ablak a tanterv egy olyan, tudatosan és jól meghatározott és időben is kijelölhető szakasza, amely a mobilitás helyét/idejét jelöli ki, és módot ad a hallgatók külföldi tanulmányaiból hozott kreditek befogadására, illetve külföldi hallgatók fogadására.
- A mobilitási ablak egy olyan, tudatosan összeállított tantervi egység (modul), amelynek tantárgyi tartalmai nemzetközi kitekintést nyújtanak a hazai (valamilyen oknál fogva külföldi mobilitásban részt nem vevő) hallgatók számára.

11. A képzési program és/vagy az egyes tantárgyak (modulok) tanulási eredmény szemléletben lettek kifejlesztve

- igen
- nem
- részben
- nem tudom, mit takar a 'tanulási eredmény' kifejezés

12. A tantárgyleírások tartalmazzák

	igen	részben	nem
a tanulási eredményeket			
a hallgatói terhelést			
a hallgatói tanulmányi terhelés formáit			
az értékelés szabályait			

13.a A tantárgyakhoz kötődően készültek tananyagok

- igen, mindegyik tantárgyhoz
- nem
- részben, a tantárgyak egy részéhez
- nem tudom, nincs róla információ

13.b A tantárgyfelelősök a tananyagokat a legfrissebb nemzetközi szakirodalmakra támaszkodva adják meg

- igen
- nem
- részben
- nem tudom, nincs róla információ

14. A tananyagok (több is megjelölhető)

- a könyvesboltban
- könyvtárban
- a hallgatóknak kinyomtatva, kiosztva
- elektronikusan hozzáférhető.

15. A programot az Oklevélmelléklet (Diploma Supplement) részletesen dokumentálja

- igen
- nem
- nem alkalmazható

16. A tanárok milyen módon állnak a hallgatókkal kapcsolatban? Kérjük, jelölje a rendelkezésre állás mértékét 1-5 között, ahol 1 – soha, 2 – a félév során néhány alkalommal 3 – igény szerint 4 – gyakran 5 – rendszeresen, állandó készenlétben

- személyes konzultációk révén
- valamely elektronikus rendszer (pl. Moodle) révén
- internet (levelezési rendszer) révén

17. Az idegen nyelvű programokról hallgatói elégedettségi kérdőív készül (több is megjelölhető)

- félévente
- évente
- a program végén
- nem készül ilyen
- egyéb megoldást alkalmazunk, éspedig:
- nem tudom, nincs információ

18. Az oktatók hallgatói véleményezése rendszeresen megtörténik minden félév végén

- igen
- nem
- nem tudom, nincs információ

19.a A véleményezésekről elemzés készül

- igen
- nem
- nem tudom, nincs információ

19.b A véleményezésekről visszajelzést kapnak az érintettek

- a tanárok: igen    nem    nem tudom, nincs információ
- a szakalkalmazottak: igen nem    nem tudom, nincs információ
- a hallgatók:        igen    nem    nem tudom, nincs információ

20.a Az oktatók egyeztetnek a képzés részleteiről, a problémákról, elemzik a tanulságokat

- félévente több alkalommal is
- minden félévben egyszer
- alkalmilag
- nem
- nem tudom, nincs információ

20.b Az egyeztetés módja

- informális beszélgetés, egyeztetés
- formális értekezlet
- egyéb, éspedig:

21. Intézkedési terv készül a tanulságok alapján

- minden évben
- időszakosan
- még nem készült ilyen dokumentum



22. Működik az idegen nyelvű programok öregdiákjainak (alumni) szervezete

- igen, az adott program volt hallgatói számára
- igen, de nem programhoz kötötten, hanem minden programra kiterjedően
- nem

23. A program végzettjeinek további életpályáját figyelemmel kísérik (a Diplomás Pályakövető Rendszerrel vagy más, egyedi módon)

- igen
- nem
- még nincs végzett hallgató

24. Megítélése szerint a program az adott intézményben (karon)

a) potenciális vonzerő tekintetében

3	2	1
kiemelkedően sikeres	átlagos	kevésbé sikeres

b) valós hallgatói létszámokban

3	2	1
kiemelkedően sikeres	átlagos	kevésbé sikeres

c) szakmailag

3	2	1
kiemelkedően sikeres	átlagos	kevésbé sikeres

d) szervezeti megoldásaiban

3	2	1
kiemelkedően sikeres	átlagos	kevésbé sikeres

e) pénzügyileg

3	2	1
kiemelkedően sikeres	átlagos	kevésbé sikeres

25. Megítélése szerint a program a megcélzott (nemzetközi) szintéren

3	2	1
kiemelkedően sikeres	átlagos	kevésbé sikeres

26. Mit tart a program legnagyobb erősségének?

27. Mit tart a program leggyengébb pontjának?

28. Mit vehetnének át a magyar nyelvű képzések az idegen nyelvű program tapasztalataiból?

## **Képzések, tréningek szervezése**

Képzések és hallgatói tréningek szervezésével adott lehetőséget a Tempus Közalapítvány mind a felsőoktatásban dolgozóknak, oktatóknak, mind a hallgatóknak készségeik, kompetenciáik fejlesztésére a Campus Hungary program keretében 2013-2014 között. Az ingyenes foglalkozások kiemelt célja volt a külföldi tanulmányokra, gyakorlatra való ösztönzés és a felsőoktatás szolgáltatásfejlesztése. A programok szakértők által megírt és megvitatott tananyag szerint zajlottak a magyarországi régiók mindegyikében.

A jelen dokumentum célja, hogy iránymutatást adjon a felsőoktatási intézmények számára képzések, valamint tréningek szervezéséhez. A Campus Hungary program keretében megalkotott tananyagok nyitottak minden felsőoktatási intézmény számára, és felhasználhatóak képzési célokra, illetve hallgatói tréningek megtartására. A szervezéssel kapcsolatos tudnivalók továbbá biztos alapot jelentenek más tematikájú képzések és tréningek megvalósításához.

### **1. Képzés célja és célcsoportja**

A képzések céljának és tematikájának megfogalmazásakor érdemes figyelembe venni, hogy intézményi szinten mely terület fejlesztésére koncentrálunk. Ha a képzés a felsőoktatási intézmények szolgáltatásfejlesztését, a külföldi hallgatók fogadását érintő osztályokat, munkatársi feladatokat, kompetenciákat célozza meg, akkor a nyelvi és interkulturális ismeretek, hallgatótoborzás és felsőoktatási nemzetközi marketing egyaránt hasznos lehet. Ha az oktatói, kutatói vagy személyzeti mobilitás növelése a cél, érdemes a nyelvi kompetenciák fejlesztésére és a motiváció növelésére tenni a hangsúlyt. Minden esetben szükséges kijelölni pontos célokat és a célcsoportot a képzési tematikához kapcsolódóan.

### **2. Képzés tervezése**

A képzések tervezésekor figyelmet kell szentelni arra, hogy felnőttképzés keretében kívánjuk-e lebonyolítani a munkatársak képzését, avagy tréningek és szakmai műhelyek útján. A felnőttképzések esetében számos bejelentési kötelezettség és adminisztratív feladat felmerül, azonban egyes utat jelenthet egy fenntartható, később akkreditálható képzéshez.

### **3. Tréningek célja és célcsoportja**

A felsőoktatási intézmények hallgatóinak szóló tréningek céljának meghatározásakor érdemes átgondolni az intézményi érdekeket és a hallgatói szinten erősítendő területeket. A Közalapítvány szervezte tréningek elsődleges funkciója a külföldi tanulmányokra való ösztönzés, elsősorban a hosszú távú mobilitási programokban való részvételre motiválás volt. Ehhez kapcsolódóan a tréningek olyan kompetenciákat és tudást közvetítettek, amelyek a hallgatói segítségére lehetnek egy külföldi tanulmányút kapcsán. Érdemes a céloknak megfelelően kialakítani a feladatokat a játékoság és hasznosság jegyében, fenntartva a hallgatói érdeklődést a tréning alatt. A bevonódásban sokat segíthet az élmény alapú munka. A célcsoportok meghatározásakor szükséges figyelembe venni a különböző képzési szinteket, lehetőség szerint a doktoranduszok részére külön alkalmat biztosítani. Sokszínűbbé tehetőek a tréningek, ha a különböző karokon hallgatók együtt dolgoznak.

### **4. Tréningek tervezése**

A tréning tervezésekor fontos szempont annak átgondolása, hogy az intézménynek vagy az adott karnak van-e lehetősége beépíteni a programot a felvehető, kredittel elvégezhető kurzusok közé.

A hallgatók motiválása ugyanis kulcskérdés abban, hogy a tréningek megfelelő létszámmal (10-12 fő) megvalósuljanak.

## 5. Időzítés

Mind a képzések, mind a tréningek népszerűségében kiemelt szereppel bír, hogy mikor kerülnek meghirdetésre az adott szemeszterben. Célszerű a célcsoport leterheltségéhez igazítani az időpontokat. A munkatársak esetében az évkezdés és a vizsgaidőszak jelent nehézséget, a hallgatók esetében a szemeszter vége és a vizsgaidőszak. Nem érdemes képzést és tréninget szervezni közvetlen szemeszter elején sem, amikor kevésbé jut el az információ a célcsoport számára, valamint a különböző karokon más napokra eshet az évkezdés.

## 6. Helyszín

A helyszín kiválasztásában és kialakításában meghatározó, hogy milyen jellegű képzést, illetve tréninget valósítunk meg. A folyamatos interakciókon, játékos, közösségi feladatokon alapuló tréning esetében a nyitott, bejárható terek javasoltak könnyen mozgatható bútorokkal, székekkel. Ha csoportbontás merül fel egyes feladatok esetében, leválasztható tér, vagy külön terem szükséges lehet.

## 7. Meghirdetés

A képzések és a tréningek hirdetésekor érdemes figyelembe venni, hogy a meghirdetés kezdete és a jelentkezési határidő között ne legyen több, sem kevesebb két-három hétnél.

Meghirdetési felületek képzésekhez: felsőoktatási intézmény honlapja és Facebook oldala, Tempus Közalapítvány honlapja, intézményi Erasmus koordinátorok, elektronikus tanulmányi rendszer híroldala és körlevél, kari és oktatói levelezőlisták.

Meghirdetési felületek tréningekhez: felsőoktatási intézmény honlapja és Facebook oldala, Tempus Közalapítvány honlapja, Erasmus Facebook oldal, intézményi Erasmus koordinátorok, elektronikus tanulmányi rendszer híroldala és körlevél, karrieroldal, egyetemi/kari lapok online felületei, szolgáltató irodák, egyéb hallgatói fórumok.

## 8. Képzések/tréningek leírása

A Campus Hungary keretében megvalósult képzések:

1. EU angol felsőoktatási intézmények dolgozói számára
2. EU angol felsőoktatási intézmények oktatói számára
3. Felsőoktatási nemzetközi marketing képzés felsőoktatási intézmények munkatársai számára
4. Interkulturális képzés és szenzitivitás tréning felsőoktatási intézmények munkatársai számára
5. Honlapkezelési és honlapfejlesztési ismeretek felsőoktatási intézmények munkatársai számára

A Campus Hungary keretében megvalósult hallgatói tréningek:

1. Angol nyelvi készségek felmérése
2. Interkulturális tréning
3. Motivációs „túlélő” tréning
4. Személyes kompetenciafejlesztő tréning

## 9. A képzések/tréningek szervezésének menete

### *Előkészületek*

1. Képzési/tréning program felállítása, illetve a célcsoporthoz való igazítása. A képzési célok lefektetése, a célcsoport pontos körülhatárolása.
2. Képzőkkel, tréningekkel való egyeztetés a feladatelosztásról, a képzési/tréning program szakmai ütemtervéről és tematikájának összeállításáról.
3. A képzés/tréning hirdetésének megtervezése, azaz hogy milyen csatornákon keresztül történik a kommunikációja. Kapcsolatfelvétel a kommunikációs csatornák felelőseivel.
4. A jelentkezési határidők, létszám (minimum és maximum létszám) és a helyszín megtervezése. Könnyen kezelhető jelentkezési felület kialakítása (pl. google form, lime survey).
5. Határidő lejártával jelentkezők kiértékelése: helyszín, időpont, képzési/tréning tematika, kapcsolattartó személy.
6. Adminisztratív feladatok megtervezése: jelenléti ív, fotódokumentáció, képzési/tréning tananyag biztosítása online vagy nyomtatott formában. Képzőkkel/tréningekkel való egyeztetés az adminisztratív feladatok megosztásáról.

### *Képzés/tréning*

1. Helyszín és dokumentumok helyszíni előkészítése.
2. Képzők/tréningek igényeinek teljesítése a képzés/tréning menetére vonatkozóan (pl. eszközök és technika biztosítása, internet, helyszíni igények).
3. Résztevők fogadása, segítése. Információnyújtás.
4. Adminisztráció végzése a képzőkkel/tréningekkel megbeszéltek szerint.

### *Képzés/tréning lezárása*

1. Értékelő kérdőív kiküldése (határidő megadása). Az értékelések összesítése, elemzése, javaslatok megfogalmazása a következő képzés/tréning szervezéséhez.
2. Adminisztratív folyamatok összesítése, dokumentáció elkészítése, lezárása.

## Ösztöndíjas börze szervezése

### 1. A rendezvény leírása

Az Ösztöndíjas börze egy néhány órán, fél napon vagy akár egy egész napon át tartó, adott esetben több helyszínen zajló rendezvény, amelynek célja, hogy élmények és információk átadásával, sokszínű, dinamikus programok segítségével vonzóvá tegye a külföldi ösztöndíjas tanulmányokat, külföldi szakmai tapasztalatok megszerzését a hallgatók számára, nemzetközi viszonylatban végzett kutatási tevékenységek elérését kutatók számára, külföldi oktatási lehetőségek felkutatását oktatók számára. Lehet önálló rendezvény, de csatlakozhat Karrier naphoz is.

### 2. A rendezvény célja

Az információátadáson túl cél, hogy a hallgatók, akik még nem szánták rá magukat a külföldi tapasztalatszerzésre, bepillantást nyerjenek abba a közegbe, amelybe kerülhetnek külföldi tanulmányaik vagy szakmai gyakorlatuk ideje alatt. Információk átadása mellett élménybeszámolók, játékok, zenék, képek, történetek, ételek, ízek segítségével mutathatjuk be a külföldi ösztöndíjas élményeket. Minél több érzékszervre tudunk hatni, annál maradandóbb élményt nyújt a rendezvény. Célszerű a kétoldalú egyezményekkel rendelkezésre álló potenciális helyek bemutatása.

### 3. A rendezvény célcsoportja

Fő célcsoport a felsőoktatási hallgatók, kiemelten azok, akik még nem voltak ösztöndíjjal külföldön. További célcsoportok a doktoranduszok, oktatók és a felsőoktatási intézmények dolgozói. Mindenki, aki számára létezik elérhető ösztöndíj-lehetőség.

### 4. A rendezvény üzenetei:

- Tapasztald meg!
- Próbáld ki magad!
- Láss, hallj, érezz!
- Kommunikálj!
- Kóstolj bele!
- Szerezz élményeket!

### 4. A börze tervezése

A börze három legfontosabb sikertényezője az időpont, a helyszín és a program.

#### 4.1 A rendezvény időzítése

Szerencsés a pályázási időszakok elé vagy annak elejére összpontosítani, hogy legyen elég idő a felkészülésre és a pályázatok beadására, hiszen a végső cél a mozgósítás, a jelentkezők létszámának növelése. Választhatunk szokatlan vagy hagyományos időpontok közül. Ha valamely hagyományos időszakban tartjuk, akkor számítanunk kell arra, hogy más eseményekkel kell versenyeznie a rendezvényünknek.

## 4.2 A rendezvény helyszínei

Kulcskérdés, hogy hol rendezzük meg a börszót. Javasoltak a központi, a hallgatók által kedvelt és használt terek, ahol sokan megfordulnak, illetve könnyű megközelíteni. Szükség lehet a közelben különtermekre, a helyszínen áramvételezési lehetőségekre, kivetítésre, hangosításra, asztalokra, székekre, paravánokra és/vagy épített standokra, illetve egy központi információs pultra. Ideális az egyetem épületében található helyszín, ami központi, átmenő forgalommal bír; nagy, több helyszínes rendezvény lebonyolítására és kis csoportos beszélgetésekre is alkalmas egyszerre.

Továbbá előnyt jelent, ha a közelben található olyan tér, amely viszonylag különálló, és alkalmas előadások megtartására. Fontos, hogy elegendő terület álljon rendelkezésre a tervezett létszámú vendégek mozgatásához, mozgásához.

## 4.3 A program

Unalmas és vonzó is lehet a rendezvény a program függvényében. Sok kreativitásra lesz szükségünk egy olyan program kialakításához, amely valamiért vonzó a célcsoportunk számára. Ez sokszor a játék, hiszen játszani mindenki szeret, nyereségek, mert nyerni is mindenki szeret, vagy éppen „sztár” fellépők, közismert, híres és a célcsoport számára vonzó személyiségek szerepeltetése. Akkor lehet vonzó a börze, ha minél több meglepőt, szokatlant vagy érdekeset tudunk beépíteni a programba.

### Lehetséges rendezvényelemek

számuk változtatható, nem kötöttek, a különféle helyszíneken és alkalmakkor eltérhetnek egymástól, helyi, már jól bevált programelemek, specialitások beépíthetők:

- Konzultációk a különféle ösztöndíj-lehetőségekről és az Europassról. Információs pontokat célszerű felállítani.
- Idegen nyelven tartott rövid előadások vendégprofesszoroktól, akik éppen itt tanítanak. Gondoljunk az Erasmus+ programon kívül, más program keretében érkezett oktatókra is (CEEPUS, Fulbright). Főleg angol, de lehet német, francia is. Célja, hogy megtapasztalja a hallgató, mennyit ért meg az előadásokból.
- Szakmai műhelyek: tapasztalatcsere az ösztöndíjas időszak alatt szerzett új ismeretekről, az újoncok bevonásával.
- Volt ösztöndíjasok élménybeszámoló interaktív kerekasztal-beszélgetés, max.: 4-5 fő egy asztalnál egy jó témavezetővel, beszélgetésvezetővel (előre gondoljuk át és írjuk össze a kérdéseket).
- Interkulturális játékok: mintegy felkészülés a kiutazásra, interkulturális tréner, oktatók bevonásával.
- Országismereti kvízek nyereségekkel. Játszani és nyerni sokan szeretnek.
- Teaházak és nemzeti ételkóstolók, amelyek egyben az élménybeszámoló helyszínéül is szolgálhatnak, de külön eleme is lehet a rendezvénynek.
- Fotók: a volt ösztöndíjasok élményei rövid slideshow formájában, egész nap óriáskivetítőn és akár kiállításra rendezve is, ebben az esetben installációként is szolgál.
- Kiadványokat, szórólapokat, broszúrákat, szóróajándékokat magukkal viszik a hallgatók, hogy nyugodt körülmények között, egészen másfajta befogadói állapotban újra tanulmányozzák, felhasználják.
- Nyereségekért mindig szívesen játszanak az emberek, a nyereség sokáig emlékezteti tulajdonosát az eseményre, melyhez így pozitív élmények társulnak.

## 5. A forgatókönyv

A börze előkészítésének és lebonyolításának legfontosabb dokumentuma. Ebben rögzítjük az időpontokat, a történéseket, a felelősöket, az eszközszükségeket.

A forgatókönyv akkor megfelelő, ha kiterjed a megvalósítás minden egyes, apró részletére is. „Az ördög a részletekben bújik meg” – szokták mondani és van ebben igazság. Elképzeljük előre a börzét, „lejátsszuk”, hogyan fog zajlani és ezt rögzítjük, nehogy valami meglepetés érjen bennünket, ami kockáztathatja az esemény sikerét.

A rendezvénynap forgatókönyvét érdemes legkésőbb 1-2 héttel a rendezvény előtt elkészíteni és minden érintett szervezeti egység és együttműködő partner számára megküldeni, hiszen nekik is ez lesz a „kotta”, amiből látják, mikor kell belépniük a folyamatba.

## 6. Kommunikációs csatornák

### 6.1 Helyi csatornák

ETR vagy Neptun, a felsőoktatási intézmény honlapja, kari honlapok, EHÖK elektronikus levelezőlistája, az intézmény Facebook oldala, oktatói és egyéb levelezőlistája, nyomtatott lapja, kari újságok, ha vannak. Szórólap jó előre és több alkalommal, plakátok és további bármely kreatív megoldás, amit a költségvetés megenged, és szerepeltetése célszerű és hatékony a célcsoport médiafogyasztási igényeit figyelembe véve.

### 6.2 Helyfüggetlen, országos csatornák

- Tempus Közalapítvány honlapja
- Facebook oldal(ak) (Campus Hungary, Erasmus ösztöndíjjal Európában, Europass)
- eduline.hu, felvi.hu – bannerkampány (Költségekkel tervezni kell.)
- helyi média – témaajánlás a média számára és meghívó küldése a rendezvényre

## 7. Mérés, értékelés

A mérési, értékelési szempontok általában a látogatók száma és a megjelent híradások száma. Egy börze jellegű rendezvényen nem egyszerű feladat mérni és értékelésre mozgósítani a rendezvény jellegéből adódóan. Ám mégis érdemes erőfeszítéseket tenni arra, hogy mérni és értékelni tudjuk az esemény sikerességét.

Mivel végső célunk a mozgósítás, mérőszám lehet például, ha vizsgáljuk, hogy hányan jelentkeztek ösztöndíjra a börze megrendezését követő pályázási időszakokban, s ezeket összehasonlítjuk az idő függvényében.

De érdemes látogatószámot is mérni, illetve távozáskor egy nagyon egyszerű felmérést végezni az elégedettségről. Ilyenkor sok kérdésre és mélyreható kutatásra, vizsgálatra nincs módunk, de már egy, akár smiley-ekkel megválaszolható és csak a siker kritériumokra koncentráló nagyon rövid lekérdés sok segítséget és támpontot adhat a jövőbeni börzék szervezéséhez. A válaszadók között kisorsolt értékes nyeremények itt is jótékony hatással vannak az értékelési hajlandóságra.

## Felhasználói kézikönyv a studyinhungary.hu weboldal intézményi aloldalait szerkesztők számára

A Tempus Közalapítvány a Campus Hungary Program, TÁMOP-4.2.4.B/2-11/1-2012-0001 keretében tartalmilag és formailag is megújította a magyarországi tanulási, kutatási, oktatási, együttműködési lehetőségek iránt érdeklődő külföldi hallgatók, oktatók és kutatók célcsoportjainak szóló studyinhungary.hu honlapot.

A weboldal számos új funkciót tartalmaz. Egy costs of living kalkulátor segítségével például bárki könnyedén kiszámolhatja megélhetési költségeit. Emellett a honlap lehetőséget nyújt arra, hogy az idegen nyelvű képzésekkel rendelkező intézmények gyűjtőhelyeként funkcionáljon oly módon, hogy az intézmények közben megtarthassák saját, önálló arculatukat is. Erre a célra önálló, alapadatokat megjelenítő intézményi oldalakat alakítottunk ki, melyek adminisztrációs felületen keresztül testre szabhatók, kezelhetők és naprakészen tarthatók. Az oldalhoz Hírek rovat is tartozik, melyet szintén az intézmények szerkeszthetnek, s melyek a site kezdő oldalán is megjelennek.

Az intézményi aloldalak kezeléséhez nyújt segítséget a következő felhasználói kézikönyv.



Képernyő 1: CTRL+ALT+B

### 1. Bejelentkezés az adminisztrációs felületre

A bejelentkező felület a CTRL+ALT+B billentyűkombinációval érhető el.

Ha elfelejtette jelszavát, az "Elfelejtett jelszó" hiperhivatkozásra kattintva a felhasználói fiókjához tartozó e-mail cím megadása után a rendszer egy átmeneti jelszót fog küldeni Önnek, amellyel egy alkalommal beléphet a rendszerbe. Ezt követően megadhatja új jelszavát.



Képernyő 2: Kezdőképernyő

### 2. Kezdőképernyő

A bejelentkezést követően megjelenik a felső sávban egy eszköztár, amelyen keresztül elérhetők a hír és intézményi adatbázis karbantartási funkciói. A munka végeztével ne felejtse el a Kilépés gombra kattintani.

### 3. Hírek

A kezdőképernyőn kattintson a "Blog" ikonra, majd azon belül a megjelenő "Szerkesztés" ikonra. Ezután megjelenik a hírek kereső felülete. Ezen a felületen kereshet a bejegyzés címére, állapotára. A keresést az ablak alján található "Keresés" gombbal indíthatja el, az "Új keresés" gombra kattintva pedig alapállapotba állíthatja az ablakot.



A találati listán a hír legfontosabb adatai jelennek meg. Új hír létrehozásához kattintson a "Létrehozás" gombra, egy meglévő módosításához pedig az adott sor végén található ceruza (szerkesztés) ikonra. Mivel a létrehozás és módosítás felülete gyakorlatilag ugyanaz, a rendszer működését a módosítás segítségével szemléltetjük.

A hír bejegyzésről nyilvántartott adatok:

- bejegyzés cím és alcím
- bejegyzés URL
- bevezető és kifejtő szöveg: az előbbi a találati listákban, az utóbbi pedig a hírre kattintva olvasható, szabványos WYSIWYG szerkesztővel módosítható
- létrehozás dátuma
- publikálás és publikálási időintervallum, amely lehet nyitott vagy zárt
- kiemelt hír, vagyis a hír megjelenik a honlapon található ajánlóban
- RSS, azaz a hír megjelenik az oldal RSS csatornáján is
- címkék (vesszővel elválasztva): megkönnyítik a kereső működését, és a felhasználók is „szűrhetik” adott címekére a híreket
- indexkép

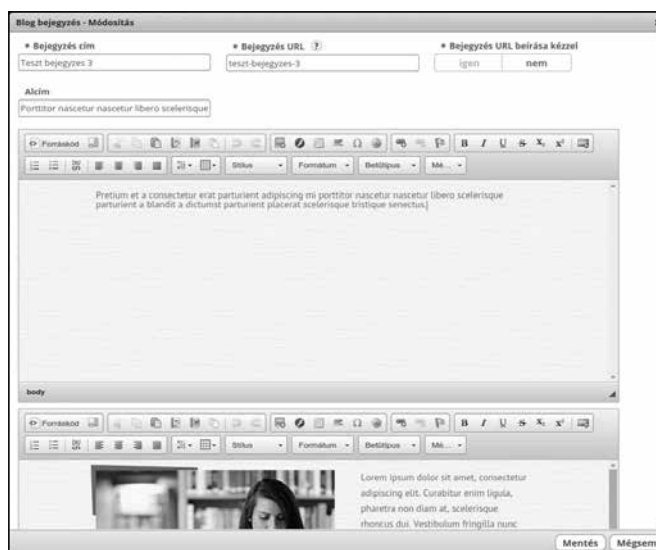
A hír létrehozása és módosítása a mentés gombra kattintással történik. Módosítás után a bejegyzés szerkesztés alatti állapotba kerül. Ez azt jelenti, hogy csak Ön végezhet rajta további módosításokat egészen addig, amíg el nem küldi jóváhagyásra.

Szerkesztés alatti állapotban célszerű egy előnézeti képet kérni a bejegyzésről, mielőtt elküldi jóváhagyásra. Ezt a behajtott szélű papírlap ikonnal teheti meg a sor végén.

A rendszer új fülön nyitja meg az előnézeti képet. Ha a böngészőjében használ felugró ablak (popup) blokkoló kiegészítőt, akkor annak beállításában engedélyezni kell a felugró ablakokat ezen a webhelyen. Az előnézeti fül bezárása után visszatérhet az adminisztrációs felületre. Ha mindent rendben talált, akkor elküldheti jóváhagyásra a módosításait. Ehhez nyissa meg újra a szerkesztés gombra kattintva a bejegyzést, majd az ablak alján kattintson a "Jóváhagyás kérése" gombra.



Képernyő 3: Hírkeresés és listázás



Képernyő 4: Bejegyzés létrehozása vagy módosítása



Képernyő 5: Előnézeti kép

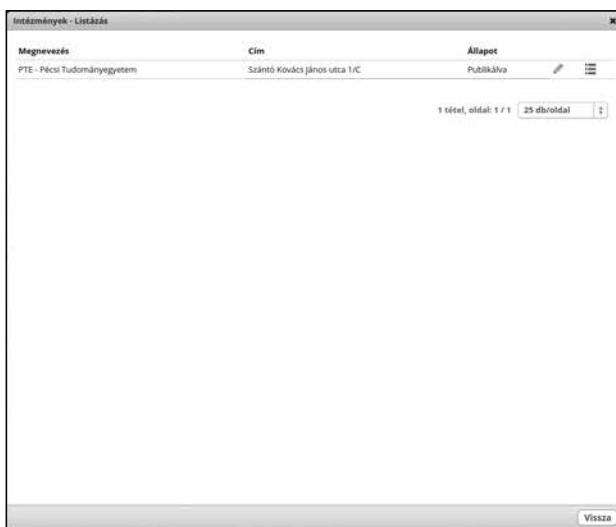
A “Módosítások visszavonása” gombra kattintva a szerkesztés előtti állapotra állhat vissza, azaz visszavonhatja a bejegyzésen végrehajtott módosításokat. Ez a művelet nem vonható vissza!

Jóváhagyás esetén a Tempus jóváhagyó munkatársát a rendszer azonnal értesíteni fogja. A bejegyzés ebben az esetben “Jóváhagyásra vár” állapotba áll, és egészen a jóváhagyásig már nem módosítható. Az átfutási időkről a Tempus Közalapítvány munkatársaitól kaphat tájékoztatást. A keresőfelületen az állapot mezőt használva listázhatja azokat a híreket, amelyek még jóváhagyásra várnak. A jóváhagyó – ha szükségesnek látja – további módosításokat eszközölhet, mielőtt élesíti a bejegyzést (ilyenkor az állapot “Publikálva” feliratra vált).

Fontos megjegyezni, hogy a bejegyzés létrehozása után az “Szerkesztés alatt” állapotba kerül, tehát ebben az esetben is a “Jóváhagyás kérése” gombot kell használni. A szerkesztés alatti állapotban hagyott bejegyzésekről a Tempus Közalapítvány nem kap értesítést, ezért ne felejtse el azokat jóváhagyatni!

#### 4. Intézmény adatok

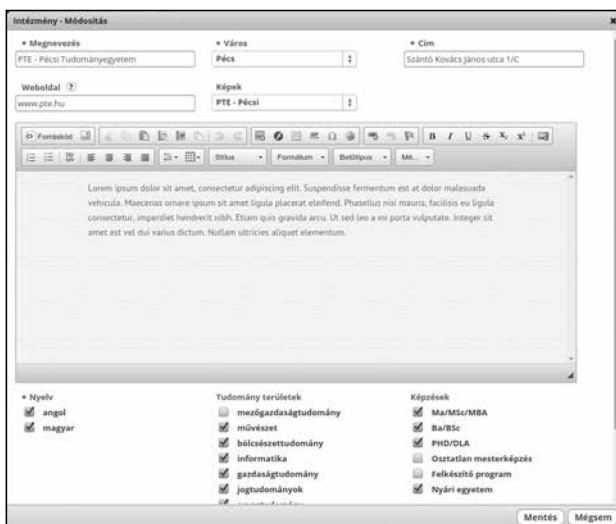
A kezdőképernyőn kattintson az “Intézmények” ikonra, majd azon belül a megjelenő “Karbantartás” ikonra. Ezután megjelenik az Ön intézménye a találati listában.



Képernyő 6: Intézmény listanézetben

A felület működési logikája a híreket követi, ezért erre nem térünk ki részletesen. A módosítások ugyanúgy jóváhagyással kerülnek ki az oldalra. Az intézményekről nyilvántartott adatok a következők:

- megnevezés
- város
- cím
- weboldal
- képgaléria album (A képeket a Közalapítvány munkatársai töltik fel, itt csupán az album és az intézmény összekapcsolása lehetséges.)
- részletes leírás (WYSIWYG szerkesztő)
- milyen nyelveken folyik az oktatás
- tudományterületek és képzések



Képernyő 7: Intézmény adatainak módosítása

Ön csak a saját intézményét szerkesztheti, új intézmény/ kar nem hozható létre.

Az intézményhez karok is tartozhatnak, amelyek a találati lista végén található ikonra kattintva érhetők el. A karoknál ugyanazok az adatok tölthetők ki, mint az intézménynél.

Kérjük, itt is ügyeljen arra, hogy a módosításokról csak a “Jóváhagyás kérése” gombra kattintás esetén értesül a Tempus Közalapítvány.