



TANTÁRGYI ADATLAP

INTÉZMÉNYI MARKETING

BMEGT51XX26122-19

I. TANTÁRGYLEÍRÁS

1. ALAPADATOK

Tantárgy neve

INTÉZMÉNYI MARKETING

Azonosító

BMEGT51XX26122-19

A tantárgy jellege

kontaktórási tanegység

Kurzustípusok és óraszámok

<i>Típus</i>	<i>óraszám</i>
Előadás	0
Gyakorlat	8
Laboratórium	0

Tanulmányi

teljesítményértékelés

(minőségértékelés)

típusa

félévközi

érdemjegy

Kreditszám

5

Tantárgyfelelős

Neve Beosztása Email címe

Bükki Eszter adjunktus bukki.eszter@gtk.bme.hu

Tantárgyat gondozó oktatási szervezeti egység

Műszaki Pedagógia Tanszék

A tantárgy weblapja

<https://edu.gtk.bme.hu>

A tantárgy oktatásának nyelve

magyar - HU

A tantárgy tantervi szerepe, ajánlott féléve

Szak: A fenntarthatóság elvének komplex alkalmazására felkészítő pedagógus-szakvizsga szakirányú továbbképzési szak

Tantárgy szerepe: **Kötelező**

Ajánlott félév: 3

Közvetlen előkövetelmények

Erős Nincs

Gyenge Nincs

Párhuzamos Nincs

Kizáró feltételek Nincs

A tantárgyleírás érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselőt véleményezése után jóváhagyta dr. Lógó Emma oktatási dékánhelyettes 2025.06.02-án. Érvényes 2025.06.02-től.

2. CÉLKITŰZÉSEK ÉS TANULÁSI EREDMÉNYEK

Célkitűzések

A tantárgy elvégzésével a hallgatók átfogó képet kapnak a marketing oktatási intézményekben betöltött szerepéről és gyakorlati alkalmazásáról. Megismerik, hogyan formálja a marketing az intézmények nyilvános képét és vonzerejét, valamint elsajátítják a marketingkutatás alapjait, különös tekintettel a tanulók toborzására, megtartására és a közösségi kapcsolatok építésére. Megértik a csapatmunka jelentőségét a hatékony iskolai marketingben, és képessé válnak az intézményi kommunikáció elemzésére és fejlesztésére, digitális platformok és offline események tekintetében egyaránt. A tantárgy elvégzésével képessé válnak az intézményük küldetésével és értékrendjével összhangban álló marketingstratégiát kidolgozni és értékelni.

Tanulmányi eredmények

Tudás

1. Ismeri a marketing alapvető fogalmait az oktatási szektor kontextusában.
2. Érti az iskola, valamint az oktatási folyamat különböző szereplőinek (szülők, diákok, dolgozók és a tágabb közösség) igényeit, társadalmi értékeit és elvárásait.
3. Érti az iskolai marketingben alkalmazott SMART célok elvét (SMART = Specifikus, Mérhető, Elérhető, Releváns és Időhöz kötött).
4. Érti a hatékony iskolai marketingstratégia kommunikációs folyamatát.
5. Ismeri a közösségi partnerségek alapelveit.
6. Érti a digitális média-partnerség alkalmazásának alapelveit a hatékony iskolai stratégia kialakításához.

Képesség

1. Alkalmazza a SWOT-elemzést az iskolai marketing kontextusában.
2. Igényfelmérést végez a hatékony iskolai marketingstratégia kidolgozása céljából.
3. SMART célok tűz ki az iskolai marketinghez.
4. Értékeli a kommunikációs eszközök (digitális platformok és események) hatékonyságát az érintettek igényei alapján.

Attitűd

1. Kezdeményező az oktatási intézmények népszerűsítésének innovatív és diákbarát módjainak feltárásában.
2. Fontosnak tartja az átláthatóságot, a befogadást és az etikus kommunikációt az oktatás területén.
3. Nyitott az iskola különböző szereplőitől (diákok, szülők, dolgozók) érkező visszajelzések iránt.

Önállóság és felelősség

1. Vállalja a felelősséget az intézményi marketing fejlesztéséért a tervezéstől a bemutatásig.
2. Önállóan és együttműködésben dolgozik az intézményi célokhoz igazodó marketingötletek megvalósításán.
3. Támogatja a befogadó és sokszínű megjelenítést az iskola marketinganyagaiban és a nyilvános kapcsolattartásban.

Oktatásmódszertan

Előadás, órai feladatok.

Tanulástámogató anyagok

- Kalicz, É., & Nagy, Á. (2015). Iskolamarketing. BME APPI MPT jegyzet.
- Berczellyné Nagy, M. (2018). Intézményi marketing a szakképző intézmények szervezeti kultúrájában (Köznevelési mestervezető szakdolgozat).
- Horváth, L., Lencse-Csík, O., Misley, H., Nagy, K., & Verderber, É. (2018). Az AKG mint innovatív tanulási környezet: Kutatási beszámoló az Alternatív Közgazdasági Gimnázium Pedagógiai Programjának bevértékeléséről. Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789630599221>
- Muhi, B. B. (2013). Az iskolamarketing elméleti és gyakorlati kérdései. In J. Szalma (Ed.), A Magyar Tudomány Napja a Délvidéken 2012: Magyar nyelvű oktatás és kutatás (pp. 348–357). Vajdasági Magyar Tudományos Társaság.
- Bolinger, M. L. (2022). Social Media as a Marketing Tool for Public Schools (Doctoral dissertation, University of Houston-Clear Lake).
- Pohl, S., Ulitzsch, E., & von Davier, M. (2021). Reframing rankings in educational assessments. Science, 372(6540), 338-340.

II. TANTÁRGYKÖVETELMÉNYEK

A TANULMÁNYI TELJESÍTMÉNY ELLENŐRZÉSE ÉS ÉRTÉKELÉSE

Általános szabályok

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények értékelése az órai feladatok elvégzése és egy iskolai marketingstratégia otthoni elkészítése alapján történik.

Teljesítményértékelési módszerek

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részletes leírása: 1. Részteljesítmény-értékelés: Órai feladatok elvégzése. 2. Részteljesítmény-értékelés (házi feladatok): Iskolai marketingstratégia készítése.

Szorgalmi időszakban végzett teljesítményértékelések részaránya a minősítésben

- 1. részteljesítmény értékelés: órai feladatok elvégzése: 30
- 2. részteljesítmény értékelés: iskolai marketingstratégia készítése: 70

Vizsgaelemek részaránya a minősítésben

Az aláírás megszerzésének feltétele, az aláírás érvényessége

Érdemjegy-megállapítás

Jeles	91
Jeles	87-90
Jó	75-86
Közepes	62-74
Elégéséges	50-61
Elégtelen	50% alatt

Javítás és pótlás

A házi feladat a mindenkor Tanulmányi és Vizsgaszabályzat előírásai szerint, a Térítési és Juttatási Szabályzatban előírt díjak megfizetése mellett pótolható.

A tantárgy elvégzéséhez szükséges tanulmányi munka

részvétel a kontakt tanórákon	8
iskolai marketingstratégia elkészítése	142

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Kari Hallgatói Képviselő véleményezése után jóváhagyta dr. Lógó Emma oktatási dékánhelyettes 2025.06.02-án. Érvényes 2025.06.02-től.

III. RÉSZLETES TANTÁRGYTEMATIKA

TEMATIKAI EGYSÉGEK ÉS TOVÁBBI RÉSZLETEK

A félévben sorra vett témák

A 2.2. pontban megfogalmazott tanulási eredmények eléréséhez a tantárgy a következő tematikai blokkokból áll. Ezek hossza alapesetben 1 óra, ám a hallgatók összetételétől és az általuk javasolt problémák tárgyalásának jellegétől függően arányuk az egyes félévek során változhat

1. Bevezetés az iskolai marketingbe: alapfogalmak, célok és a marketing szerepe a köznevelésben.
2. A szükségletfelmérés módszerének alkalmazása az intézményi marketing céljainak megértéséhez különböző oktatási környezetekben.
3. SWOT elemzés alkalmazása az iskola marketingstratégiájának értékelésére.
4. A köznevelésben használt közösségi média: csatornák, hangnem és elköteleződési stratégiák.
5. Iskolai szintű pályaaorientációs rendezvények szervezése és marketingje (pl. nyílt napok).
6. Érdekelte felekkel való kommunikáció: kapcsolatépítés a szülőkkel, közösségekkel és helyi partnerekkel.
7. SMART célok kitűzése a hatékony iskola marketingstratégiához.
8. A meglévő iskola marketing anyagok értékelése: auditok és visszajelzési módszerek.

További oktatók

Bükki Eszter adjunktus bukki.eszter@gtk.bme.hu

Manojlovic Helena adjunktus manojlovic.helena@gtk.bme.hu

A tantárgykövetelmények jóváhagyása és érvényessége

A Tantárgyi adatlap I. és II. részén túli III. részét az érintett szak(ok) szakfelelőse(i)vel való egyeztetés alapján az 1.8. pontban megjelölt Műszaki Pedagógia Tanszék vezetője hagyja jóvá.