

JÓ MARKETING GYAKORLATOK AGRÁRSZAKKÉPZÉSBEN

Beiskolázási és marketing gyakorlatok bemutatása egy
magyar agrárszakképző iskolán keresztül

Kis Miklós

Összefoglalás

Mint az köztudott, a munkanélküliség és a vele szorosan összefüggő kontraproduktív, elavult szakképzési rendszerek a gazdaság színvonalán nagyon sokat tudnak rontani. Ennek elkerülésében óriási szerepe van a technikumoknak, szakképző iskoláknak. Munkám készítése során prezentálom egy szakképző iskola beiskolázási programját, marketing eszközeit annak minden technikájával és formai követelményeivel együtt.

Célom az volt, hogy új, beiskolázáshoz szükséges információgyűjtési technikákat és iskolamarketing eszközöket keressek, és fejlesszem az eddigieket. Véleményem szerint a jövőben középfokú iskoláknak nem, mint „alapanyag” kell az nyolcadik osztályosokra gondolni, hanem mint „fogyasztó”. Mai világunkban a 14-16 éves korosztály már nem az, akik 20-30 éve voltak. Bár nagyon sok téren kevésbé önállóak, de az információáramlás felgyorsulása több és fejlettebb döntési helyzetbe kényszeríti őket. Ezért szükség van arra, hogy megtudjuk, mit akar a társadalom, mit akarnak a szülők, de legfőképp, hogy mit akar a gyermek attól a köznevelési intézménytől, amely majd felnőtté válásának színtere lesz.

A felmérések és tapasztalatok alapján lezártem, hogy tovább kell fejleszteni a nyolcadikosok igényinek konkrét felmérését, valamint meg kell találni azokat a kommunikációs csatornákat, amelyeket fel lehet használni a jövőben az iskolák innovatív beiskolázása érdekében. Továbbá, folytatni kell az iskola kapuinak kinyitását a társadalom felé, hogy betekintést nyerjenek a szakképzés mindennapi életébe és megismerjék azt személyesen, vagy a médián keresztül.

Kulcsszavak: oktatás, agrárszakképzés, iskolamarketing

JEL: I21, M31, O15

GOOD MARKETING PRACTICES IN AGRICULTURAL VOCATIONAL TRAINING

Abstract

As it is generally known, unemployment and the closely interconnected counterproductive and old-fashioned vocational educational systems are able to affect greatly the quality of economy. Technical and vocational schools play a huge role in avoiding this.

In the course of my work I present the enrollment program and marketing tools of a vocational school, together with all its techniques and formal requirements.

My goal was to look for new information collection techniques and school marketing tools necessary for enrollment, and to improve the existing ones.

In my opinion, in the future, secondary schools should not think of eighth graders as "raw materials", but as "consumers".

In today's world, the 14-16 year olds are no longer the same as they were 20-30 years ago.

Although they are less independent in many areas, the acceleration of information stream forces them into more and more mature decision-making situations.

Therefore, it is necessary to find out what society wants, what parents want, but above all, what the child wants from the public education institution that will be the scene of his/her growing up.

Based on the surveys and experiences, I concluded that it is necessary to develop more the specific assessment of the needs of eighth graders, as well as to find the communication channels that can be used in the future for the innovative enrollment of schools.

Furthermore, it is necessary to continue to open the doors of the school to society, so that they can gain an insight into the daily life of vocational training and get to know it personally or through the media.

Keywords: education, agricultural vocational training, school marketing

JEL: I21, M31, O15

Bevezetés

"A marketing voltaképpen a kereslet menedzselése, amibe beleértendő a kereslet szintje, időzítése és összetétele" mondja ezt Philip Kotler, a modern marketing atyja.

És hogyan jön a vállalati marketing a mai köznevelési és szakképzési rendszerünkhöz? A válasz nagyon egyszerű:

A közép fokú oktatás egy nagy, szabad piac, melynek szereplői kínálati oldalról a gimnáziumok, technikumok, szakképző- és szakiskolák, egyházi-, magán- és alternatív iskolák. A keresleti oldal egyszerűen, viszont a döntési kör több mellékszereplőt is magába foglal. A főszereplő, jelen esetben a 14-16 éves nyolcadik osztályos tanuló, és körülöttük van a befolyásoló „közeg”: a szülő és a család, a baráti kör, az osztályfőnök, az általános iskola vezetése és természetesen a média.

Bár közhely, de mai változó világunkban már nem építhet egy iskola 5-10 vagy épp 20 éves tervekre. Nagy múltú intézmények küzdenek napjainkban a létszám csökkenéssel, mert azt gondolták, hogy az iskola neve és múltja ugyanúgy elég ahhoz, hogy őket válasszák a diákok a továbbtanuláshoz, mint 20-30 éve. Nem így van. Új típusú konkurenciák jelentek meg a köznevelés piacán: új alternatív iskolák, tehetséggondozó magániskolák, egyházi iskolák, a diákok körében „menő” szakmai képzések, mint a média- vagy épp a rendészeti szakok.

Mi lehet a kulcs a diákok létszámának megtartására, esetleg emelésére?

Bár a köznevelési intézményeket elég sok jogszabály és a fenntartó által kitűzött tervek és célok korlátozzák, de a kiskapuk adottak, csak meg kell keresni őket. A legfontosabb jelszó a „rugalmasság”. Rugalmasnak lenni a kor munkaerőpiac kihívásaira, a szövevényes és nagyon sűrűn változó jogszabályokhoz, a demográfiai változásokhoz, mind kvantitatív, mind kvalitatív szinten. És természetesen a versenytársakhoz, amelyek jelen esetben nem csak az azonos szinten lévő köznevelési intézmények, hanem a felsőoktatási intézmények is.

Ha ez a rugalmasság megvan a köznevelési intézmény vezetőjének és az ott alkalmazott pedagógusok fejében, akkor jöhet az a bizonyos piacutatás és önmenedzselés.

A publikáció célja bemutatni egy sikeres agrárszakképző iskola, név szerint a Déli Agrárszakképzési Centrum Kiskunfélegyházi Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Technikum, Szakképző Iskola és

Kollégium (későbbiekben „modelliskola”) jól bevált, működő marketing tevékenységét, valamint jó gyakorlatainak bemutatását. (P. Kotler, 2002; Sipos, 1996; Bauer-Berács, 2002; Szabóné Szél, 2000)

Marketing az oktatásban

A marketingnek, mint tudománynak az elméleti kidolgozása és gyakorlati alkalmazása a társadalmi, gazdasági élet számos területén elfogadottá vált. E tudományág hasznosságát már felfedezték a szolgáltatás területén is. A szolgáltatásmarketing ott nyert teret leginkább, ahol a szolgáltatás eredménye közvetlenül és rövid időn belül érzékelhető, pl.: vendéglátás, turizmus. Még ma is kételkedést és némi ellenállást vált azokban a szolgáltatásmarketing említése olyan tevékenységekkel kapcsolatban, amelyek eredménye nehezen és hosszabb távon mérhető, pl.: oktatás, egészségügy.

Az állam ebben a felfogásban sajátos szerepben jelenik meg, mivel a köznevelés intézményrendszerén belül egyben szolgáltató és megrendelő is.

Mint szolgáltató a kormányhivatalokon, szakképzési centrumokon és a járási tankerületeken keresztül fenntartja az intézményrendszert és ennek keretében végzi el azt a marketingtevékenységet, amely az intézmények makro- és mikro gazdasági környezetét befolyásoló tényezők feltárását, elemzését jelenti. Mindezek ismeretében alakítja a rendszert. Ez azt jelenti, hogy az intézményeknek már nem kell vizsgálniuk a külső környezet hatásait. Mint megrendelő (vevő), az intézményrendszer teljes mélységéig (konkrétan egy-egy köznevelési intézmény szintjéig) meghatározza azt a minőségkritériumot, amellyel a társadalmi elvárásokat (vevői igények) közvetíti. Ennek a minőségkritériumnak az intézmények szervezetük folyamatainak szabályozásával, belső marketingtevékenység folytatásával felelhetnek meg. A belső marketing tevékenység szempontjából továbbra is fontos marad a tanulók, a szülők „igénybe vevői” szerepe, igényeik megismerése és kielégítése. A továbbiakban ezekre a tevékenységekre szűkítik le az iskolamarketing kifejezést.

A marketing eszközeit arra használjuk fel, hogy a konkrét marketing célkitűzést – az iskola tanulólétszámának növelését – a meghatározott célpiacon elérje.

A köznevelés „piacán”, mint minden szolgáltatás piacon jelen van az a jellegzetesség, hogy egyszerre kell eladni a folyamatot és az eredményt. Ennek az a következménye, hogy míg a termékek piacán a kínálat kézzel foghatóan jelen van, és csak az eredmény közvetít ingereket, addig a köznevelés területén a „termék” eszmei értékben jelenik meg, ugyanakkor már a folyamat során is ingereket közvetít.

Ez a sajátosság abból ered, hogy a „termék” azonos az igénybevevővel. Az intézmény, mint szolgáltató felkészül az oktatás, képzés folyamatára, de annak eredménye nagyban függ attól is, hogy a tanuló (igénybe vevő) hogyan vesz részt a folyamatban, hiszen a folyamat egyik sikerkritériuma ő maga. A tanuló (igénybe vevő) az iskolában pozitív és negatív értelemben interakcióba lép a köznevelési intézménnyel, amely befolyásolja a folyamat kimenetelét, a küldött ingerek minőségét, amelyek jellemzően szubjektívek. Sajátos abban is, hogy amikor az igénybe vevő kilép a folyamatból, magával viszi a szolgáltatás során szerzett ismereteit, tapasztalatait, élményeit, ezek alapján értékeli a szolgáltatást és emlékezete alapján ingereket küld (még szülői szerepben is) környezetének. Az idő múlása megerősíti azokat az emlékeket, ingereket, amelyeket a fogyasztó (az öregdiák) egyéni boldogulása során társadalmilag megerősített értéként élt meg.

Mivel az oktatással, képzéssel, neveléssel kapcsolatos elvárások sokfélék, az ingerek rendkívül szórtaak, ezért ennek mérése nagyon nehéz, de megterülő feladat. Az intézményi minőség-biztosítás keretében a folyamatban aktuálisan résztvevők ingereinek mérésére kidolgozott mérési eszközök

és értékelési módszerek állnak az intézmények rendelkezésére. A fentiekből azonban egyenesen következik, hogy ez nem elég. Szükséges a letisztult ingerek mérésével is próbálkozni, amelyet az öregdiákok véleményének célzott megismerése jelent és a kidolgozott pályakövetés rendszerek jelentenek. (Dr. Kalicz-Nagy., 2015; Benedek, 2003; Csehné Papp, 2003; Szabóné Szél, 2001)

Az iskolamarketing-stratégia egy intézmény életében mindennapos program kell, hogy legyen, amelynek tartalmaznia kell

- szülői elégedettségvizsgálat,
- a tanulók igényeinek felmérése,
- munkaerőpiac igényeinek felmérése,
- versenytársak vizsgálata,
- kapcsolattartás az általános iskolákkal,
- rendezvények, nyílt napok,
- kommunikációs csatornák,
- mindennapos jelenlét a közösségi médiában.

Generációs marketing-stratégia az oktatásban

Folyamatosan változó világunkban, ahol a kommunikációs csatornák, és a fogyasztói tulajdonságok folyamatosan fejlődnek, elengedhetetlen a különböző korosztályok megértése, és az ahhoz való alkalmazkodás. A Baby Boomerektől (1946-1964) kezdve az Alfa (2010-2025) generációig a legtöbb korosztály önálló jellemzőkkel és értékrendekkel rendelkezik, amelyek meghatározzák mindennapi döntéseiket, legyen szó egy termék vagy egy szolgáltatás (pl. oktatás) kiválasztásánál.

Egyedi kommunikációs- és marketing-stratégiák kidolgozása elengedhetetlen a különböző generációk megközelítéséhez. A Baby Boomers és Z (1965-1979) generáció például nagyra értékeli a hagyományos média csatornákat, mint a televízió és a nyomtatott sajtó, míg az Y (1980-1994)-, X (1995-2009)- és ALFA-generáció tagjai elsősorban az online felületeken és a közösségi médián keresztül érhetők el.

Ahhoz, hogy minél sikeresebben hirdessünk, elengedhetetlen, hogy minél alaposabban ismerjük ezeket a generációs rétegeket. A böngészési szokásaik, a nyelvezetük, az értékeik mind összefüggésben állhatnak azzal, hogy melyik generációhoz tartoznak, és ez által milyen csatornán, milyen kivitelben tudjuk meggyőzően bemutatni például egy iskola képzési lehetőségeit, legyen az nappali- vagy épp felnőttképzés. Ez a megközelítés lehetővé teszi az iskolák számára, hogy pontosabban irányítsák hirdetéseiket, üzeneteiket.

(Thomas, 2021; Kaylene- Robert, 2011)

Modelliskola bemutatása

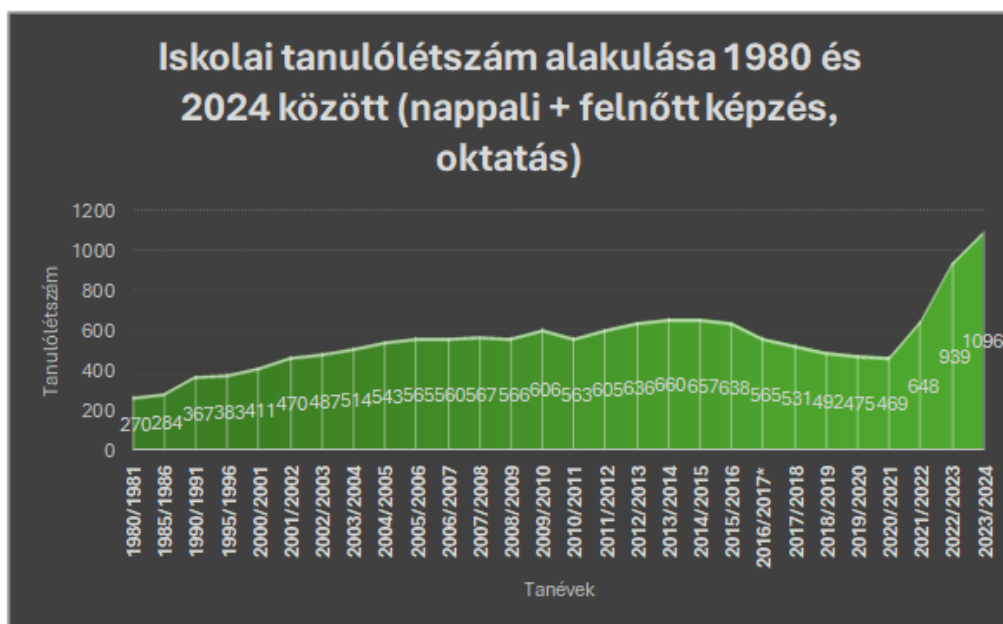


1. ábra. Modelliskola madártávlatból

Forrás: mezge.hu

Az iskola 1945 előtt egyházi Mezőgazdasági Leányközépiskola, 1950-től Mezőgazdasági Technikum, 1968-tól Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Szakmunkásképző, 1988-tól Szakközépiskola is. A nagy iskola-összevonási hullám eredményeként 2007. augusztus 1-től a Kiskunfélegyházi Szakképző Intézmény és Kollégium Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Középiskolája és Szakiskolájaként működött. Rövid életű volt a Klebelsberg Intézményfenntartó Központhoz való kötődésünk, mindössze 2013. január 1-től 2013. július 31-ig tartott. 2013. szeptember 1-jétől 2020. augusztus 31-ig az agrár-szakképzés felügyelete és irányítása, valamint az intézményhálózat fenntartói joga a Vidékfejlesztési Minisztériumhoz került. 2020. július 1-től került az iskola az Agrárminisztérium fenntartásába lévő Déli Agrárszakképzési Centrum kötelékébe. Az iskola jelenlegi neve: Déli Agrárszakképzési Centrum Kiskunfélegyházi Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Szakképző Iskola és Kollégium.

A mezőgazdasági szakképzésnek 90 éves múltja van az iskolában. Jelenleg gazda, lovasz, pék, pék-cukrász, hentes és húskészítmény készítő, valamint technikumban mezőgazdasági technikus, élelmiszeripari-ellenőrzési technikus, sütő-cukrász technikus és húsipari technikus szakmák képviselik a szakmakínálatot a nappali rendszerű oktatásban.



2. ábra. Az iskolai összes tanulólétszám alakulása 1980 óta (fő)

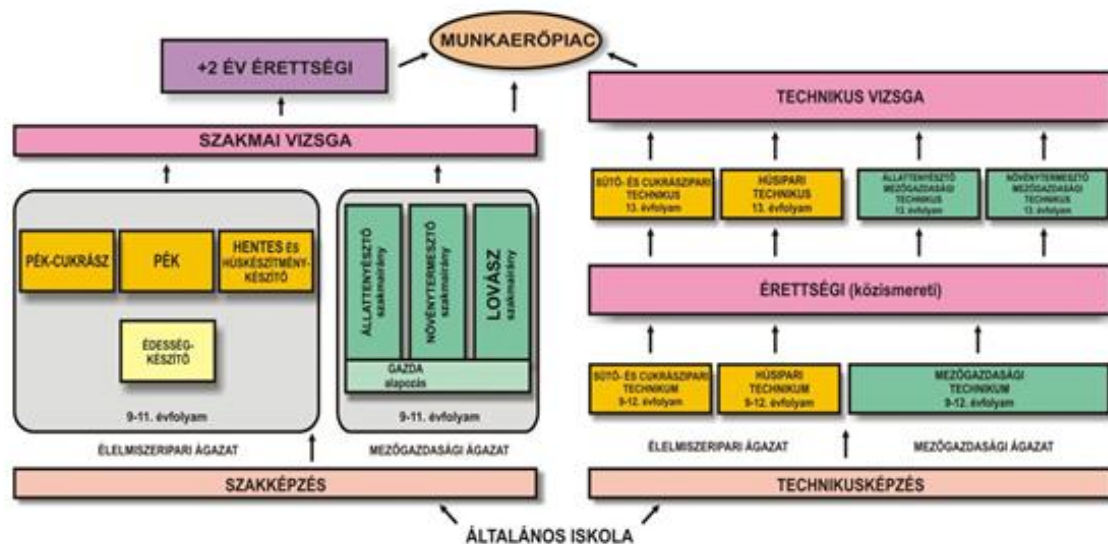
Forrás: Szerző

A felnőttképzésben a 2000-es években mutatkozott igény ezüst-és aranykalászos gazda képzésre, de komolyabb energiát az elmúlt évekig nem fektetett bele az iskola. 2021 ősztől külön felnőttképzési felelőst nevezett ki az iskola, és ez robbanásszerű létszámnövekedést hozott az iskola történetében. Felnőttképzésben, hétvégi oktatással jelenleg három szakma (mezőgazdasági-technikus, élelmiszer-ellenőrzési technikus, lovász) valamint hét szakképesítés (állatorvosi asszisztens, kézműves élelmiszerkészítő, kézműves sörgyártó, inszeminátor, méhészt, pálinkakészítő, virágkötő és virágkereskedő) tartozik.

A szakmák és szakképesítések hagyományai és sajátosságai szerint az állattenyésztési, növénytermesztési, kertészeti, gépészeti és gazdálkodási alapismeretek elméleti és gyakorlati oktatásának teljes feltételrendszere magas színvonalon biztosított az iskolában. Mindez, az alapvetően 250-270 tanuló képzésére berendezkedett iskolában jelentős létszámfelfutást eredményezett az utóbbi 20 évben. Jelenleg közel 500 fő nappali és több mint 600 felnőttképzésben résztvevő tanulója van iskolának.

Az iskola alapfeladatai:

- műveltségi hátrányok leküzdése, felzárkóztatás, tehetséggondozás,
- a munka szeretetére nevelés, munkaerőképzés,
- a környezettudatos magatartásra, a természet szeretetére nevelés,
- törvénytisztelő, szabálykövető magatartás kialakítása,
- felkészítés az érettségi vizsgákra, szakmai vizsgákra, a felsőfokú iskolai továbbtanulásra, az élethosszig tartó tanulásra. (Kis, 2010)



3. ábra. Képzési kínálat iskolánkban nappali tagozaton (fő)

Forrás: Szerző

Beiskolázás primer marketing eszközökkel

Beiskolázási program

A modelliskola a 90-es évek óta folyamatosan nagy hangsúlyt fektet az őszi beiskolázásokra. De ez idáig nem volt beépítve az iskola munkatervébe, mivel szinte már természetes volt mindenki számára ez a feladat. A feladatot magamhoz véve, elkészítettem a modelliskola beiskolázási programjának ütemtervét.

Beiskolázási program:

1. lépés
 - következő tanév indítandó osztályok és szakmák meghatározása
 - nyíltnapok időpontjának meghatározása
 - határidő: szeptember 10.
 - felelősök: vezetőség
2. lépés
 - szórólapok, plakátok, bemutató PPT, videofilm, weblap jóváhagyása
 - határidő: szeptember 20.
 - felelős: igazgató, beiskolázásért felelős vezető
3. lépés
 - beiskolázásban résztvevő diákok toborzása településenként maximum 2 fő
 - határidő: szeptember 25.
 - felelősök: osztályfőnök, beiskolázásért felelős vezető
4. lépés
 - beiskolázásban résztvevő diákok tájékoztatása
 - határidő: szeptember vége
 - felelősök: igazgató, osztályfőnök, beiskolázásért felelős vezető

5. lépés
 - beiskolázásban résztvevő diákok lehetőséget kapnak arra, hogy egy na ellátogassanak volt iskolájukba szórólapokkal, plakáttal, előadásanyaggal
 - időpont: szeptember vége-október eleje
 - felelősök: osztályfőnök, beiskolázásért felelős vezető
6. lépés
 - beiskolázásban résztvevő tanárok tájékoztatása, a látogatni kívánt települések/iskolák beosztása
 - határidő: október eleje
 - felelősök: igazgató, beiskolázásért felelős vezető, beiskolázásban résztvevő tanárok
7. lépés
 - beiskolázásban résztvevő tanárok időpontot egyeztetnek az általános iskolák vezetőivel arról, hogy melyik nap, melyik órában tudnak bemenni a 8. esetleg a 7. osztályosokhoz. Megjegyzés: célszerű útvonalterv alapján egy időtervet készíteni, és azzal egyeztetni az általános iskolák kívánságait.
 - időpont: október 01-november közepe (nyílt nap előtt)
 - felelősök: beiskolázásért felelős vezető, beiskolázásban résztvevő tanárok
8. lépés
 - Nyílt nap (3 alkalom)
 - Programok:
 - 8:30-9:00 Gyülekező az iskola sportsarnokában, regisztráció (név, település, szakmák, ami iránt érdeklődik, és hogy milyen információkat csatornáról hallott rólunk)
 - 9:00-9:30 Igazgatói tájékoztató beszéd a szakmákról
 - 9:30-11:00 Kiscsoportos iskolabejárás óralátogatásokkal egybekötve
 - 9:30-11:00 Szakmai kerekasztal beszélgetések a munkaközösség-vezetőkkel
 - időpont: november, december, január
 - felelősök: igazgató, beiskolázásért felelős vezető, beiskolázásban résztvevő tanárok



4. ábra. 2023/24 tanévi nyílt nap, igazgatói beszéd

Forrás: Szerző

Pályaorientációs kiállítások

Egy szakképző iskola, amellet, hogy megjelenik az általános iskolákban, elengedhetetlen, hogy részt vegyen a környékbeli pályaválasztási kiállításokon, rendezvényeken is.

Az ilyen rendezvények nem csak bemutatók, versenyek is. Itt szó szerint megmérettetés zajlik azért, hogy a diákokat melyik standhoz tudják jobban odacsábítani. Ezért a modelliskola nagyon nagy hangsúlyt fektet arra, hogy a kihelyezett kiállító fülkéje magával ragadja a nyolcadikosokat és így érdeklődni kezdjenek az agrárszakképzések irányába.

Ezt bizonyítja az is, hogy számtalanszor hirdették már ki iskolánk standját a „Legszínvonalasabb Kiállító” címmel.



**5. ábra. Egy szakképző iskola nem hiányozhat a szakmai és munkaerőpiaci kiállításokról:
KISKUN EXPO-2024**

Forrás: Szerző

Beiskolázás szekunder marketing eszközökkel

Országos és helyi média

Egy iskola életében a hír, így a médiában való szereplés is kétélű tényező. Napjainkban olyan sok, információs csatorna vesz minket körül, hogy nehéz azokból kiválasztani a leghitelesebbet. Egy pozitív hírértékű eseményt is lekommunikálhat a sajtó úgy, hogy abból rosszul is kijöhet egy intézmény.



6. ábra. Megyei napilap címlapján az iskoláról

Forrás: baon.hu

Ezért rendkívül fontos, hogy az iskolavezetésnek jól kell menedzselni, hogy milyen információkat és hol tesz közhírré, valamint ezeket milyen minőségben teszi.

Tény, hogy minden, az iskola jó hírét növelő eseményt publikálni kell, hiszen a hétköznapi emberek ezek alapján fogja megítélni az iskolát és figyelembe veszik ezt, azok a szülők és diákok is, akik a pályaválasztás elé kerülnek.

A modelliskola vezetése törekszik arra, hogy a helyi médiában minden olyan esemény bekerüljön, ami az iskola képét pozitív irányba helyezi. Ilyen események például a helyi rendezvények sikere, az iskola és a pedagógus kollégák sikerei és természetesen országos versenyek eredményei.

Ezentúl fontos, hogy az elektronikus közösségi média felületein (Facebook, Twitter, Tik-tok) napi szinten jelen legyen az iskola, hiszen a pályaválasztás előtt álló fiatalok szinte kizárólag ezeken a felületeken tájékozódnak.

Nyílt rendezvények

A modelliskola éves programjának sarokpontjait alkotják azok a rendezvények, amelyek nem csak a saját tanulóit szólítja meg, hanem nyit a „külvilág” felé és betekintést nyújt a társadalomnak, hogy minél többen megismerjék az iskola életét, munkásságát, oktatott szakmákat és a termelő, valamint érték teremtő tevékenységét (Szakmai Program, 2023).

Az iskola rendezvényei, illetve egyéb városi és országos rendezvények, amelyeknek az iskolai képviselőket szerves részét képezik:

- Kiskunfélegyházi Libafesztivál (szeptember),
- Mezgé PIKNIK (október),
- Foglalkozások hete (október),
- Mezgés Játékonysági Bál (november),

- Mezgés DISZNÓTOR (február),
- Szakma Sztár Fesztivál (április),
- Mezgés Nap (április),
- Kiskun Expo (május).



7. ábra. Városi rendezvény (VI. Mezgés Disznótor)

Forrás: Szerző

Anyag és módszer

A szakképző intézmények első találkozása a 8. évfolyamosokkal először az őszi beiskolázási és pályaválasztási órákon, szülői értekezleteken, kiállításokon és nyíltnapokon történik. És mint amikor két ember először találkozik, az első benyomás a meghatározó.

Ezen az eseményeken nem csak iskolák promótálása a cél, hanem megtalálni a személyes kontaktust a szülővel, az osztályfőnökkel és természetesen a diákokkal.

A beiskolázással és nyílt napok szervezésével foglalkozó tanárok és az iskolavezetés tagjai egy szubjektív, de annál fontosabb felmérést tudnak arról készíteni, hogy milyen elvárásaik vannak leendő tanulóknak és szüleiknek az indítandó szakmákkal, gyakorlati helyekkel és az iskolai diákélettel kapcsolatban.

Ezeket a tapasztalatokat a kollégák leírják, pályaválasztási- és vezetői értekezleteken ismertetik, majd felhasználják ezeket az információkat a következő évi szakmaszerkezeti döntésekhez, valamint a beiskolázási terv módosításához.

A 2023/24. tanévtől az információszerzést nem csak a személyes igényfelmérésre alapozza a modelliskola. Készítettem egy egyszerű, a 14-16 éves korosztálynak is érthető kérdőívet az elvárásaikról. A kérdőív elkészítéséhez felkértem néhány, a közeli ismeretségembe tartozó nyolcadikost, hogy segítsen, milyen kérdések mozgatnák meg a kortársaikat.

A kérdőív 8 kérdésből állt, és 8 osztályból (8. évfolyam), összesen 132 diák töltötte ki. A reprezentatív minta érdekében hat kislétszámú falusi-, és két nagyobb létszámú városi iskola nyolcadikosait kérdeztem meg. A kérdőívet és az eredményt a 4. ábra mutatja.

Kérdőíves felmérés eredményei

Kérdőív (NÉV NÉLKÜL!) - Milyen a számodra legmegfelelőbb körépiszkola?	
1. Milyen terület érdekel? (többet is jelölhetsz)	
☐ Agrár, mezőgazdaság, élelmiszeripar	34
☐ Gépészet, elektronika, mechanika, informatika	66
☐ Szociális terület, szondozás, oktatás, emberekkel való foglalkozás	18
☐ Üzvitel, számvitel, közgazdaság	26
☐ Építőipar	8
☐ Faipar	9
☐ Művészetek	14
☐ Rendészet	24
☐ Egészségügy	20
☐ Vendéglátás	18
2. Elmélet gyakorlat arány:	
☐ Kikarólag tantermi elméleti órák	8
☐ Elméleti órászámok mellett labor, szemléltető műhelyek, tanműhelyek	82
☐ Nagyrészt gyakorlati órák tanteremben, dualis képzőhelyeken, iparban, külső környezetben	42
3. Iskola típusa:	
☐ Kis létszámú, családi létszámú iskolák kisebb felszereltséggel (pl. tornaterem hiánya)	47
☐ Nagy létszámú, ipari iskolák nagyobb felszereltséggel (több lehetőség szabadidős tevékenységre)	85
4. Milyen délutáni, szabadidős tevékenység esetleg szakkör érdekelne? (többet is jelölhetsz)	
☐ Labdasportok (kézilabda, foci, kosárlabda stb)	75
☐ Testépítés, fitnesz	33
☐ Úszás	28
☐ Művelődési ház	45
☐ Kézműves szakkörök	76
☐ Tanult szakkörhöz kapcsolódó szakkörök (pl. barátság-, sütő-főző-, keréssz-szakkörök)	68
☐ Versenye, tanulmányi versenyekre felkészítő tanfolyam	40
☐ Idegennyelvi-versenyre felkészítő szakkör	22
☐ Üzemeltetés	31
☐ Kikarólás	83
☐ Külföldi tanulmányutak	66
5. Mi lenne a legfontosabb számodra:	
☐ Olyan szakkört tanulni, ami hányezár (20-30 ezer forintot ösztöndíj, könnyű elhelyezkedés, megfizető bér)	29
☐ Olyan szakkört tanulni, ami modern, divatos	9
☐ Olyan szakkört tanulni, amivel tovább tudok vinni egy családi vállalkozást, gazdaságot	11
☐ Olyan szakkört és nyelvtudást szerezni, amivel külföldön is jól boldogulok	26
☐ Érettséget szerezni, és időt nyerni a szakkör választásig	44
☐ Érettséget szerezni és főiskolára, egyetemre bekerülni	13
6. Melyik utat választanád?	
☐ Szakkör-munkahely	24
☐ Szakkör-érettségi-munkahely	12
☐ Szakkör-érettségi-technikai képzés-munkahely	46
☐ Érettségi-technikai képzés-főiskola-egyetem-munkahely	12
☐ Érettségi-főiskola-egyetem-munkahely	30
☐ Érettségi-több szakkör-munkahely	8
7. Válaszd ki, mit szeretnél csinálni a felolított körül a középiskolai tanulmányok mellett! (többet is jelölhetsz)	
☐ Jogszárványt (B-kategória) megszerezni	84
☐ Számítógép kezelői bizonyítványt (ECDL) megszerezni	9
☐ Nyelvvizsgát (középfok) megszerezni	34
☐ Valamilyen sportot magasabb szinten űzni	8
☐ Tanfolyam keretében másik szakkör képeztetést (16. életév után) elvégezni	32
☐ Dolgozni	28
☐ Semmit	4
8. Melyiket választanád:	
☐ Helyi iskola, gyalog vagy biciklivel megközelíthető távolságra	38
☐ Közeleli iskola, ahová busszal vagy vonattal be tudok járni	73
☐ Távolsági iskola, ahová jöhet jó felszerelt kollégiummal, bentlakással	21

4. ábra Tanulói igényfelmérő kérdőív 2023/24

Kérdőív kiértékelése

1. Az első kérdés a továbbtanulás területeire vonatkozott. Itt több irány is megjelölhető volt. Átlagban 2-3 területet vagy iparágat jelöltek meg a fiatalok. A legnagyobb érdeklődés az agrár (25,7%), valamint a technikai szakmák (41,7%) iránt mutatkozott. Erre két lehetséges magyarázat lehet. Egyrészt a fiúk jobban vonzódnak az ilyen irányú szakmákhoz, a másik pedig, hogy nagyon kevés a „lányos” szakma, ezért sokan kényszerülnek a „fiús” területek felé. Jól kirajzolódik, hogy a manapság „trendinek” számító rendészeti szakmák, szakirányok (18,2%) szintén nagy népszerűségnek örvendenek.
2. A második kérdés az elméleti-gyakorlati oktatás arányát boncolgatta. Érdekes, hogy a tanulók egy része (6%) továbbra is ragaszkodik a padban eltöltött elméleti órákhoz. Azért a többség mégis csak vágyakozik arra, hogy kézzel fogható, szemléletes gyakorlatokon vegyen részt (94%).
3. A 3. kérdés válaszainál a kitöltők többsége úgy nyilatkozott, hogy a nagyobb létszámú iskoláknál több lehetőség rejlik a tanulók számára. Legyen az egy jól felszerelt tanműhely, informatikai eszközök vagy épp a duális partnerek által kínált lehetőségek.
4. A szabadidős tevékenységek egy kicsit megtörték a tanulással összefüggő kérdéseket, ezért itt a tanulók már jobban elengedték fantáziájukat. Három terület emelkedett ki: a labdasportok (56,8%), a kézműves szakkörök (57,6%) és a kirándulások (62,9%). Egy iskola megítélésénél tehát nagyobb súlyt képviselnek az tanórán kívül töltött szabadidős tevékenységek, mint ahogy azt korábban gondolta az iskolavezetés.
5. Az 5. kérdés érdekes eredményt hozott. Legnagyobb halmazba azok a tanulók tartoznak, akik időt szeretnének nyerni a szakmaválasztásig azzal, hogy előbb érettségit szereznek (33%). Ez jól mutatja, hogy 14-15 évesen még bizonytalanok a megfelelő szakterület kiválasztását illetően, ezért sokan tanulnak tovább gimnáziumban, illetve technikumban. Népszerűek voltak még az ösztöndíjat (22%) és nyelvismeret (19,6%) adó szakmás képzések.
6. A 6. kérdés a képzési típusokat és a jövőbeli szakmai életutat ölelte át. Ennél a kérdésnél az országos statisztikai adatokat is tükröző eredmény jött ki, miszerint egyre több tanuló választja az 5 éves, érettségivel kombinált technikumi képzéseket (34,8%). Ennek az előnye, hogy nagyobb eséllyel talál szakmájának megfelelő munkalehetőséget, valamint a jelenlegi felvételi pontrendszer miatt nagyobb eséllyel pályázhat szakirányú (pl. mérnöki) főiskolai vagy egyetemi képzésre.
7. Az utolsó előtti kérdés újra egy könnyedebb terület volt, amely az tanórák utáni szabadidőre koncentrált. Itt is több helyre lehetett X-et tenni. Elsők között végeztek a jogosítvány (63,6%) és a nyelvvizsga (25,7%) megszerzése, valamint felnőttképzés keretében ingyenesen megszerezhető szakképesítés (21,1%) elsajátítása.
8. Az utolsó kérdés a lakhely és az iskolák távolságáról szólt. Mivel a tanulók nagy százaléka távolabb elhelyezkedő vidéki iskolába jár, ezért az ingázós bejárás (55,3%) végzett az élen, és csak kisebb hányad választaná a kollégiumot (15,9%) távolabbi intézményekbe.

Köveztetések és javaslatok

- ☐ A kérdőívből kiderült, hogy az agrárképzések mellé vonzó lenne technikai szakma elindítása, például élelmiszeripari gépkezelő vagy mezőgazdasági gépész.
- ☐ A gyakorlati helyszínek tekintetében jól állunk, de tovább kell bővíteni a duális képzés keretében a külső gyakorlóhelyek számát, illetve fejleszteni szükséges a meglévő tanműhelyek technikai felszereltsége.

- Nagyobb hangsúlyt kell fektetni az idegennyelvi képzésekre, akár délutáni fakultációk keretében is. Emellett ERASMUS programunkat (külföldi tanulmányút, gyakorlat) is komolyabban kell venni a jövőben, lépést tartva a konkurens intézményekkel.
- Támogatni kell a tanulók szabadidős tevékenységeit, délutáni szakköröket, sportköröket.

Hivatkozott források

- Bauer A. – Berács J. (2002): *Marketing*. Budapest: Aula Kiadó Kft.
- Benedek A. (2003): Magyarország és az egész életen át tartó tanulás. *Szakképzési Szemle* XIX. Évfolyam 2003./2
- Csehné Papp I. (2003): *A munkaerő-piaci ismeretek szerepe a pályaaorientációban. Pedagógiai tanácsadási módszerek a pályaválasztás segítésében*. Eger: EKF
- Dr. Kalicz É. - Nagy Á. (2015): *Iskolamarketing-jegyzet*, Budapest: BME-GTK
- Kaylene C. W.- Robert A. P. (2011): *Marketing to the Generations* Letöltés dátuma: 2024. 09. 18. forrás: https://www.researchgate.net/publication/242760064_Marketing_to_the_Generations
- Kis M. (2010): *Az élelmiszeripari szakképzés és a munkaerőpiac kapcsolata-szakedolgozat* Szeged: SZTE-MK
- Magyarország kormánya (2015): 87/2015. (IV. 9.) Korm. rendelet a nemzeti felsőoktatásról szóló 2011. évi CCIV. törvény egyes rendelkezéseinek végrehajtásáról. Letöltés dátuma: 2024. 09. 10. forrás: <https://njt.hu/jogszabaly/2015-87-20-22>
- Magyarország kormánya (2020): 12/2020. (II. 7.) Korm. rendelet a szakképzésről szóló törvény végrehajtásáról/Letöltés dátuma: 2024. 09. 12. forrás: <https://njt.hu/jogszabaly/2020-12-20-22>
- Országgyűlés (2019): 2019. évi LXXX. törvény a szakképzésről. Letöltés dátuma: 2024. 09. 10. forrás: <https://njt.hu/jogszabaly/2019-80-00-00>
- Philip K. (2002): *Marketing Menedzsment*. Budapest: KJK-KERSZÖV Jogi és Üzleti Kiadó Kft.
- Rani T., M. ., Madiya, & MP, S. (2020): *Customer Profiling of Alpha: The Next Generation Marketing*. Letöltés dátuma: 2024. 09. 18. forrás: https://www.researchgate.net/publication/340385023_Customer_Profiling_of_Alpha_The_Next_Generation_Marketing
- Sipos Z. (1996): *Bevezetés a marketingbe-jegyzet* Budapest: ELTE BTK
- Szabóné Szél J. – Szontagh P. (2001): Iskolamarketing a gyakorlatban, *Iskolakultúra* 2001/6-7. Letöltés dátuma: 2024. 10. 02. forrás: https://real.mtak.hu/61061/1/EPA00011_iskolakultura_2001_0607_021-031.pdf
- Szabóné Szél J. (2000): *Vajda csak egy van. Marketing és PR az iskola tanulólétszámának növelése érdekében. Szakedolgozat – kézirat*. Budapest: ELTE BTK, Kulturális Menedzserképző Program
- Szerző nélkül (2023): *A Déli ASzC Kiskunfélegyházi Mezőgazdasági és Élelmiszeripari Technikum Szakképző Iskola és Kollégium Szakmai Programja* Letöltés dátuma: 2024. 09. 12. forrás: <https://mezge.hu/alapdokumentumok/>
- Volán Elektronika Zrt. (2007): *Tanulmány 15 európai uniós tagország szakképzéseiben* Letöltés dátuma: 2024. 09. 26. forrás: https://konyvtar.nive.hu/files/Szakmai_anyag_15EUorsz_palyakov.pdf

Szerző

Kis Miklós

0009-0001-1212-214X

oktató

Déli Agrárszakképzési Centrum

tanarmiki@gmail.com

A műre a Creative Commons 4.0 standard licenc alábbi típusa vonatkozik: [CC-BY-NC-ND-4.0.](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

