

Wpływ czynników marketingowych
na zachowanie nabywców
na rynku studiów podyplomowych

KATARZYNA ANDRUSZKIEWICZ

Katarzyna Andruszkiewicz

WPLYW CZYNNIKÓW MARKETINGOWYCH
NA ZACHOWANIE NABYWCÓW
NA RYNKU STUDIÓW PODYPLOMOWYCH

Instytut Badań Gospodarczych

Olsztyn 2023

Recenzenci:

dr hab. Magdalena Ankiel, prof. UEP

dr hab. inż. Andrzej Borusiewicz, prof. ANS

Skład, łamanie i projekt okładki (na podstawie Adobe Stock):

Ilona Pietryka

© Copyright by Instytut Badań Gospodarczych

ISBN 978-83-65605-60-3

DOI: 10.24136/eep.mon.2023.01

Instytut Badań Gospodarczych
ul. ks. Roberta Bilitewskiego, nr 5, lok. 19
10-693 Olsztyn, Poland

biuro@badania-gospodarcze.pl
www.badania-gospodarcze.pl

Spis treści

Wstęp	5
1. Usługa edukacyjna jako produkt rynkowy	7
1.1. Istota usługi edukacyjnej	7
1.2. Proces decyzyjny na rynku usług edukacyjnych	11
2. Wybrane działania marketingowe w szkolnictwie wyższym	17
2.1. Komunikacja marketingowa uczelni wyższych	17
2.2. Wykorzystanie działań marketingowych w procesie tworzenia wartości i kreowaniu wizerunku uczelni wyższej	24
2.3. Narzędzia komunikacji marketingowej uczelni wyższych a nowe technologie	28
3. Ocena atrybutów uczelni oraz jej oferty edukacyjnej w opinii badanych słuchaczy studiów podyplomowych	33
3.1. Czynniki charakteryzujące uczelnię wyższą	35
3.2. Czynniki bezpośrednio związane z ofertą kształcenia	47
3.3. Czynniki o charakterze finansowym	57
3.4. Opinie interesariuszy	61
3.5. Współpraca uczelni z otoczeniem zewnętrznym	64
3.6. Komunikacja uczelni z kandydatami i uczestnikami studiów	67

4. Skuteczność wybranych działań promocyjnych w procesie wyboru oferty studiów podyplomowych	75
4.1. Działania promocyjne prowadzone w internecie	75
4.2. Działania promocyjne prowadzone w mediach tradycyjnych	84
4.3. Działania promocyjne oparte na kontakcie bezpośrednim	88
4.4. Działania promocyjne w przestrzeni miejskiej	92
4.5. Reklama drukowana	96
Podsumowanie	99
Zakończenie	101
Bibliografia	103
Spis rysunków	111
Spis tabel	115

Wstęp

Od 1990 r., gdy podmioty o charakterze niepublicznym zaczęły świadczyć usługi edukacyjne na polskim rynku, sektor szkolnictwa wyższego podlega ciągłym zmianom. W latach 90. XX w. oraz na początku XXI w. popyt na usługi edukacyjne świadczone przez uczelnie wyższe przewyższał ich podaż. W ostatnim dziesięcioleciu, w związku ze zmianą tendencji m.in. demograficznych, można było zaobserwować zjawisko nadpodaży, zarówno pod względem liczby szkół wyższych, jak i oferty kształceniowej na licznie otwieranych nowych kierunkach. Zmiany te wymusiły na ośrodkach akademickich konieczność dostosowania się do nowych warunków coraz ostrzejszej konkurencji oraz wdrożenie strategii uwzględniających wzrost orientacji marketingowej w każdym z wymiarów działalności rynkowej szkół wyższych w Polsce.

Przyjęcie orientacji marketingowej w działaniach uczelni wyższych, skutkowało koniecznością przekształcenia tradycyjnej oferty dydaktycznej w proponowany studentom-klientom produkt edukacyjny postrzegany m.in. w kategoriach komercyjnych. Wyzwaniem stało się pogodzenie interesów ekonomicznych z zachowaniem humanistycznego wymiaru edukacji. Dodatkowo uczelnie muszą stale pracować nad dostosowaniem oferty kształceniowej do potrzeb zmieniającego się rynku pracy i poszukiwać odbiorców usług nie tylko wśród studentów studiów wyższych pierwszego i drugiego stopnia, ale również wśród osób chcących rozwijać swoje kompetencje zawodowe dzięki kontynuacji nauki na odpłatnych formach kształcenia. Badanie potrzeb tej grupy odbiorców oraz nawiązywanie długofalowych relacji ze studentami-klientami, ze względu na zmniejszającą się grupę osób rozpoczynających co roku edukację na studiach pierwszego i drugiego stopnia, stanie się w najbliższych latach jednym z czynników decydujących o utrzymaniu się na rynku uczelni, szczególnie tych o statusie niepublicznym. Powyższe uwarunkowania sprawiły, iż punktem wyjścia działań podejmowanych przez uczelnie wyższe stał się konsument — odbiorca usług edukacyjnych. Wiedza o jego preferencjach i zachowaniu na rynku jest niezbędna do opracowania i wdrożenia skutecznych instrumentów marketingowych oraz dostosowanej do nowych warunków strategii prowadzenia działalności.

Korzystając z opracowań na temat postępowania konsumentów na rynku oraz na wynikach dostępnych źródeł wiedzy o zachowaniach nabywców na rynku komercyjnych usług edukacyjnych na poziomie szkolnictwa wyższego, przystąpiono do opracowania projektu empirycznych badań własnych, służących odpowiedzi na pytania badawcze:

- Pytanie 1: W jaki sposób słuchacze studiów podyplomowych — klienci uczelni wyższych — oceniają poszczególne formy promocji wykorzystywane przez uczelnie wyższe?
- Pytanie 2: Jakie czynniki marketingowe mają największy wpływ na wybór oferty studiów podyplomowych?
- Pytanie 3: Czy nowoczesne metody komunikacji marketingowej uczelni wyższych, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi służących promocji w internecie, stanowią najbardziej skuteczny sposób dotarcia z ofertą kształcenia do potencjalnych odbiorców?

Odpowiedzi na ww. pytania dokonano na podstawie badań o charakterze ilościowym zrealizowanych metodą ankietową w 2016 r. oraz w 2022 r. Badanie przeprowadzono metodą ankiety bezpośredniej na próbie ustalonej zmodyfikowaną metodą doboru celowego. Zgodnie z metodologią doboru prób do badań, wybór celowy wystąpił jako indywidualny, dokonany przez badacza (Stachak, 2006, s. 146). Zostały zakwalifikowane w nim jednostki typowe — uczestnicy studiów podyplomowych. W badaniu przeprowadzonym w 2016 r. wzięło udział 334 respondentów. Tożsame badanie zostało przeprowadzone w 2022 r. na próbie 242 respondentów, reprezentujących zarówno uczelnie o statusie publicznym jak i prywatnym.

Zakres merytoryczny badania ankietowego obejmował zagadnienia związane z procesem podejmowania przez konsumentów decyzji o wyborze oferty edukacyjnej oraz czynników wpływających na decyzję konsumentów dotyczące skorzystania z odpłatnych form edukacji w ramach studiów podyplomowych. Dla zrealizowania celów badawczych, analiza czynników wpływających na decyzje konsumentów na rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego, w tym szczególnie wrażliwość konsumentów na bodźce marketingowe, została pogłębiona o badanie artefaktów, oparte o przykłady poszczególnych działań, wyselekcjonowanych spośród ogólnodostępnych informacji i materiałów publikowanych przez uczelnie wyższe, na których było prowadzone badanie ilościowe.

Podjęcie niniejszej tematyki może pomóc w poznaniu specyfiki klientów uczelni wyższych — szczególnie w kontekście planowania strategii marketingowej oraz pozyskiwania studentów-klientów przez uczelnie wyższe.

1. Usługa edukacyjna jako produkt rynkowy

1.1. Istota usługi edukacyjnej

Rynek usług edukacyjnych funkcjonuje w ramach sektora usług, które są szeroko definiowane w literaturze ekonomicznej. Według Ph. Kotlera „usługa to wszelka działalność lub korzyść, którą jedna ze stron może zaoferować drugiej, z zasady niematerialna i nie prowadząca do uzyskania prawa własności” (Kotler, 2002, s. 41). T. P. Hill natomiast definiuje usługi „jako zmianę warunków funkcjonowania osoby lub dobra będącego własnością określonego podmiotu gospodarczego, która ma miejsce wskutek działania innego podmiotu pod warunkiem, wszakże udzielenia na to pozwolenia w postaci odpowiedniego porozumienia tejże osoby lub drugiego podmiotu” (Misala, 2008, ss. 14–15). Usługi pełnią ważną rolę w funkcjonowaniu gospodarstw domowych, szczególnie w krajach o wysokim poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego. Stanowią one nie tylko dodatek do dóbr materialnych, ale także pozwalają konsumentom przemieszczać się, różnorodnie zagospodarowywać czas wolny, korzystać z osiągnięć cywilizacyjnych, wzbogacać ich osobowość, tworzyć kapitał ludzki oraz społeczeństwo wiedzy (Dąbrowska, 2013, s. 13).

Produkt rynkowy w postaci usługi, charakteryzuje się specyficznymi cechami, które odróżniają ją od dóbr materialnych (Dąbrowska, 2013, s. 12):

- niematerialność: usług nie można zobaczyć i ocenić przed wyświadczeniem; proces zakupu usługi bazuje więc na zaufaniu kupującego do opisu usługi przedstawionego mu przez podmiot oferujący ich wykonanie,
- nietrwałość: usług nie można przechowywać, magazynować ani gromadzić na zapas,
- niejednorodność: usługa jest każdorazowo odrębną czynnością wykonywaną przez człowieka, toteż niemożliwym jest idealnie tak samo wyświadczyć usługę za każdym razem,
- nierozdzielność usługi z osobą wykonawcy: powoduje ona jednoczesną produkcję i konsumpcję usługi przez personel, stanowiący najcenniejszy zasób podmiotów oferujących usługi,

- zbieżność miejsca i czasu wykonania usługi z miejscem i czasem konsumpcji,
- brak możliwości opatentowania: konsument ma dostęp jedynie do danej czynności usługowej, która kończy się choć korzyść z usługi może trwać krócej lub dłużej.

Poruszając tematykę edukacji należy zaznaczyć, że istnieje subtelna różnica pomiędzy terminami „edukacja” oraz „usługa edukacyjna”. Przy definiowaniu pierwszego z nich nie akcentuje się komercyjnego atrybutu podejmowanych działań. Rozważając zaś edukację jako wykonywaną pracę, należy uznać, że w momencie pojawienia się odpłatności w formie pieniężnej, będziemy mówić już o usłudze (Zieliński, Lewandowski, 2012, ss. 45–46). „Usługa edukacyjna” to zatem „usługa, której przedmiotem jest każda forma kształcenia, nauczania czy ogólniej — usługa związana z procesem przekazywania wiedzy, dostarczająca nabywcy określone korzyści w postaci rozwoju intelektualnego, przynosząca sprzedawcy określoną zapłatę” (Wiktorzak, 2012, s. 280). M. Geryk natomiast definiuje usługę edukacyjną jako taką, w której sprzedawca sprzedaje swoją wiedzę lub umiejętności, a nabywca te umiejętności zdobywa (Geryk, 2007, s. 66). Wśród różnego typu usług zajmuje ona szczególnie miejsce, co wynika przede wszystkim z faktu, że proces kształcenia będący istotą tej usługi jest rozciągnięty w czasie. Ważną kwestią jest też to, że w każdym rozwiniętym kraju głównym podmiotem finansującym usługi edukacyjne jest w głównej mierze państwo. Jakość usług edukacyjnych oddziałuje długofalowo na wszystkie aspekty życia społecznego, w tym również na dobrobyt i wzrost gospodarczy (Zieliński, Lewandowski, 2012, s. 45). Usługi edukacyjne świadczone są zatem przez szkoły, placówki oświatowo-wychowawcze, uczelnie wyższe oraz inne ośrodki oferujące usługi podnoszące kwalifikacje, takie jak kursy czy szkolenia. Mają one cechy charakterystyczne dla usług, jak i swoje indywidualne cechy, takie jak (Peszek, 2015, ss. 181–184):

- interdyscyplinarność: usługa edukacyjna obejmuje zagadnienia z obszaru różnych dziedzin nauk, m.in. pedagogiki, psychologii, teorii zarządzania, zarządzania jakością usług, ekonomiki usług kształceniowych,
- podwójną rolę usługobiorców: usługobiorca jest zarówno klientem jak i produktem usługi,
- istotne znaczenie usługobiorcy we współtworzeniu usługi: aby usługa edukacyjna mogła zostać wykonana należycie, klient musi uczestniczyć w zajęciach oraz wykazać zaangażowanie w procesie dydaktycznym,
- jednorazowość: usługobiorca tylko raz korzysta z usługi edukacyjnej na danym poziomie i w określonym zakresie,
- kapitalizację efektów: ocena efektów usługi może nastąpić z czasowym przesunięciem,
- długi czas realizacji usługi oraz złożoność procesu świadczenia usług edukacyjnych,
- wielopodmiotowość,
- proces decyzyjny usługobiorcy wymaga dużego zaangażowania z uwagi na przełożenie efektów decyzji rynkowej na przyszlą jakość życia klienta.

Przedmiotem transakcji na rynku usług edukacyjnych jest specyficzny produkt w postaci zespołu działań związanych z kierowaniem procesem zdobywania wiedzy i kształtowania osobowości (Kulig, 2004, s. 97). Ze względu na rozciągnięcie cyklu produktu w czasie, w przypadku usług edukacyjnych, określenie produktu jako elementu kompozycji marke-

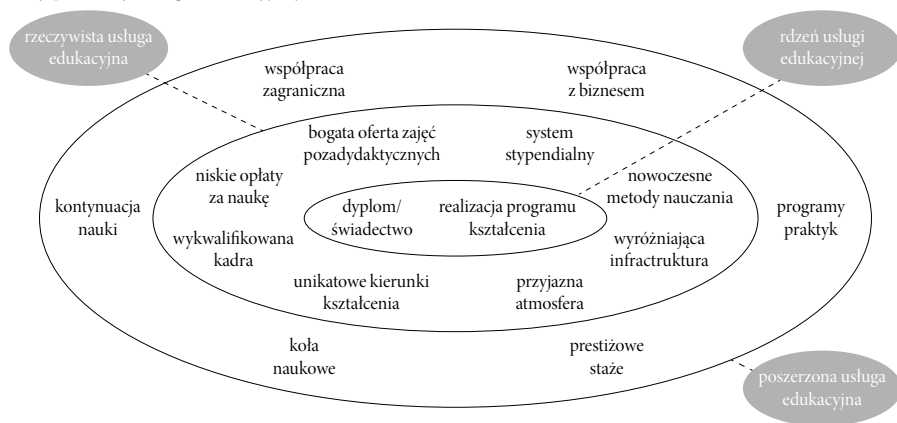
tingu-mix nie jest proste, podobnie jak ocena jego wartości, która nie może być dokonana bezpośrednio po wytworzeniu. Wartość usługi edukacyjnej jest różnicą między wartością dla klienta a całkowitym kosztem ponoszonym przez niego w związku z jej pozyskaniem (Gregor, Usielska, 2011, ss. 305–306).

Mimo braku możliwości uchwycenia poszczególnych elementów marketingu-mix w krótkim okresie czasu, instytucje szkolnictwa wyższego potrzebują dobrze ustrukturyzowanej i kompleksowej strategii marketingowej, która jest starannie przekazywana, a staranne przemyślenie oraz wdrożenie do praktyki uczelni elementów marketingu-mix usług 7P może ostatecznie pomóc zarządzającym w kształtowaniu ich ofert usług zgodnie z potrzebami i wymaganiami klientów (Mallik, Achar, 2018, s. 526). Aby zwiększyć zainteresowanie potencjalnych studentów-klientów usługami edukacyjnymi, można zastosować mieszaną strategię rynkową, łącząc cechy 7P składające się z: produktu, ceny, miejsca, promocji, ludzi, procesu i świadectwa materialnego, wzmacniając je nawiązywaniem współpracy uczelni z otoczeniem: mieszkańcami, pracodawcami, organizacjami pozarządowymi, instytucjami i innymi placówkami edukacyjnymi w różnych regionach. Dzięki temu, za pośrednictwem swoich absolwentów i kooperantów, uczelnia może zyskać bezpłatną promocję w formie marketingu szeptanego (Pramono, Abdurahman, Juliana, 2021, ss. 63–64).

Na rysunku 1. przedstawiono zaproponowany przez A. Usielską schemat trzypoziomowej struktury usługi edukacyjnej, która stanowi produkt.

Rysunek 1.

Trzy poziomy usługi edukacyjnej



Źródło: Usielska (2010, s. 280).

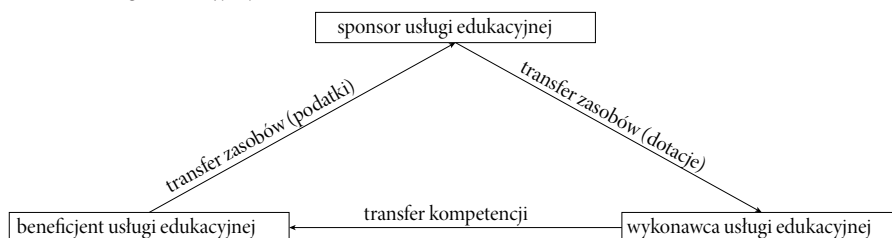
Istotę usługi (rdzeń produktu) stanowią w tym przypadku czynności procesu dydaktycznego. Obejmują one przekazywanie wiedzy, umiejętności oraz właściwych zachowań i postaw. Jego efektem jest wiedza absolwenta oraz przysposobienie społeczno-kulturowe. Krąg produktu rzeczywistego (rzeczywista usługa edukacyjna) tworzą takie składowe jak: zaplecze naukowo-badawcze, infrastruktura, kadra, wartość użytkowa usługi, wizerunek i marka uczelni, wysokość czesnego i innych opłat oraz system stypendialny. Z kolei produkt

poszerzony (poszerzona usługa edukacyjna) tworzą: staże i praktyki, koła naukowe, współpraca zagraniczna i współpraca z biznesem oraz możliwość kontynuacji nauki np. w formie studiów podyplomowych (Pabian, 2014, s. 25).

Odbiorcami usług edukacyjnych jest kilka podmiotów rynkowych. Przede wszystkim są to: rodzina, społeczności lokalne, pracodawcy, rząd, instytucje kontroli i społeczeństwo. Popyt na usługi edukacyjne reprezentują osoby, których celem jest zdobycie wykształcenia w danym zakresie i na określonym poziomie edukacji. W przypadku szkolnictwa wyższego, będą to osoby chcące zdobyć wykształcenie wyższe, podyplomowe lub stopień naukowy w wybranej dziedzinie nauk. Na popyt usług edukacyjnych wpływają czynniki ilościowe i jakościowe, do których należą głównie: ceny usług edukacyjnych, dochody klientów i gospodarstw domowych, z których się wywodzą oraz czynniki marketingowe takie jak: reklama, *public relations*, marketing bezpośredni itp. (Cichoń, 2012, s. 14). Dodatkowo do czynników zwiększających popyt na współczesną edukację należy zaliczyć również: rosnącą świadomość wykształcenia, wzrost popytu na pracowników o wyższym poziomie wykształcenia, dokonującą się zmianę modelu zatrudnienia w kierunku rosnącego udziału elastycznych i niestandardowych form, nasilenie konkurencji na rynku pracy związane z dominującym pracooszczędnym wzrostem gospodarczym (tj. zmniejszeniem nakładu pracy na jednostkę produkowanego dobra), wydłużenie średniej długości trwania ludzkiego życia oraz skrócenie czasu życia firm. Oznacza to dla dużej liczby pracowników konieczność zmiany pracy i uzupełnienia kwalifikacji (Sulmicka, 2015). Usługa edukacyjna stanowi podstawowy element rozwoju, toteż należy brać pod uwagę, że sponsor usługi (zarówno osoba prywatna, firma, jak i państwo – w przypadku finansowania usług edukacyjnych z budżetu) oczekuje choćby częściowego zwrotu poniesionych nakładów w postaci części dochodów, które będzie uzyskiwać w przyszłości odbiorca usług edukacyjnych na skutek zdobycia nowych kompetencji. Schemat przedstawiający transfer zasobów, który zachodzi w przypadku usług edukacyjnych finansowanych z budżetu państwa przedstawiono na rysunku 2.

Rysunek 2.

Schemat usługi edukacyjnej



Źródło: Zieliński i Lewandowski (2012, s. 47).

Równocześnie wraz z rosnącym popytem na edukację, dokonuje się przełom w dziedzinie pozyskiwania wiedzy. Na zmianę sytuacji po stronie podaży usług edukacyjnych radykalnie wpływa postęp w dziedzinie technologii informatycznych i telekomunikacyjnych. Umożliwił on powstanie rynku edukacyjnego oferującego nietradycyjne formy zdobywania wiedzy, począwszy od weekendowych seminariów po studia i kursy *online*, których treści

adresowane są do różnych grup społecznych, działających w różnych miejscach — od szkół wyższych po naukę w domu.

Wśród przyczyn, dla których nastąpił wzrost wykorzystania nowych technologii w procesie uczenia się, M. Sulmicka wymienia (Sulmicka, 2015):

- praktyczne rozwiązanie rozszerzonego dostępu do edukacji dla ludzi w ciągu całego życia,
- obniżenie kosztów nauczania w ramach skali korzyści przez możliwość przekazywania wiedzy dużej grupie odbiorców w warunkach wirtualnej symulacji,
- szybką aktualizację treści nauczania,
- możliwość udoskonalenia zarówno metod nauczania, jak i polepszenia jego wyników przez przesunięcie punktu ciężkości od systemu, w którym centrum nauczania stanowił nauczyciel, do systemu skoncentrowanego na osobie uczącej się,
- szansę powszechnego korzystania z lekcji i wykładów prowadzonych przez najlepszych nauczycieli i profesorów z renomowanych uczelni,
- możliwość zdobywania wiedzy w dowolnym czasie i miejscu.

1.2. Proces decyzyjny na rynku usług edukacyjnych

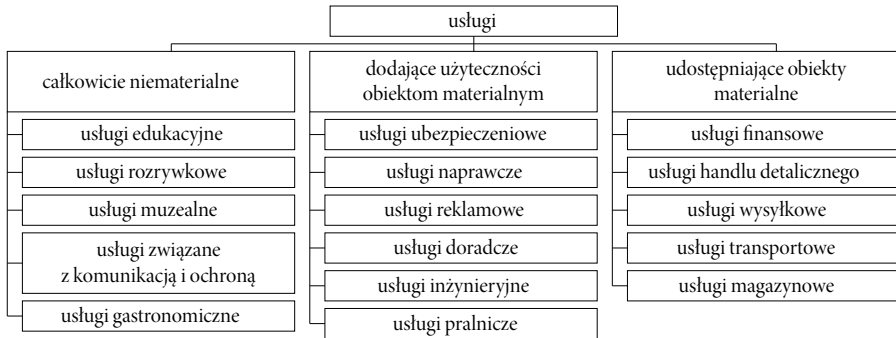
Współcześnie mnogość bodźców i ofert powoduje, że konsumenci coraz częściej odczuwają potrzeby, których zaspokojenie wymaga korzystania z wielu dóbr i usług (w tym również usług edukacyjnych) jednocześnie. Ze względu na dominujący rodzaj potrzeb zaspokajanych przez większość ludzi, w dziejach Europy wyróżnia się następujące okresy (Byłok, 2013, ss. 22–40):

- okres pierwotnej cywilizacji, w którym ludzkość zaspokajała jedynie podstawowe potrzeby,
- okres cywilizacji agrarnej, w którym większość ludzi spełniała potrzeby podstawowe, pojawiła się jednak arystokracja — nieliczna część ludzi zaspokajająca również potrzeby wyższego rzędu,
- okres cywilizacji przedindustrialnych, w którym wzrosła liczba ludzi zaspokajających potrzeby wyższego rzędu (stany wyższe),
- okres cywilizacji industrialnej, w którym w wyniku rozwoju przemysłu i otwarcia struktury społecznej malała część ludności, która była skupiona wyłącznie na zaspokojeniu potrzeb podstawowych,
- okres cywilizacji poindustrialnej, w którym wraz ze wzrostem poziomu życia ludzie przestali zwracać uwagę na potrzeby podstawowe, skupiając się przede wszystkim na zaspokojeniu potrzeb wtórnych i wyższego rzędu.

A. Wilson dokonał podziału usług świadczonych konsumentom indywidualnym na trzy kategorie, przedstawione na rysunku 3., do których zostały przypisane poszczególne rodzaje usług najczęściej świadczonych na rynku. Zgodnie z tym podziałem usługi edukacyjne należą do grupy usług o charakterze całkowicie niematerialnym.

Rysunek 3.

Podział usług świadczonych nabywcom indywidualnym

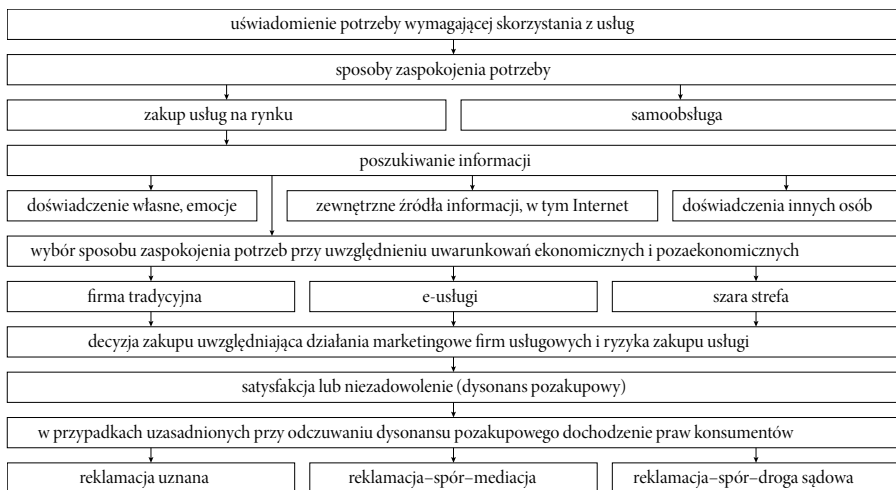


Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Wilson (1972, za: Dąbrowska, 2013, s. 14).

Proces decyzyjny na rynku usług, ze względu na ich niematerialność, charakteryzuje się nieco inną specyfiką niż proces decyzyjny dotyczący zakupu namacalnych produktów. W obu przypadkach rozpoczyna się on w momencie odczucia potrzeby, po którym konsument poszukuje możliwości ich zaspokojenia. Analizując proces przedstawiony na rysunku 4., warto zwrócić uwagę na możliwość wyboru sposobu realizacji potrzeby poprzez firmy tradycyjne, usługodawców działających w ramach szarej strefy oraz e-usługi, które w ostatnich latach cieszą się coraz większą popularnością i stanowią przyszłość rozwoju rynku usług krajów rozwiniętych.

Rysunek 4.

Proces podejmowania decyzji w usługach



Źródło: Dąbrowska (2013, s. 15).

E-usługi definiuje się jako „usługi, których świadczenie odbywa się za pomocą internetu, jest zautomatyzowane i zdalne. Od usługi w ujęciu tradycyjnym, e-usługę odróżnia brak udziału człowieka po drugiej stronie oraz świadczenie usługi na odległość” (Flis, 2009, s. 4). Ten rodzaj usług coraz częściej jest spotykany również na rynku usług edukacyjnych na różnych poziomach edukacji, w tym na poziomie szkolnictwa wyższego. Są to usługi bezpośrednio związane z edukacją i procesem dydaktycznym, jak na przykład:

- przekazywanie treści edukacyjnych przez nauczyciela za pomocą internetu lub przez inne zdalne połączenie,
- kursy językowe online,
- wybrane treści zawarte w programie studiów przekazane w formie *e-learningu* bez udziału wykładowcy.

Kolejną grupę stanowią e-usługi wspomagające edukację:

- portale z bieżącymi informacjami,
- słowniki,
- encyklopedie,
- translatory językowe,
- biblioteki cyfrowe,
- portale publikujące kursy, szkolenia czy filmy instruktażowe z wybranych dziedzin.

E-usługi spotykane są również jako narzędzie wspomagania administracji uczelni wyższych na przykład w formie:

- e-indeksów,
- komunikatów z dziekanatu,
- panelu płatności,
- zdalnych zapisów na wybrane przez studentów fakultety.

Wzrost konkurencji spowodował konieczność badania zmian zachodzących na rynku usług edukacyjnych przez instytucje i organizacje świadczące usługi edukacyjne na każdym poziomie kształcenia. Nieodłącznym tego elementem stało się również badanie potrzeb i zachowań nabywców usług edukacyjnych oraz przewidywanie zmian tych zachowań mogących nastąpić w czasie wraz z wymianą pokoleniową (Peszko, 2015, s. 189).

W szkołach wyższych oferta jest kierowana do wielu grup klientów, przy czym największą uwagę skupia się na bazowej grupie odbiorców usług — studentach studiów licencjackich i magisterskich. Kierując się założeniami najnowszych koncepcji marketingu, które eksponują traktowanie potencjalnych klientów jako partnerów w biznesie, należy zwrócić uwagę na początkową fazę relacji, które zachodzą między uczelnią a studentami już w momencie podejmowania decyzji o wyborze uczelni wyższej. Znajomość potrzeb i procesów decyzyjnych umożliwi odpowiednie kształtowanie oferty edukacyjnej oraz pozwala wpływać na zachowania rynkowe potencjalnych klientów. Jak wskazują P. Bielecki i B. Minkiewicz „ma to szczególne znaczenie, jeśli uznamy, że powinnością szkoły wyższej jest nie tylko identyfikacja potrzeb edukacyjnych, ale również aktywne kreowanie popytu edukacyjnego” (Bielecki, Minkiewicz, 1999, s. 110). Ze względu na to, że podjęcie decyzji o wyborze studiów jest decyzją o długofalowych, często ważących na dalszym życiu konsumenta skutkach

społeczno-gospodarczych, uwzględnienie wszystkich potrzeb oraz zrozumienie procesu wyboru uczelni nie jest łatwe. W literaturze można spotkać trzy grupy modeli badań procesu wyboru uczelni, w których analizuje się determinanty podejmowania decyzji oraz kolejne etapy procesu decyzyjnego przyszłych studentów (Drapińska, 2010, ss. 48–50):

- modele ekonomiczne oparte na twierdzeniu, że student dąży do maksymalizacji użyteczności i minimalizacji ryzyka, w związku z czym wybiera tę uczelnię wyższą, która oferuje największą wartość; w modelach tych zakłada się, że przyszły student wybiera zawsze to, co jest dla niego korzystne, a jego zachowanie jest racjonalne;
- modele osiągnięcia pozycji, związane z modelami opartymi na teorii społecznej koncentrującej uwagę na takich zjawiskach, jak nawiązywanie więzi społecznych, rola rodziny, predyspozycje do studiowania; w modelach tych odrzuca się założenie o racjonalności decyzji studentów i ich rodzin, a jako czynniki determinujące decyzję o wyborze uczelni wymienia się: wizerunek szkoły wyższej, czynniki związane z możliwościami kandydata (predyspozycje, zdolności, oceny z egzaminów) oraz zmienne związane z pochodzeniem, otoczeniem i statusem społecznym konsumentów oraz osób uczestniczących w procesie decyzyjnym;
- modele mieszane, które łączą obie koncepcje, wskazując zwykle na trzy fazy procesu decyzyjnego; założenia najważniejszych modeli w tej grupie zaprezentowano na rysunku 5.

Rysunek 5.

Założenia wybranych modeli procesu wyboru uczelni wyższej

<p>model Hosslera i Gallagera</p> <ul style="list-style-type: none"> – analiza predyspozycji, decyzja o podjęciu nauki na poziomie wyższym; – poszukiwania, zbieranie informacji dot. uczelni; – podjęcie decyzji o wyborze uczelni.
<p>model Jacksona</p> <ul style="list-style-type: none"> – analiza preferencji (na bazie dotychczasowych osiągnięć, statutu rodzinnego itp.); – wykluczanie uczelni z listy potencjalnych szkół; – ocena końcowa i wybór uczelni.
<p>model Hansona i Littena</p> <ul style="list-style-type: none"> – podjęcie decyzji o studiowaniu; – zbieranie informacji i przygotowanie listy alternatyw; – aplikacja do uczelni.
<p>model Chapmana</p> <ul style="list-style-type: none"> – 1. faza przed poszukiwaniem: eliminacja wstępna uczelni w dopasowaniu do możliwości studenta (np. dochodów rodziny); – 2. faza poszukiwania: zbieranie informacji o konkretnych wyselekcjonowanych uczelniach.

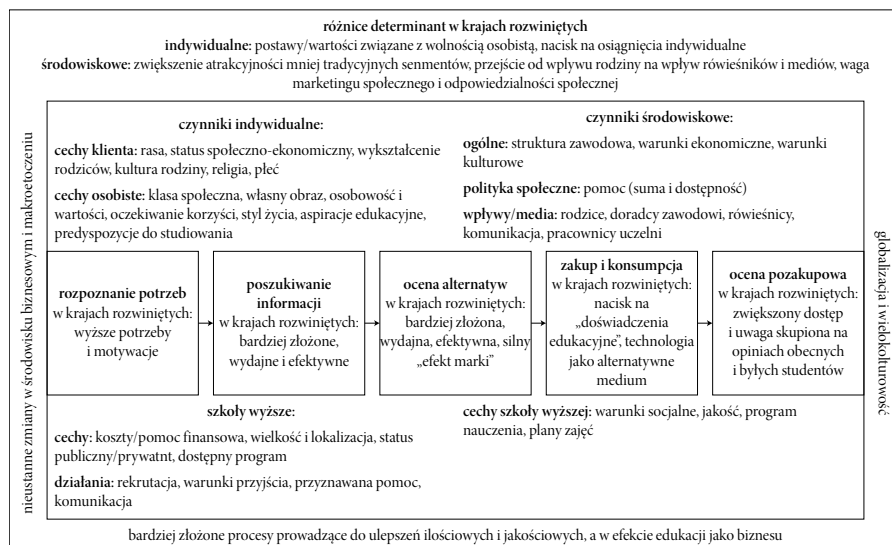
Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Drapińska (2010, s. 50).

Szczególnie wartościowy w analizie podejmowania decyzji dotyczących edukacji na poziomie wyższym jest model D. Vrontisa, A. Thrassou, Y. Melanthiou. Autorzy przedstawili w nim proces podjęcia decyzji związanych z edukacją na poziomie wyższym przez studentów w krajach rozwiniętych, który został przedstawiony na rysunku 6. Wyszczególniono na nim charakterystyczne dla krajów rozwiniętych, o swobodnym dostępie do dużej liczby

informacji, cechy kolejnych etapów procesu podejmowania decyzji. Rozpoczęcie procesu wyboru o skorzystaniu z usług edukacyjnych cechują wyższe potrzeby i motywacje konsumentów. Poszukiwanie informacji oraz ocena dostępnych wariantów są procesami bardziej złożonymi, wydajnymi, ale też efektywnymi, a silny wpływ na ostateczną ocenę ma „efekt marki” czyli renoma i rozpoznawalność uczelni wyższej. W fazie zakupu i konsumpcji, większe znaczenie ma społeczny nacisk na zdobywanie kolejnych doświadczeń edukacyjnych oraz możliwość użycia nowoczesnych technologii jako alternatywnego medium, wykorzystywanego w edukacji.

Rysunek 6.

Proces podjęcia decyzji związanych z edukacją na poziomie wyższym



Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Vrontis i in. (2007, s. 987).

W ocenie po zakupowej niezwykle istotnym elementem są opinie obecnych i byłych studentów, przekazywane kolejnym rocznikom rozpoczynającym edukację. Bardziej złożone procesy prowadzą w krajach rozwiniętych nie tylko do traktowania uczelni jako instytucji oświatowej non-profit, ale świadczenia usług edukacyjnych w modelu biznesowym, charakteryzującym się bardziej złożonymi procesami, mającymi na celu ciągłe ulepszanie i poprawę jakości usług (Vrontis, Thrassou, Melanthiou, 2007, s. 987). Podejście charakterystyczne dla krajów rozwiniętych jest o tyle istotne, iż stanowi punkt odniesienia i pomoc w przewidywaniu trendu nadchodzących zmian w krajach o niskim poziomie rozwoju społeczno-gospodarczego.

Parametry wymienione w przedstawionym modelu (rysunek 6.) można uznać za tożsame dla wszystkich form kształcenia oferowanych przez uczelnie wyższe. Tym, co wyróżnia proces decyzyjny związany z wyborem oferty studiów podyplomowym, jest fakt, iż dla słuchaczy, poza chęcią rozszerzenia swojej wiedzy i nabycia nowych kompetencji, jednym

z ważnych motywów podejmowania decyzji o wyborze studiów jest również potrzeba i chęć nawiązywania relacji poza formalnych oraz kontaktów biznesowych (Sobotka, 2017, s. 303). Potrzeby wiążące się z podjęciem decyzji o rozpoczęciu kształcenia studiach podyplomowych będą również często kształtowane przez sytuację społeczno-gospodarczą w kraju i regionie, która wywołuje konieczność uzupełnienia swoich kompetencji lub całkowitego przekwalifikowania się w celu poprawienia swojej sytuacji na rynku pracy (Piróg, 2017, s. 213). Na etapie poszukiwania informacji i oceny alternatyw, słuchacze studiów podyplomowych weryfikują mniej ofert, skupiając się często na jednej lub dwóch propozycjach, przy czym często sprawdzają ofertę uczelni wyższej, którą ukończyli na poziomie studiów pierwszego i drugiego stopnia. Istotne znaczenie, szczególnie w odniesieniu do tego typu usług, mają zatem doświadczenia indywidualne konsumentów, które powinny być kształtowane na wcześniejszych etapach edukacji w różnych formach komunikacji bezpośredniej studentów z pracownikami naukowymi, dydaktycznymi oraz administracyjnymi uczelni wyższej (Mruk-Tomczak, 2019, s. 68).

2. Wybrane działania marketingowe w szkolnictwie wyższym

Zmiany na rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego oraz urynkowienie świadczonych przez uczelnie usług wymagają traktowania studentów jako klientów, a szkoły wyższej jako oferenta usług edukacyjnych. Istotna stała się zatem identyfikacja rynku docelowego, a to z kolei implikowało wykorzystanie zarządzania marketingowego przez uczelnie wyższe (Pabian, 2014, s. 22). Komunikacja marketingowa jest obecnie jednym z ważniejszych obszarów działań prowadzonych przez organizacje zorientowane rynkowo. Wraz z komercjalizacją usług edukacyjnych, problem komunikowania się i budowania dobrych relacji z otoczeniem zaczął dotyczyć szkół wyższych, zarówno tych o statusie niepublicznym, jak i chcących konkurować z nimi uczelni państwowych. Prowadzenie pozytywnych, długoterminowych kontaktów z klientami stało się podstawowym warunkiem konkurencyjności oraz budowania zaufania do świadczonych usług z wykorzystaniem potencjału tzw. marketingu szeptanego (tj. dotarcia do odbiorców za pośrednictwem bezpośredniego, noszącego znamiona „spontanicznego” przekazu ustnego). Istotne stało się, aby studenci, kończąc już pierwszy etap edukacji, stanowili ambasadorów jakości świadczonych usług, a także wracali na uczelnie, korzystając z propozycji kształcenia na kolejnych poziomach. Z punktu widzenia budowania lojalności ważne jest zatem budowanie relacji ze studentami nie tylko ze względu na samą usługę edukacyjną, ale również ze względu na to wszystko, co ma miejsce w czasie całego procesu kształcenia na uczelni. Szczególnie atrakcyjną ofertę stanowią tu studia podyplomowe, które są dostępne zarówno dla absolwentów studiów pierwszego, jak i drugiego stopnia, oraz odbywają się wyłącznie w ramach odpłatnych form edukacji.

2.1. Komunikacja marketingowa uczelni wyższych

Komunikacją marketingową, zgodnie z definicją, można nazwać: „zespół środków i działań, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynku informacje charakteryzujące produkt i firmę, kształtuje potrzeby nabywców, ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową” (Wrzoska, 2004, s. 175). Obecnie coraz więcej organizacji stosuje

koncepcję zintegrowanej komunikacji marketingowej (*Integrated Marketing Communications* — IMC), zdefiniowanej przez Amerykańskie Stowarzyszenie Agencji Reklamowych jako: „koncepcja planowania komunikacji marketingowej, która podkreśla znaczenie szczegółowego planu oceny strategicznej roli różnych możliwości komunikacyjnych np. reklamy ogólnej, oddziaływania bezpośredniego, promocji sprzedaży, *public relations*” (Davis, 2007, s. 65). Również według M. Rydla zintegrowana komunikacja marketingowa jest pojęciem szerszym niż promocja i obejmuje „komunikowanie otoczeniu rynkowemu wszelkich wartości firmy (przewag konkurencyjnych, silnych stron) przez zastosowanie skoordynowanych działań marketingowych”. Jednocześnie jest to również reagowanie na informacje płynące do firmy z jej otoczenia (Rydel, 2001, s. 20). W zakres komunikacji marketingowej wchodzi zarówno działania o charakterze formalnym, jak i nieformalnym. Działania o charakterze formalnym z reguły odbywają się w postaci zaplanowanych akcji promocyjnych. Ich podział zaprezentowano w tabeli 1.

Tabela 1.

Elementy formalnej komunikacji marketingowej

Elementy komunikacji formalnej:	Cechy wyróżniające
reklama ATL (<i>above the line</i>)	bezosobowa, medialna (TV, prasa, radio), zewnętrzna (billboardy), kinowa, internetowa;
reklama BTL (<i>below the line</i>)	bezosobowa, niemedialna, wydawnicza, wystawiennicza, kryptoreklama, <i>product placement</i> ;
promocja bezpośrednia (<i>direct marketing</i>)	wysyłkowa, telefoniczna, pocztą elektroniczną, katalogowa, CD/DVD, TV interaktywna;
bezpośrednie wspieranie sprzedaży (<i>sales promotion</i>)	rabaty cenowe, konkursy, kupony, próbki, degustacje, premie-upominki, premie za sprzedaż, specjalne warunki płatności, szkolenia, imprezy, premie za lojalność;
PR (<i>public relations</i>)	TV, prasowe, radiowe, internetowe, zewnętrzne, kinowe, wydawnicze, wysyłkowe, <i>eventowe</i> , upominkowe, zwiedzanie firmy, świadczenia <i>publicity</i> , <i>sponsoring</i> ;
akwizycja (<i>personal selling</i>)	prezentacja osobista, negocjacje;

Źródło: Rydel (2001, s. 22).

Oprócz działań podejmowanych przez uczelnię w ramach promocji, wewnątrz niej i poza nią, każdego dnia odbywa się szereg działań wpływających na postrzeganie jej wizerunku. Komunikaty wysyłane przez te działania oraz ich zaniechanie składają się na komunikację nieformalną. Na rysunku 7. przedstawiono 8 głównych grup komunikatów związanych z tym rodzajem komunikacji marketingowej.

Obecnie w okresie szybkiego rozwoju technologii powstało wiele rozwiązań zarówno w zakresie narzędzi komunikacji marketingowej, jak i sposobów ich wykorzystania. Granice między poszczególnymi narzędziami zacierają się, a podejmowane wciąż nowatorskie działania w obszarze komunikacji marketingowej trudno jednoznacznie przypisać do określonego narzędzia. W literaturze wyróżnia się dwie tendencje mające wpływ na rozwój na-

rzędzi wykorzystywanych w komunikacji marketingowej: integrację kanałów komunikacji oraz wykorzystanie interaktywnych, nowoczesnych technologii (Taranko, 2015, ss. 51–52).

Rysunek 7.

Osiem grup komunikatów marketingowych

8 grup komunikatów marketingowych	1. komunikaty związane z firmą jako organizacją	wizja–misja–cele–strategie, przewagi konkurencyjne, sposoby zarządzania, wielkość firmy, udział w rynku, wyniki finansowe, lokalizacja i siedziba, historia i tradycje
	2. komunikaty związane z ludźmi, pracownikami firmy	kadra kierownicza, kwalifikacje i doświadczenie pracowników, utożsamianie się pracowników z firmą, współpracownicy–partnerzy–powiązania
	3. komunikaty związane z produktami, zasobami firmy, technologiami	środki produkcji–surowce–technologie, produkty–zakres oferty–jakość, dostawcy
	4. komunikaty związane z metodami i warunkami sprzedaży	cena i warunki płatności, dostępność towaru, metody sprzedaży i zachowanie sprzedawców, kanały dystrybucji, merchandising
	5. komunikat–odbiorca	konsumenci, ich stopień znajomości marki, opinie o marce i lojalność wobec niej
	6. komunikaty poprzez całościową identyfikację	identyfikacja wizualna (nazwa, logo, kolory firmowe, konstans reklamowy), symbole dźwiękowe, kształt opakowań, ubiór i sposób zachowania pracowników
	7. komunikaty poprzez działania społeczne i charytatywne	budowanie wizerunku poprzez wspieranie wybranych działań społecznych
	8. komunikacja przez badania marketingowe	pytanie klientów o zdanie i ocenę produktu/usługi

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Rydel (2001, ss. 23–27).

Stosowanie instrumentów zintegrowanej komunikacji marketingowej może zapewnić szkole wyższej efektywne funkcjonowanie na rynku edukacyjnym. Każda z jej składowych oferuje bogate spektrum konkretnych środków i narzędzi oddziaływania na potencjalnych studentów i podmioty gospodarcze. Wszelkie komunikaty wypływające z organizacji są wysyłane za pośrednictwem nośników promocji. A. Olejniczuk-Merta wyróżniła podział nośników na cztery grupy: wizualne (np. prasa, broszury, plakaty), akustyczne (np. reklama radiowa), audiowizualne (np. reklama w telewizji) i pozostałe (np. targi i wystawy) (Olejniczuk-Merta, 2011, s. 112). Obecnie nośniki promocji są uzupełnione o szereg narzędzi stosowanych w internecie, w którym można wskazać też specyficzne grupy kanałów dotarcia do odbiorców. Ze względu na fakt, że liczba nośników, ich rodzaj i popularność zmieniają się dynamicznie, a uczelnie wyższe nadal wykorzystują zarówno tradycyjne, jak i nowoczesne narzędzia komunikacji, dla zobrazowania instrumentów promocji, z których korzystają uczelnie wyższe, zaproponowano ich podział w tabeli 2.

Ze względu na specyfikę usług edukacyjnych, szczególnie tych finansowanych ze środków publicznych, należy pamiętać, że poszczególne instrumenty promocji mają pewne cechy szczególne, odpowiadające wyłącznie tej branży. Przykładem może być tu promocja sprzedaży, która ma bardziej wyrazisty charakter w przypadku studiów odpłatnych. W przypadku studiów dziennych na uczelniach publicznych taka sprzedaż również się odbywa, z tą różnicą, że studenci mają „sponsora” w postaci skarbu państwa. W przypadku studiów, w proces sprzedaży angażują się komisje rekrutacyjne, władze oraz administracja uczelni. Te podmioty decydują, czy usługa będzie świadczona na rzecz kandydata, a więc czy zosta-

nie mu sprzedana. W odróżnieniu od zwykłego aktu kupna-sprzedaży, nie wystarczy zatem mieć środków pieniężnych na zakup usługi, ale również należy dysponować wymaganym świadectwem z poprzednich poziomów edukacji, zdać egzamin oraz spełnić inne warunki formalne (Pabian, 2002, s. 142).

Tabela 2.

Instrumenty promocji i sposoby przekazu informacji wykorzystywane przez szkoły wyższe w Polsce

Instrument promocji		Środki przekazu informacji
reklama szkoły wyższej	reklama prasowa	ogłoszenia wymiarowe, wkładki reklamowe, artykuły sponsorowane w prasie codziennej oraz gazetach i magazynach tematycznych przeznaczonych dla młodzieży
	reklama telewizyjna	plansze, audycje telewizyjne, spoty telewizyjne, animacje tekstu i zdjęcia, filmy reklamowe, lokowanie uczelni w programach i treści filmów fabularnych
	reklama radiowa	spoty radiowe, komunikaty, wiersze/piosenki reklamowe
	reklama w przestrzeni publicznej	<i>billboardy</i> , plakaty, <i>citylighty</i> , formy przestrzenne, transparenty, reklama na środkach transportu, reklama na odzieży, szyldy, promocyjne akcje uliczne
	reklama w internecie	banery, linki sponsorowane, <i>newsletter</i> , posty sponsorowane w mediach społecznościowych, artykuły sponsorowane w portalach internetowych/ na blogach/ forach itp., pozycjonowanie strony internetowej, linki sponsorowane w wyszukiwarce internetowej, odpłatne targetowanie reklam
marketing bezpośredni szkoły wyższej	informatory dotyczące uczelni i jej wydziałów, foldery i ulotki reklamowe, przesyłki pocztowe, infolinie, portale, strony WWW, poczta elektroniczna	
sprzedaż osobista w szkole wyższej	dbałość, aby osoby udzielające informacji o uczelni miały odpowiedni wygląd i zachowanie, pełną wiedzę dotyczącą oferty edukacyjnej, umiejętność słuchania i weryfikacji potrzeb kandydatów, znajomość technik sprzedaży	
promocja sprzedaży	promocyjne obniżki czesnego, bezpłatne dodatki do oferty edukacyjnej (np. kursy językowe), podarunki (np. gadżety uczelniane), konkursy z nagrodami, bonifikaty i prezenty za szczególne osiągnięcia/ działalność na uczelni itp.	
<i>public relations</i> szkoły wyższej	PR zewnętrzny	konferencje prasowe, komunikaty, relacje prasowe, działalność charytatywna, sponsoring, wydawnictwa uczelniane, lobbying, przemówienia publiczne, konferencje, seminaria, dni otwarte, ujednoczony system wizualny, aktywne prowadzenie profili w mediach społecznościowych, spójna strategia reagowania na sytuacje kryzysowe
	PR wewnętrzny	wewnętrzny system wymiany informacji (intranet), poczta elektroniczna w domenie uczelni, wydawnictwa uczelniane, imprezy okolicznościowe, życzenia okolicznościowe i gratulacje, konkursy dla pracowników i konkursy międzywydziałowe, programy motywacyjne

Źródło: Opracowanie własne.

Wszystkie działania promocyjne mają na celu prezentowanie potencjalnym odbiorcom atutów uczelni wyższych. Ich zestawienie przedstawiono w tabeli 3.

Tabela 3.
Atuty uczelni wyższych

Obszar	Promowane atuty
oferta edukacyjna uczelni wyższej	<ul style="list-style-type: none"> - kierunki studiów I i II stopnia oraz dostępne specjalizacje - dostępność studiów III stopnia oraz uprawnienia uczelni do nadawania stopni naukowych - studia podyplomowe - kursy, szkolenia, możliwość uzyskania dodatkowych uprawnień w czasie studiów - współpraca zagraniczna i międzyuczelniana, możliwość wymian studenckich (np. w ramach programów Erasmus, MOST i in.) - wysokość płatności oraz oferta stypendialna
kadra uczelni wyższej	<ul style="list-style-type: none"> - kadra naukowo-dydaktyczna <ul style="list-style-type: none"> - dorobek naukowo-badawczy - sylwetki znanych naukowców - autorytety i osoby występujące w mediach - doświadczenie praktyczne wykładowców - pracownicy administracyjni - eksperci krajowi i zagraniczni
historia uczelni wyższej	<ul style="list-style-type: none"> - tradycje uczelni - przeszłość i rola w historii kraju / społeczności lokalnej - czas funkcjonowania na rynku - dorobek naukowy - wybitni absolwenci
infrastruktura uczelni wyższej	<ul style="list-style-type: none"> - lokalizacja - kampus i wygląd budynków uczelnianych - dostępność i zasoby biblioteki - wielkość ośrodka akademickiego - wyposażenie sal dydaktycznych - zaplecze gastronomiczne - obiekty sportowo-rekreacyjne
społeczność studencka	<ul style="list-style-type: none"> - studenci uczelni - działalność samorządu studenckiego - działalność kół naukowych - konferencje naukowe

Źródło: Opracowanie własne.

Aby działania promocyjne przynosiły spodziewane rezultaty, atuty uczelni zawarte w komunikatach marketingowych muszą być przedstawiane w odpowiedni sposób. Znaczenie ma tu m.in. styl, struktura oraz profesjonalizm, z jakim są one prezentowane. M. L. Klassen wyróżnił cztery cechy skutecznego komunikatu nadawanego przez uczelnię. Skuteczny komunikat powinien obejmować takie elementy, jak (Klassen, 2001, ss. 11–26):

- „ludzką twarz” organizacji, która umożliwi nawiązanie bliższych relacji między studentami a uczelnią,
- ofertę, która łączy obraz produktu z potrzebami studentów,
- obietnicę, która przekuwa poszczególne atrybuty usługi edukacyjnej w korzyści studenta,
- pomysł, który zapamiętany zostanie jako niezapomniany punkt odniesienia dla konsumenta.

Na rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego są wykorzystywane równoległe różne formy komunikacji. A. Drapińska wyróżniła cztery rodzaje komunikacji uczelni z otoczeniem, które zostały przedstawione w tabeli 4. Zgodnie z tym podziałem, wśród komunikatów wysyłanych przez uczelnie należy wyróżnić te, które są wysyłane przez nią celowo (komunikacja planowa) oraz te, które przesyłane są niezależnie od woli i zamiarów uczelni (komunikacja nieplanowa) (Drapińska, 2011, s. 22). Dla jakości podejmowanych działań jest ważne, aby były one zintegrowane i spójne ze sobą wzajemnie.

Tabela 4.

Rodzaje komunikacji uczelni z otoczeniem

Komunikacja planowa (<i>planned messages</i>)	Komunikacja poprzez usługę (<i>product messages</i>)	Komunikacja nieplanowa (<i>unplanned messages</i>)	Brak komunikacji (<i>absence of communication</i>)
komunikacja masowa (np. reklama), broszury, strony internetowe, spotkania, ulotki, edukowanie itp.	cechy usługi, jakość, proces produkcji, interakcje w procesie obsługi, dostawa itp.	przekaz ustny, referencje, czaty internetowe, plotki itp.	brak reakcji na złą usługę, brak informacji na temat postępu usługi itp.

Źródło: Drapińska (2011, s. 22).

W 2009 r. przeprowadzono badania ankietowe mające na celu ocenę komunikacji marketingowej szkoły wyższej przez 1000 studentów dwóch największych uczelni publicznych w województwie pomorskim. Pokazały one, że komunikacja uczelni ze studentami była już na początku XXI w. uważana przez respondentów za niezwykle ważną i stanowiła jeden z najistotniejszych elementów budowania pozytywnych relacji uczelni z otoczeniem. Niestety komunikacja marketingowa prowadzona w tamtym czasie przez uczelnie nie została oceniona przez ankietowanych zbyt wysoko. Niecałe 27% badanych stwierdziło, że uważa się za dobrze poinformowanych o wszystkich ważnych dla siebie sprawach uczelnianych. Pozostałe 73% uznało informacje docierające do nich w trakcie studiów za niewystarczające lub nie miała na ten temat zdania. Jednym z najważniejszych elementów, co do których studenci oczekiwali poprawy, okazało się natomiast zbieranie informacji zwrotnej przez uczelnie. Tylko co czwarty student, biorący udział w badaniu, stwierdził, że uczelnia, w której studiuje jest nastawiona na słuchanie głosów studentów (Drapińska, 2011, s. 24).

Inne badanie (prowadzone w tym samym r. przez S. Tarant i E. Michałowską) dotyczące skuteczności działań promocyjnych ukierunkowanych na studentów wykazało, że w badanej grupie 500 studentów poznańskich uczelni do najważniejszych czynników mających wpływ na decyzje zakupowe ankietowanych należały: opinia rodziny, efekt naśladownictwa

oraz znajomi. Badani liczyli się również z opinią autorytetów. W tamtym czasie studenci częściej sugerowali się informacjami pozyskanymi z prasy niż telewizji, jednak dość przychylnie postrzegali reklamy publikowane w radiu i TV. Wśród nośników reklamy, 90% studentów zwracało uwagę na plakaty wielkoformatowe, natomiast 80% z nich negatywnie oceniało reklamy umieszczane na stronach internetowych, określając je jako uciążliwe i zbyt liczne (Tarant, Michałowska, 2011, s. 23).

Szybką dynamikę zmian wpływu poszczególnych nośników na decyzje zakupowe podejmowane przez studentów obrazuje zestawienie powyższych wyników badań z 2009 r. z rezultatami otrzymanymi w 2015 r., w którym studenci pierwszego r. studiów licencjackich ocenili wpływ poszczególnych narzędzi marketingowych na ich decyzję dotyczącą wyboru uczelni wyższej. Ocena skuteczności poszczególnych środków promocji wykazała, że dla segmentu generacji Y (osób urodzonych na przełomie lat 80. i 90. XX w.), głównego adresata oferty uczelni wyższej w tamtym czasie, kluczową rolę odgrywały już media internetowe: aktywnie prowadzona strona *www* oraz będące jej dopełnieniem profile uczelni powstające w mediach społecznościowych. Duże znaczenie miały również kontakty osobiste przedstawicieli uczelni z przyszłymi studentami podczas dni i wykładów otwartych, targów czy spotkań organizowanych w szkołach średnich. Media tradycyjne, takie jak: telewizja, radio, prasa zostały wskazane jako skuteczne przez 30% ankietowanych, natomiast jako najmniej skuteczne oceniane były formy komunikacji graficzno-obrazkowej: linki, banery sponsorowane i *newslettery* oraz ich tradycyjne odpowiedniki: plakaty, ulotki czy wielkoformatowe reklamy uliczne (Nikodemka-Wołowik, Andruszkiewicz, 2016, ss. 296–297). Zestawienie wyżej wymienionych badań w pełni ukazuje jak ważne jest ciągłe aktualizowanie wiedzy dotyczącej preferencji odbiorców usług edukacyjnych, uwzględniające pojawianie się nowych kanałów komunikacji marketingowej. Specyfika usług edukacyjnych świadczonych przez szkoły wyższe, wymaga szczególnego wglądu w mobilne aplikacje i kanały popularne wśród wchodzących na rynek przedstawicieli pokolenia Z (osób urodzonych pod koniec lat 90. XX w. i później). Są to odbiorcy wychowani w pełnym dostępie do internetu oraz w otoczeniu nowoczesnych technologii, wymagający innych niż znane dotychczas sposobów komunikacji.

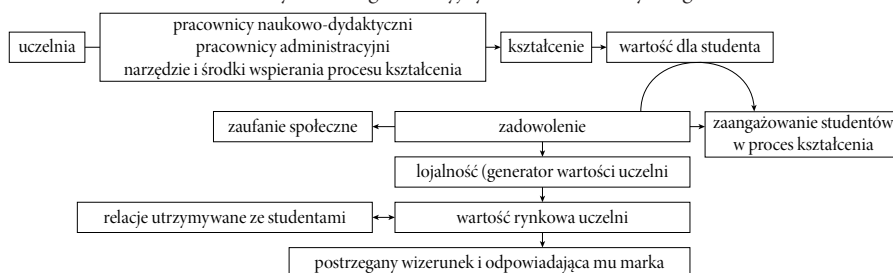
Jeszcze w latach dwutysięcznych uwagę studentów skupiały przede wszystkim takie czynniki, jak przekazywanie wiedzy i umiejętności oraz kształtowanie określonych postaw. Dziś potencjalny student bierze pod uwagę jakość kształcenia ocenianą w szerszym kontekście. W ocenie tej istotnym czynnikiem jest zaplecze naukowo-badawcze (sale wykładowe z odpowiednim wyposażeniem, biblioteka itp.) oraz kadra dydaktyczna i jej dorobek naukowy. Ważna jest również wartość użytkowa usługi, szacowana m.in. w kontekście pozycji uczelni w rankingach oraz zaufania rynkowego związanego z marką szkoły wyższej (Pabian, 2014, s. 22). Ze względu na coraz większą konieczność powiązania oferty edukacyjnej z wymaganiami rynku pracy, nie bez znaczenia jest też pomoc uczelni w odbyciu stażu zawodowego czy możliwość wzięcia udziału w programach wymiany międzyuczelnianej i międzynarodowej. Warto, aby cały proces kształcenia był wsparty również systemem informacyjnym, który ułatwia komunikację między studentem a uczelnią w ramach „wirtualnego dziekanatu” czy elektronicznych indeksów. Ponadto studenci zwracają uwagę na wysokość czesnego i innych opłat uczelnianych oraz związane z nimi promocje.

2.2. Wykorzystanie działań marketingowych w procesie tworzenia wartości i kreowaniu wizerunku uczelni wyższej

Bazę dla budowania długotrwałych relacji na linii uczelnia – student stanowi zdolność uczelni do dostarczania wartości. Wartość dla studenta, jak dla każdego innego klienta, to stosunek otrzymywanych korzyści do postrzeganych kosztów i wyrzeczeń, których wymaga proces kształcenia na poziomie wyższym (Pabian, 2014, s. 25). A. Pabian zaproponował schemat procesu tworzenia wartości na rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego, który przedstawiony został na rysunku 8.

Rysunek 8.

Proces tworzenia wartości na rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego



Źródło: Pabian (2014, s. 27).

Zgodnie z założeniami tego procesu, ocenie studenta podlega nie tylko sam produkt kształceniowy, ale również nawiązane z uczelnią relacje, które wpływają na wzajemne zaufanie między usługodawcą i usługobiorcą. Jeśli uda się połączyć zaangażowanie studenta w relacje z uczelnią z zadowoleniem z otrzymywanych wartości, ich wypadkową będzie lojalność. Zadowolony student, który stanie się absolwentem może powracać na uczelnię na kolejnych etapach uzupełniania swojej wiedzy oraz powiadomić o swoim zadowoleniu kolejnych potencjalnych studentów-klientów. Lojalność studenta jest natomiast generatorem wartości szkoły wyższej, wpływa na budowę jej marki i postrzeganie wizerunku (Pabian, 2014, ss. 26–27).

W szerokim ujęciu, wszelkie działania prowadzone w ramach komunikacji marketingowej powinny być zatem nakierowane na tworzenie wartości dodanej – zarówno w odniesieniu do kreowania silnej marki uczelni, jak i dla studentów (konsumentów), dla których wartością może być np. łatwy dostęp do informacji, możliwość wpływania na wizerunek uczelni czy podejmowane przez jej administrację działania. Pomocne w podniesieniu ich satysfakcji byłoby przekierowanie orientacji marketingowej z zewnątrz do wewnątrz organizacji. W podejściu tym punktem wyjścia wszelkiej działalności nie jest usługa, lecz potrzeby i wymagania potencjalnych klientów – studentów. Przenosząc to podejście na obszar działalności marketingowej szkół wyższych, należałoby stosować następujące zasady (Pabian, 2005, ss. 23–29):

- wszelką działalność edukacyjną należy rozpoczynać od badania rynku, w tym edukacyjnych potrzeb i oczekiwań kandydatów na studia, tak aby ich usatysfakcjonować (komunikacja przez badania marketingowe),
- szkoła wyższa powinna zadowalać studentów swoją działalnością; student będzie usatysfakcjonowany z uczelni jako usługodawcy, jeśli w czasie nauki osiągnie cele, które założył; może być jednak również ponadprzeciętnie usatysfakcjonowany, gdy jego oczekiwania zostaną przekroczone i będzie mógł osiągać więcej niż się spodziewał (komunikat–odbiorca),
- pracownicy dydaktyczni i administracyjni szkoły wyższej powinni pracować na rzecz zadowolenia studentów i być świadomymi swojej roli w tym procesie (komunikaty związane z ludźmi i pracownikami firmy),
- aby personel szkoły wyższej zadowalał studentów, sam powinien być zadowolony i zmotywowany poprzez odpowiednie systemy płacowe i pozapłacowe programy motywacyjne, dobre warunki socjalne oraz wyposażenie miejsca pracy (komunikaty związane z ludźmi i pracownikami firmy).

Niektóre uczelnie umiejętnie wykorzystują dostępne kanały komunikacji marketingowej i docierają z komunikatem do studentów oraz podkreślają sumę korzyści wynikających z oferowanej im usługi edukacyjnej. Dzięki właściwemu przekazywaniu informacji szkoła wyższa może zdobyć trwałą przewagę konkurencyjną i kreować swoją tożsamość, wywołując pozytywne skojarzenia odbiorców. Wizerunek rozumiany jako subiektywne wyobrażenie na temat uczelni, powstałe w wyniku konfrontacji wysyłanych przez nią komunikatów z informacjami pochodzącymi z innych źródeł (np. z mediów, własnego doświadczenia, opinii znajomych), może być różny w różnych grupach otaczających uczelnię i podlega stałym przekształceniom ze względu na zmiany wewnątrz i na zewnątrz organizacji (Krzyżak, 2009, s. 120). Odbiorcami działań marketingowych uczelni wyższych, poza studentami, są więc również inne grupy społeczne. Dokonując segmentacji odbiorców na potrzeby komunikacji marketingowej przedstawicieli nauki, A. H. Jasiński zaproponował następujące segmenty: politycy, dziennikarze, biznesmeni, przedsiębiorcy, nauczyciele i inni pracownicy sektora edukacji, młodzież szkolna, społeczności lokalne (Jasiński, 2015, s. 3). Polskie instytucje mają pozytywne doświadczenia w zakresie komunikacji i promocji nauki w społeczeństwie. Podejmowane działania są jednak adresowane głównie do społeczeństwa jako całości oraz jego części, znacznie rzadziej natomiast do sektora przedsiębiorców i biznesu. Ze względu na fakt, że uczelnia jest instytucją zaufania publicznego, dostarczanie wartości oraz tworzenie pozytywnego wizerunku i przychylnego stosunku do podejmowanych przez nią działań jest podstawowym warunkiem realizowania jej misji społecznej. Promowanie uczelni wyższej oraz wpływanie na pozytywny odbiór jej wizerunku ma swoje wieloletnie tradycje. W 1987 r. przy Uniwersytecie w Michigan jako jedno z pierwszych na świecie powstało biuro (*publicity office*), którego zadaniem było udzielanie informacji o ofercie edukacyjnej oraz utrzymywanie pozytywnych relacji z otoczeniem uczelni (Pawłowska, 2013, s. 31). Na wizerunek szkoły wyższej składa się suma wyobrażeń dotyczących różnych obszarów. Według E. Stachury są to (Stachura, 2006, s. 362):

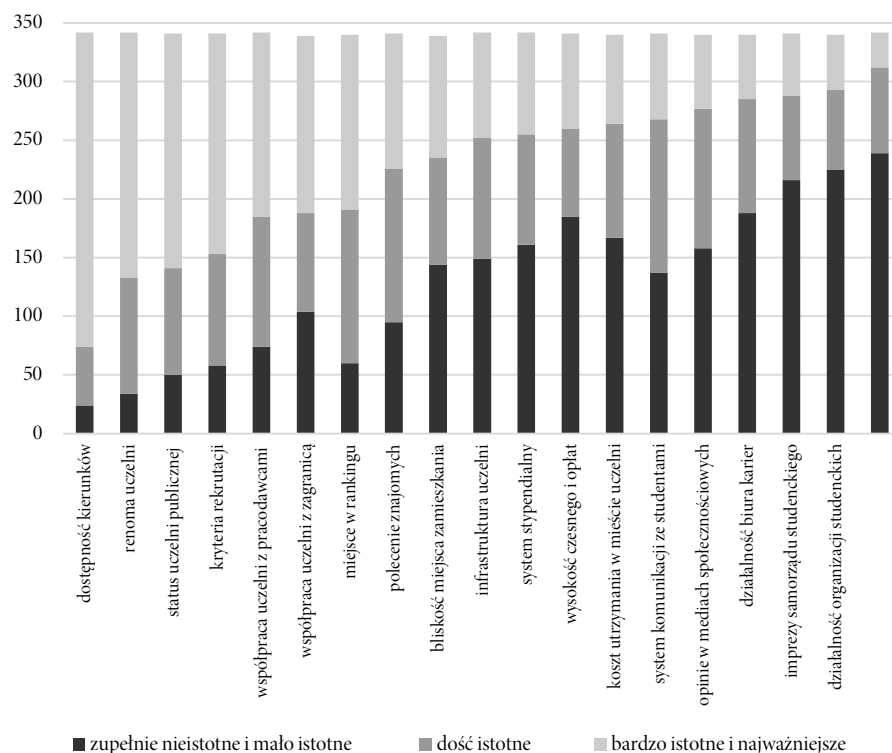
- jakość kształcenia (kwalifikacje kadry dydaktycznej, programy i metody nauczania, posiadane akredytacje i certyfikaty, oferowane dyplomy i świadectwa),

- siedziba uczelni (lokalizacja, kampus, wyposażenie, biblioteka, dostęp do sprzętu komputerowego),
- etos akademicki (tradycje, badania naukowe, relacje pomiędzy poszczególnymi jednostkami wewnątrz uczelni, współpraca z innymi uczelniami),
- pozycja w otoczeniu konkurencyjnym (liczba studentów, wielkość uczelni, pozycja w rankingach, współpraca zagraniczna, współpraca z podmiotami gospodarczymi, władzami i mediami),
- komunikacja z otoczeniem (obecność w mediach, system identyfikacji wizualnej, komunikacja uczelni z potencjalnymi klientami, kontakt z absolwentami),
- ekonomiczne warunki studiowania (wysokość czesnego i innych opłat, system stypendialny),
- życie studenckie (aktywność społeczności studenckiej, działalność samorządu, działalność naukowa studentów, atmosfera, dostęp do urządzeń sportowych, wsparcie władz uczelni w organizacji imprez studenckich, praktyki studenckie).

Powstanie pożądanego wizerunku uczelni, odpowiedniego z punktu widzenia poszczególnych grup, wiąże się bezpośrednio z umiejętnym wykorzystaniem technik *public relations* (PR), ulokowanych w procesie komunikacji marketingowej. W odniesieniu do działań podejmowanych przez szkoły wyższe, *public relations* najlepiej odzwierciedla następująca definicja: PR to „planowana, ciągła i prowadzona z uwzględnieniem wyników systematycznych badań działalność, polegająca na przekazywaniu przez przedsiębiorstwo specjalnie przygotowanych w różnej formie informacji, w celu stworzenia w podmiotowym otoczeniu jego pożądanego obrazu, pozwalającego na lepsze zintegrowanie się z tym otoczeniem oraz ułatwiającego realizację podstawowych celów biznesowych. Działalność ta może być prowadzona także przez inne organizacje, w tym nienastawione na realizację zysku” (Budzyński, 2008, s. 11). Według badań przeprowadzonych w 2005 r. w publicznych szkołach wyższych, już w tamtym czasie 96,30% uczelni w badanej grupie prowadziło działania z zakresu PR. Realizowali je pracownicy różnych struktur organizacyjnych. Za działania w tym zakresie były odpowiedzialne: dział promocji (60%), specjalista lub dział PR (24%), biuro rektora (12%) lub inne jednostki (4%). Na wszystkich badanych uczelniach wykorzystywano w obszarze PR instrumenty sieci Internet, oceniając je w większości jako szybki i skuteczny sposób komunikacji. Ponad 1/3 badanych uczelni posiadała w witrynie internetowej wyodrębnioną sekcję centrum prasowego, przeznaczoną do kontaktu z mediami. Działania w internecie były prowadzone przez umieszczanie banerów w portalach informacyjnych, lokalnych i edukacyjnych (59,26%) oraz sponsoring portali „obcych”, na przykład o tematyce edukacyjnej (25,93%). Znaczna część w swoich witrynach wyodrębniła również sekcję skierowaną do studentów, związaną z ofertami praktyk studenckich i poszukiwaniem pracy (66,67%). Odnaleźć było można też działy poświęcone absolwentom (59,26%). 62,96% badanych uczelni wykorzystywało internet w działaniach kierowanych do wewnątrz, udostępniając pracownikom wyodrębnione sekcje serwisu. Istotną funkcję w promocji działań uczelni pełniły adresy *e-mail* prowadzone w domenie uczelni, którymi posługiwali się w ramach obowiązków służbowych pracownicy naukowo-dydaktyczni oraz administracyjni (Kaczmarek-Słowińska, 2006, ss. 31–35).

Rysunek 9.

Ocena wpływu wybranych czynników na dokonanie decyzji o wyborze uczelni przez studentów studiów licencjackich w roku akademickim 2015/2016



Źródło: Nikodemka-Wołowik i Andruszkiewicz (2016, s. 298).

Specyfika usługi edukacyjnej oraz jej niematerialność sprawiają, że wizerunek uczelni i opinie na jej temat są często bardzo ważnym czynnikiem decydującym o wyborze miejsca studiów, co potwierdziły wyniki dwóch niezależnych badań empirycznych. W pierwszym badaniu, przeprowadzonym wśród reprezentatywnej grupy 3652 studentów pierwszego roku Politechniki Wrocławskiej (opublikowanym w 2004 r.), czynniki brane pod uwagę przy wyborze studiów zostały podzielone na trzy grupy. Najważniejszą z nich była „perspektywa na przyszłość”, która obejmowała zainteresowania przyszłego studenta, jego oczekiwania i nadzieje zawodowe oraz jakość kształcenia na wybranej uczelni, która może mieć wpływ na oczekiwania studenta związane z przyszłą pracą zawodową. Drugą co do ważności grupą kryteriów były „opinie innych”. Grupa ta obejmowała czynniki związane z wpływem opinii rodziców i znajomych (najczęściej studentów i absolwentów uczelni), szeroko rozumianymi opiniami o kadrze naukowej i samej uczelni, wyrażanymi w jej popularności, prestiżu oraz miejscach, które zajmowała w rankingach. Trzecim kryterium, ocenionym przez studentów jako stosunkowo najmniej ważne, była grupa czynników związanych z „wygodą studiowania”. Obejmowała ona czynniki związane z łatwością dostępu do studiowania, kosztami edu-

kacji i utrzymania się na studiach oraz bliskością miejsca zamieszkania (Gąsiorowska, 2004, s. 124). W kolejnym badaniu, przeprowadzonym wśród 630 kandydatów na studia ekonomiczne w Warszawie, Poznaniu, Krakowie, Katowicach oraz Wrocławiu (opublikowanym w 2009 r.), aż 2/3 badanych jako hipotetyczny czynnik wpływający na wybór uczelni wskazało „renomę i tradycję”. Czynnik ten otrzymał największą liczbę ogółu wskazań. Kolejnym czynnikiem był natomiast wysoki poziom nauczania, który często (choć nie zawsze) wiąże się z renomą uczelni (Oczachowska, 2006, s. 170). Również badania zrealizowane przez autorkę wśród 342 przedstawicieli pierwszego roku studiów licencjackich na Uniwersytecie Gdańskim w październiku 2015 r. wykazały, że dostępność interesujących kierunków studiów oraz renoma uczelni i jej miejsce w rankingach szkół wyższych były dla ankietowanych bardzo istotnym i najważniejszym czynnikiem wpływającym na decyzję o wyborze uczelni wyższej. Potwierdziło to aktualność traktowania wyboru kierunku oraz miejsca kształcenia jako determinanty ukierunkowania przyszłego życia zawodowego. Wagę kolejnych czynników przedstawiono na rysunku 9.

2.3. Narzędzia komunikacji marketingowej uczelni wyższych a nowe technologie

Wyzwaniem dla każdej uczelni jest wybór najbardziej odpowiednich instrumentów, które pozwolą dotrzeć z komunikatem do wybranych grup odbiorców. Niewątpliwie od początku XXI w. internet stał się jednym z najważniejszych kanałów, przez które odbywa się promocja szkół wyższych w pełnym zakresie. Dzisiejsi kandydaci na studia właśnie w internecie odnajdują informacje, które kształtują ich opinię o świecie i uczelni. W tabeli 5. zaprezentowano zestawienie najczęściej stosowanych narzędzi komunikacji marketingowej w internecie.

Trendem w marketingu usług edukacyjnych, który z powodzeniem funkcjonuje w promocji i sprzedaży usług edukacyjnych w sektorze szkoleń, jest dzielenie się darmową wiedzą zarówno podczas organizowanych wydarzeń otwartych, jak i za pomocą audiowizualnych kanałów internetowych. Według danych MUSE (firmy tworzącej indywidualne strategie dla marek i instytucji z wykorzystaniem materiałów wideo na platformach społecznościowych) z sierpnia 2015 r., pierwszą lokatę wśród niepublicznych szkół wyższych zajmował w tej dziedzinie Uniwersytet Humanistycznospołeczny SWPS. Posiadał on 0,4 mln obserwatorów, którzy generowali 30 tys. odsłon miesięcznie treści prezentowanych na platformie YouTube. Wśród uczelni publicznych, uczelnią generującą najwyższą miesięczną liczbę odsłon był Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, którego kanał TV Kortowo na YouTube oglądało miesięcznie 8,9 tys. widzów (MUSE, 2017). Dla porównania, liczba wyświetleń materiałów edukacyjnych udostępnianych przez uczelnię na portalu YouTube przekroczyła w styczniu 2017 r. 2 miliony, co świadczy o bardzo dynamicznym rozwoju tego typu platform w internecie. Uniwersytet SWPS udostępniał bezpłatne treści naukowe również w aplikacji Audioteka, która umożliwia odsłuch w trybie offline za pomocą smartfonów z każdego miejsca na świecie oraz rozwija kolejne kanały¹. W raporcie MUSE, analizującym najbardziej popularne polskie marki na YouTube, jeden z kanałów Uniwersytetu SWPS —

¹ *Nauka na YouTube coraz popularniejsza*, pobrane: 27.01.2017 z www.swps.pl/nauka-i-badania/sukcesy/14492-nauka-na-youtube-coraz-popularniejsza.

„Strefa Psyche SWPS” — jako jedyny reprezentujący uczelnie wyższe, znalazł się wśród 100 najpopularniejszych marek już w 2016 r. (MUSE, 2016).

Tabela 5.

Najczęściej stosowane narzędzia komunikacji marketingowej w internecie

Narzędzia	Charakterystyka
sieć WWW	<ul style="list-style-type: none"> – serwisy World Wide Web — archiwizują i umożliwiają dostęp do nieograniczonych zasobów informacji, których wyszukanie stało się bardzo proste wraz z pojawieniem się wyszukiwarek internetowych selekcionujących informacje na podstawie wybranych haseł – serwisy www tworzą wizytówkę firmy; w serwisach można zamieszczać nie tylko informacje, ale także całe pliki danych, oprogramowanie, muzykę do ściągnięcia itp.
poczta elektroniczna	<ul style="list-style-type: none"> – pozwala szybko przesyłać wszelkiego rodzaju informacje oraz pliki danych – znacznie ogranicza koszty kontaktów z klientem – rodzi zagrożenie przesyłania konsumentom niechcianych informacji (tzw. spam)
banery reklamowe	<ul style="list-style-type: none"> – reklamy graficzne umieszczone na wybranych stronach internetowych – kampanie banerowe służą realizacji określonych celów, takich jak: zwiększenie świadomości marki, generowanie odwiedzin na firmowej stronie www, poprawa wizerunku itp.
portale internetowe i media społecznościowe	<ul style="list-style-type: none"> – stanowią platformę interaktywnej komunikacji, umożliwiają bezpośrednią interakcję z użytkownikami, dostarczając korzyści, takie jak m.in. darmowe konta email, grupy dyskusyjne itd. – pozwalają na zwiększenie zasięgu oddziaływania komunikacji marketingowej przedsiębiorstw
komunikatory internetowe, społeczności Web 2.0	<ul style="list-style-type: none"> – dają możliwość prowadzenia bezpośredniego dialogu z użytkownikami; powszechne jest w nich wysyłanie wiadomości tekstowych, prowadzenie rozmów głosowych, wideokonferencji itp. – grupy dyskusyjne, fora internetowe oraz społeczności Web 2.0, takie jak blogi i serwisy społecznościowe cieszą się dużą popularnością wśród użytkowników internetu – łączą ludzi skupionych wokół jednej idei, tych samych poglądów, wspólnych zainteresowań, przynależności do tych samych instytucji itd. – umożliwiają promocję firmy, komunikowanie wartości marki, nowych produktów/usług oraz budowanie emocjonalnych więzi wokół tych wartości – podstawą jest umożliwienie i pobudzenie aktywności użytkowników, którzy powinni czynnie uczestniczyć w internetowej społeczności: generować nowe treści, prowadzić dyskusje, umieszczać zdjęcia, filmy itd.
elektroniczna wymiana danych (EDI, FTP)	<ul style="list-style-type: none"> – EDI (<i>Electronic Data Interchange</i>) umożliwia przesyłanie elektronicznych komunikatów, odpowiedników tradycyjnych papierowych dokumentów, według powszechnego, jednolitego standardu; dokumenty typu: przyjęcie i potwierdzenie zamówienia, faktura są automatycznie wysyłane i przetwarzane, bez konieczności ingerencji człowieka – FTP (<i>File Transfer Protocol</i>) służy do transmisji plików między dwoma komputerami w internecie; umożliwia wysyłanie dużych objętościowo plików na odległość; to ważne narzędzie np. dla klientów agencji reklamowych, drukarni, banków; gdyż ułatwia szybkie i sprawne przesyłanie potrzebnych materiałów do realizacji zamówień – elektroniczny podpis umożliwia wysyłanie dokumentów przez internet; dzięki temu firmy mogą szybciej zawierać transakcje z klientami, wysyłać dokumenty do urzędów itd.

Źródło: Taranko (2015, ss. 52–53).

Umiejętne tworzenie kampanii marketingowych opartych o wykorzystanie ogólnodostępnych materiałów audiowizualnych daje możliwość budowania silnej tożsamości uczelni na dwóch polach. Pierwszym z nich jest budowanie autorytetu i zwrócenie uwagi potencjalnych nowych studentów, którzy zaciekawieni prezentowaną tematyką mogą podjąć decyzję o pogłębianiu wiedzy w ramach studiów tradycyjnych, natomiast drugą grupę stanowią obecni studenci i absolwenci uczelni, dla których jest to jedno z działań wewnętrznego PR, wzmacniającego ich przywiązanie i relacje z uczelnią. Umiejętne wdrożenie strategii marketingowej w mediach społecznościowych powinno zapewnić uczelni nie tylko skuteczne narzędzi promocji w celach rekrutacyjnych, ale też pomóc budować zaufanie pomiędzy uczelnią a jej otoczeniem (Clark, Fine, Scheuer, 2017, ss. 44–45).

Wraz z rozwojem mediów społecznościowych, również polskie uczelnie zaczęły być aktywne w coraz większej liczbie kanałów. Z badań aktywnych kont uczelni w mediach społecznościowych przeprowadzonych w roku akademickim 2019/2020 na próbie 386 uczelni w Polsce wynikało, że najbardziej popularnym portalem społecznościowym wykorzystywanym w komunikacji marketingowej uczelni był Facebook, a następnie kolejno: Instagram, LinkedIn, Twitter i Snapchat (tabela 6.). Badaniem został objęty również TikTok, jednak jako nowe medium, kojarzone głównie z grupą docelową dzieci w wieku szkolnym, nie stanowił on jeszcze kanału komunikacji uczelni wyższych (Łuczaj, 2020, s. 44).

Tabela 6.

Uczelnie posiadające aktywne konto w serwisach społecznościowych w r. akademickim 2019/2020

Portal	Liczba uczelni	Odsetek uczelni (ogółem)	Odsetek uczelni publicznych	Odsetek uczelni niepublicznych
Facebook	343	88,9	97,6	84,6
Instagram	204	52,8	77,8	40,8
LinkedIn	154	39,9	56,3	31,9
Twitter	122	31,6	51,6	21,9
Snapchat	11	2,8	7,9	0,4
TokTok	1	0,3	0,8	0,0

Źródło: Łuczaj i in. (2020).

Obecnie głównymi konsumentami usług edukacyjnych świadczonych przez uczelnie wyższe są przedstawiciele pokolenia Z, którzy korzystają z usług zarówno na poziomie studiów I i II stopnia, jak i mogą już być konsumentami dodatkowych form kształcenia na studiach podyplomowych. Paradoksalnie, właśnie ze względu na demografię oraz tożsamy wiek grupy docelowej z najliczniejszą grupą użytkowników mediów społecznościowych, umiejętne ich wykorzystanie w komunikacji marketingowej uczelni, może odnosić lepsze rezultaty niż w przypadku wielu innych podmiotów gospodarczych (Stachowiak-Krzyżan, 2019, s. 74).

Nowe modele biznesowe, pojawiające się kolejne narzędzia komunikacyjne, wejście na rynek pokolenia Z oraz osoby mające od dziecka styczność z nowoczesnymi technologiami (tzw. *digital natives*) niosą konieczność nakierowania działań komunikacyjnych

uczelnia nie tylko na tzw. „tradycyjne” portale społecznościowe, jak Facebook czy Twitter, ale również na społeczności działające w ramach aplikacji mobilnych, takich jak Snapchat, Instagram, TikTok oraz ich następców. Chcąc nadążyć za zmianami w sposobach przekazywania komunikatów marketingowych oraz wymianą informacji między konsumentami, która staje się kluczowa dla decyzji zakupowych podejmowanych przez ich najbliższe otoczenie, każda szkoła wyższa powinna mieć dział marketingu, co jest wyzwaniem szczególnie dla uczelni publicznych. Osoby odpowiedzialne za komunikację marketingową powinny śledzić dyskusje prowadzone przez grupy docelowe w internecie oraz brać aktywny udział w konwersacjach, reagując natychmiast na płynące opinie i pytania. Aby zagwarantować sukces marketingowy, uczelnie, wzorem organizacji biznesowych, muszą inwestować w umiejętności i technologie, które pozwolą na nawiązywanie kontaktu na poziomie klientów w czasie rzeczywistym (Madelska, 2017). Ze względu na specyfikę usług edukacyjnych, tylko umiejętne łączenie nowoczesnych technologii z budującymi autorytet kontaktami osobistymi przedstawicieli uczelni wyższych z przyszłymi studentami, może zagwarantować sukces komunikacyjny.

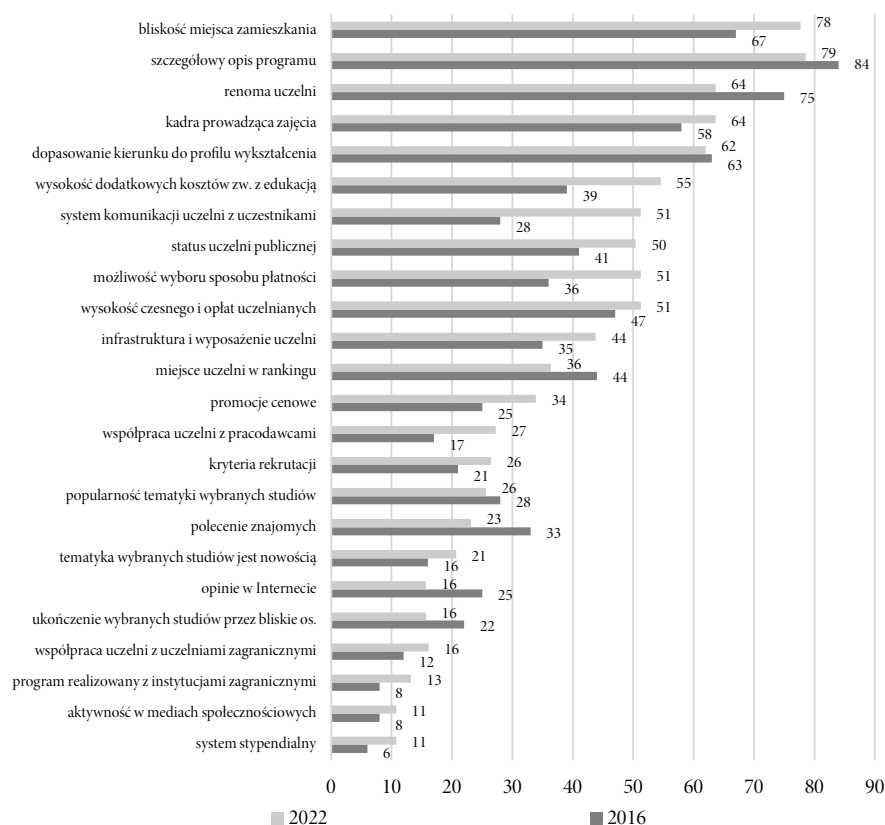
3. Ocena atrybutów uczelni oraz jej oferty edukacyjnej w opinii badanych słuchaczy studiów podyplomowych

Na decyzję o wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnie wyższe wpływa szereg czynników odpowiadających na potrzeby konsumentów, począwszy od programu studiów czy infrastruktury uczelni po opinie bliskich i prestiż związany z ukończeniem wybranych studiów. W badaniach prowadzonych na potrzeby niniejszej monografii w 2016 r. oraz w 2022 r., ankietowani ocenili wagę 24 różnorodnych czynników jako stanowiących lub niestanowiących dla nich istotnego kryterium wyboru uczelni wyższej. Analizę poszczególnych wyróżników rozpoczęło zidentyfikowanie czynników uznanych przez ogół badanych jako najistotniejsze, co zobrazowano na rysunku 10.

Jak wynika z zestawienia, porównując dwa badane okresy, w 2022 r. uczestnicy odpłatnych form kształcenia proponowanych przez uczelnie wyższe, takich jak studia podyplomowe, znacząco większą uwagę zwracali na obowiązujący w uczelni system komunikacji ze słuchaczami (wzrost o 24 p.p.) oraz na czynniki finansowe, takie jak: wysokość dodatkowych kosztów związanych z edukacją (wzrost o 16 p.p.), możliwość wyboru sposobu płatności, np. między systemem opłat całorocznych, semestralnych, miesięcznych (wzrost o 15 p.p.), współpraca uczelni z pracodawcami w regionie (wzrost o 11 p.p.) oraz bliskość miejsca zamieszkania — związana zarówno z oszczędnością czasu, jak i dodatkowych kosztów związanych z dojazdami oraz noclegami w miejscu studiów (wzrost o 12 p.p.). Przyczyn tych zmian można upatrywać w zmianie nawyków słuchaczy oraz jednoczesnym wzroście możliwości wykorzystywania zdalnych form pracy zarówno w procesie kształcenia, jak i sprawach administracyjnych, które nastąpiły podczas pandemii COVID-19 w latach 2020–2021. Elementy systemu komunikacji uczelni z uczestnikami studiów, takie jak elektroniczny indeks, internetowy panel komunikacji, e-dziekanat czy platformy elearningowe gromadzące materiały wykorzystywane na zajęciach czy pozwalające na swobodne prowadzenie zajęć na odległość, stały się w tym czasie podstawowymi narzędziami pracy uczelni wyższych, które w 2016 r. były wykorzystywane jedynie na niektórych uczelniach, szczególnie tych o statusie prywatnym.

Rysunek 10.

Istotność czynników mających wpływ na wybór odpłatnej formy kształcenia oferowanej przez uczelnię wyższą



Zródło: Opracowanie własne.

Na wyższą rangę atrybutów oferty uczelni związanych z finansami również mogły wpływać czynniki zewnętrzne, związane z wysoką inflacją oraz znacznym pogorszeniem koniunktury gospodarczej po czasie pandemii, co znacząco wpłynęło na planowanie wydatków konsumentów, we wszystkich grupach wydatków, nie tylko tych związanych z edukacją. W związku z tym, iż prawie połowa uczestników badania (46% ankietowanych), ukończyła wcześniej inne studia podyplomowe, spójnym wydawał się fakt, że najważniejszymi czynnikami branymi pod uwagę przy wyborze dodatkowych form kształcenia na uczelniach wyższych były dla nich: bliskość uczelni od miejsca zamieszkania (79%) oraz szczegółowy opis programu (78%).

Aby w pełni przedstawić wpływ poszczególnych czynników branych pod uwagę przy dokonywaniu decyzji konsumentów oraz ich obecność w komunikacji marketingowej uczelni wyższych, w kolejnych podrozdziałach zostały one pogrupowane oraz uzupełnione

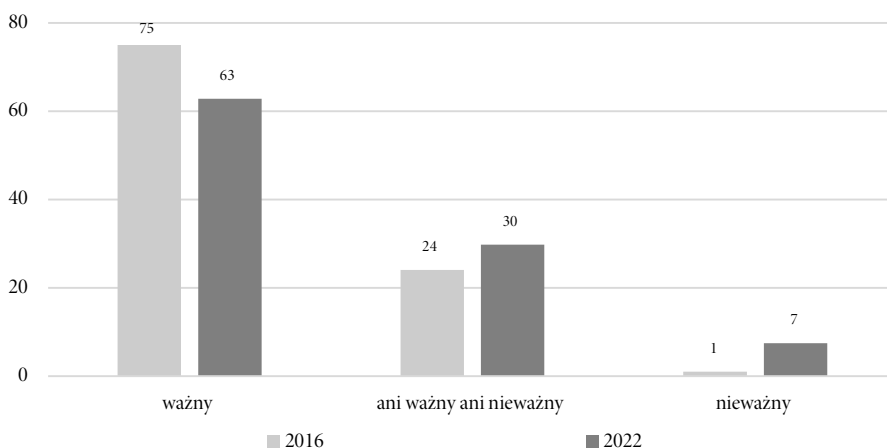
analizą ich obecności w komunikatach marketingowych uczelni objętych badaniem. W celu zachowania czytelności rysunków, etykiety danych wykresów prezentowanych na rysunkach 11.–53. zostały zaokrąglone do pełnych jedności, co niekiedy może powodować odchylenie ± 1 ich sumy od 100%.

3.1. Czynniki charakteryzujące uczelnię wyższą

Pierwszą grupę czynników, stanowią te związane nie tyle z ofertą kształcenia a charakteryzujące uczelnię jako usługodawcę oraz miejsce świadczenia usługi edukacyjnej. W tej kategorii, czynnikiem uznanym za najbardziej istotny w wyborze oferty kształcenia przez 75% respondentów w 2016 r. oraz 63% w 2022 r. była renoma uczelni (rysunek 11.).

Rysunek 11.

Znaczenie renomy uczelni w wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą



Źródło: Opracowanie własne.

W analizie ogólnej próby badanych zaobserwowano różnice w zależności od miejsca zamieszkania ankietowanych. Renomę uczelni doceniło aż 87% badanych z dużych metropolii powyżej 500 tys. mieszkańców, 76% mieszkańców wsi, 70% respondentów zamieszkujących małe miasta do 50 tys. oraz duże od 200 do 500 tys. mieszkańców i jedynie 61% ankietowanych pochodzących ze średnich miast (50–200 tys. mieszkańców). W żadnej z podgrup wiekowych, liczba ocen renomy uczelni jako mało ważnej nie przekroczyła 2% wskazań ankietowanych. Nie zaobserwowano innych, znaczących zależności.

Informacje dotyczące prestiżowych nagród i faktów związanych z renomą uczelni, szczególnie chętnie podkreślano w komunikatach uczelni zajmujących pierwsze miejsca w popularnych, opiniotwórczych rankingach. Eksponowały one wybrane fakty w formie banerów i infografik zamieszczanych na głównych stronach uczelni (np. SWPS i ALK – rysunek 12.) jako wykaz aktualności podkreślających jej prestiż w przeznaczony do tego podstronie, którą łatwo można znaleźć z poziomu strony głównej *www* (np. SGH – rysunek 13.) lub jako element materiałów promocyjnych (np. ulotka UW – rysunek 14.).

Rysunek 12.


Banery i infografiki podkreślające renomę uczelni

The infographic is divided into three main sections, each with a background image of a building. The top section features a blue square with a white 'A+' and the text 'WIZYTÓWKA POLSKIEJ NAUKI' (Visit of Polish Science), '4 wydziały wśród najlepszych ośrodków w kraju' (4 faculties among the best centers in the country), '2 w absolutnej elicie' (2 in the absolute elite), and a button 'WIĘCEJ INFORMACJI'. The middle section displays the 'Triple Crown' logo and text: 'Akademia Leona Koźmińskiego jest jedną z 76 uczelni na świecie, które posiadają trzy najbardziej prestiżowe akredytacje (tzw. Triple Crown): AACSB, AMBA i EQUIS.' Below this are logos for 'EFMD EQUIS ACCREDITED', 'AACSB', and 'ASSOCIATION OF AMBA ACCREDITED'. The bottom section shows the 'FT FINANCIAL TIMES Business School Rankings' logo and text: 'ALK jest najlepszą uczelnią biznesową w Europie Środkowo-Wschodniej wg rankingów edukacyjnych dziennika "Financial Times"'. Each section has a red double arrow icon at the bottom right.

Źródło: Oficjalna strona [www SWPS Uniwersytetu Humanistycznospołecznego](http://www.swps.edu.pl), pobrano: 25.10.2017 z: www.swps.pl; Oficjalna strona [www Akademii Leona Koźmińskiego](http://www.kozminski.edu.pl), pobrano: 25.10.2017 z: www.kozminski.edu.pl.

Rysunek 13.

Spis aktualności podkreślające renomę uczelni



Jesteś tu: [Media](#) > [Polski](#) > [Archiwum](#)

PERSPEKTYWY: SGH NAJLEPSZĄ UCZELNIĄ EKONOMICZNĄ W POLSCE

2017-06-12 | kategoria: [informacja](#)

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie zajęła pierwsze miejsce w kategorii uczelni ekonomicznych Rankingu Szkół Wyższych 2017 opublikowanym przez „Perspektywy” 12 czerwca. SGH zdobyła też wszystkie trzy pierwsze miejsca w kategorii kierunków ekonomicznych: ekonomia, finanse i rachunkowość oraz zarządzanie. W tym roku uplasowaliśmy się na 12. miejscu wśród ogółu uczelni akademickich. Kapituła rankingu w szczególności doceniła potencjał naukowy SGH (3. miejsce w kraju, za UW i UJ).

[Więcej >](#)

ZWYCIĘSTWO W RANKINGU MBA „PERSPEKTYWY”

2016-12-14 | kategoria: [informacja](#)

Program Canadian Executive MBA (CEMBA) prowadzony przez SGH we współpracy z University of Quebec w Montrealu ponownie zajął pierwsze miejsce w rankingu programów MBA Fundacji „Perspektywy”. Nasz drugi program – MBA-SGH – po raz drugi z rzędu uplasował się na 5. miejscu. Kapituła oceniła 36 studiów MBA.

[Więcej >](#)

SGH KUŹNIĄ PREZEŚÓW WEDŁUG „RZECZPOSPOLITEJ”

2016-12-07 | kategoria: [informacja ranking](#)

Szkoła Główna Handlowa w Warszawie i Politechnika Warszawska zajęły ex aequo 1. miejsce w rankingu „Kuźnia prezesów”, czyli w zestawieniu uczelni, które wykształciły najwięcej szefów największych polskich firm. SGH „szturmem” wdarła się w tym roku na podium rankingu.

[Więcej >](#)

SGH WŚRÓD NAJLEPSZYCH SZKÓŁ BIZNESU W EUROPIE

2016-12-05 | kategoria: [informacja ranking](#)

Jak co roku w grudniu „Financial Times” opublikował ranking najlepszych 90 uczelni biznesowych w Europie. Ranking ten jest swoistym podsumowaniem czterech rankingów, które organizuje ten znany dziennik. W 2016 roku SGH zajęła 83. miejsce – ex aequo z Bradford University School of Management i EM Strasbourg Business School.

[Więcej >](#)

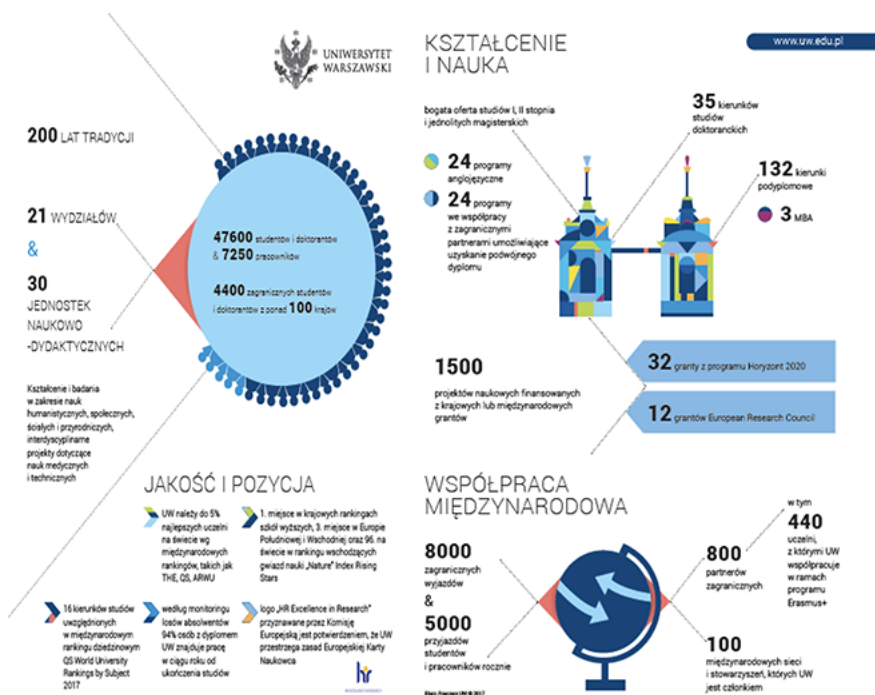
Źródło: Informacje prasowe SGH, pobrano: 25.10.2017 z: www.media.sgh.waw.pl.

Na pozostałych uczelniach, mimo że nie uwypuklano informacji związanych z prestiżowymi nagrodami, budowę tożsamości oparto na informacjach odnoszących się do liczby wydziałów i kierunków proponowanych w ofercie kształcenia, historii akademickiej, liczby studentów, doktorantów, uczestników studiów podyplomowych i pracowników uczelni, współpracy zagranicznej, znanych absolwentów uczelni oraz wielkości kampusu.

Czynnik pokrewny – miejsce uczelni w rankingu szkół wyższych – choć wydawać by się mogło, że pozostaje on w ścisłym związku z renomą uczelni, jako ważne wskazało w 2016 r. aż o 31% respondentów, a w 2022 r. o 26% respondentów mniej. Ponadto istotność tego czynnika w okresie między przeprowadzeniem sondaży spadła aż o 8 p.p. (rysunek 15.). Miejsce w rankingach stanowi jedną ze zmiennych, składających się na renomę, którą społeczność uczelni wyższej buduje na przestrzeni lat wśród odbiorców w swoim otoczeniu zewnętrznym.

Rysunek 14.

Ulotka podkreślająca renomę uczelni



Źródło: Materiały o UW, pobrano: 25.10.2017 z: www.uw.edu.pl/universytet/materiały-o-uw-do-pobrania.

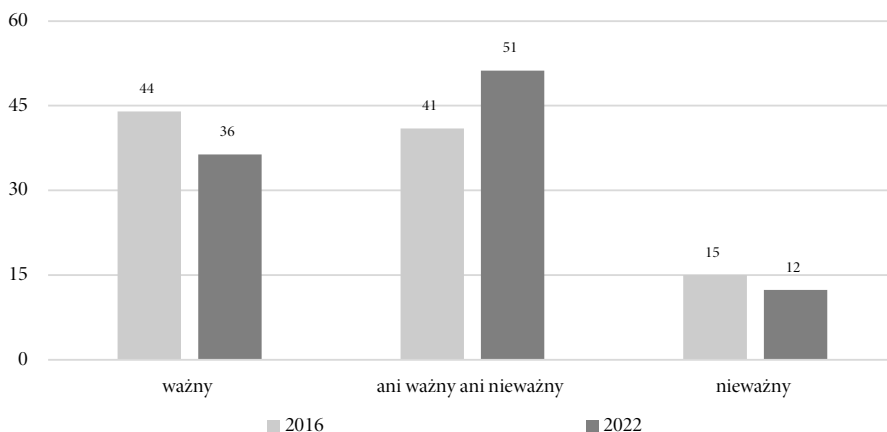
Podczas gdy rankingi są aktualizowane najczęściej rok po roku, przeświadczenie konsumentów o tym, w jaki sposób jest odbierana uczelnia, mniej zależy od zmian zachodzących w aktualizowanych rankingach. Dlatego też część respondentów, którzy przyznali, że liczyła się dla nich renoma uczelni, nie musiała potwierdzić tego w pytaniu o jej pozycję rankingową. Miejsce w rankingach było nieco bardziej znaczące dla kobiet (45%) niż dla mężczyzn (41%). Większą różnicę zaobserwowano natomiast w ocenie tego czynnika jako nieważnego. Jako taki określiła go ponad jedna piąta mężczyzn (22%) i aż o 10% mniej kobiet. Drugą zależność zauważono, zestawiając ocenę tego czynnika ze względu na osiągnięte przez respondentów dochody. Miejsce w rankingu wpływało na decyzję połowy osób o najniższych (do 1000 zł) i najwyższych (powyżej 3000 zł) dochodach. Wśród ankietowanych osiągających dochód w przedziale 1001–1500 zł netto/os. w gospodarstwie domowym jedynie 25% wskazało ten czynnik jako ważący. Nie zauważono zmiany istotności czynnika w zależności od wieku ankietowanych oraz innych wyróżników.

Rankingami najczęściej cytowanymi w komunikatach uczelni wyższych, na których prowadzono badanie, były: Ranking Szkół Wyższych „Perspektywy”, ranking Dziennika „Rzeczpospolita”, QS World University Rankings, European Business School Rankings publi-

kowany przez Financial Times, Eduniversal Best Masters Ranking, ranking szkół wyższych cenionych przez pracodawców publikowany przez „Wprost”.

Rysunek 15.

Znaczenie miejsca uczelni w rankingu szkół wyższych przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą

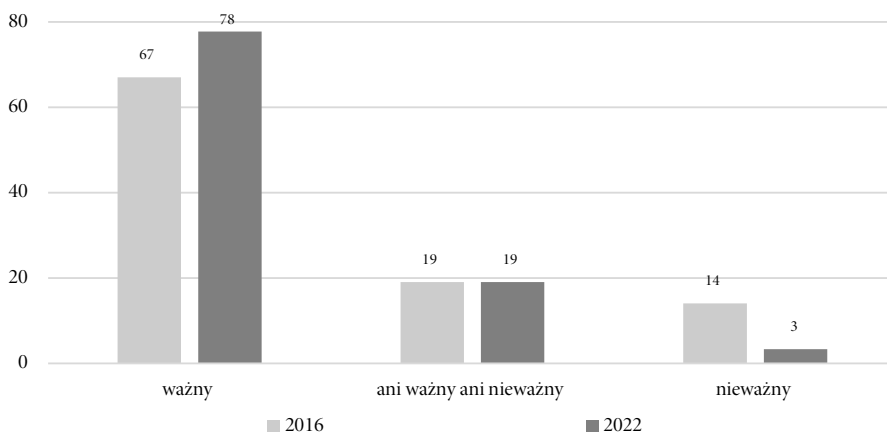


Źródło: Opracowanie własne.

Jednym z kluczowych w wyborze oferty kształcenia czynnikiem, okazała się bliskość uczelni od miejsca zamieszkania ankietowanych (rysunek 10.), która była ważna dla 67% w 2016 r. i aż 78% w 2022 r. uczestników studiów podyplomowych (rysunek 16.).

Rysunek 16.

Znaczenie oddalenia miejsca zamieszkania od ośrodka akademickiego w wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą



Źródło: Opracowanie własne.

W analizie zebranych danych, istotne różnice odnotowano w ocenie bliskości zamieszkania w zależności od statusu zawodowego ankietowanych. Największą mobilność wykazały osoby łączące pracę z nauką oraz osoby prowadzące działalność gospodarczą. W grupach tych mniej niż połowa respondentów (47%) uznała bliskość miejsca zamieszkania jako czynnik decydujący o wyborze oferty kształcenia. Największy odsetek osób przywiązujących wagę do tego czynnika odnotowano w grupie osób niepracujących (85%), studiujących dziennie/zaocznie (80%) oraz pracujących dorywczo (75%). Można wnioskować, że mimo potencjalnego dysponowania czasem wolnym, który ankietowani mogliby poświęcić na dojazdy, barierą w tych grupach stanowiły koszty podróży do uczelni znajdujących się w większej odległości od ich miejsca zamieszkania. W grupie osób pracujących na etacie, dla których przeszkodę mógł stanowić ograniczony czas dojazdu, czynnik ten był ważny dla 70% respondentów. Bardziej znacząca była bliskość miejsca zamieszkania dla osób pracujących na etacie (70%) niż osób prowadzących własną działalność gospodarczą (47%), co mogło wynikać z mniejszej elastyczności czasu pracy oraz przychylności pracodawców do dostosowania czasu pracy uczestników studiów do zajęć odbywających się często nie tylko w weekendy, ale też w piątki. Kolejnym czynnikiem, w którym zauważono różnice w ocenie usytuowania uczelni względem miejsca zamieszkania, był wiek respondentów. Czynnik ten odgrywał największą rolę w przypadku osób w wieku 31–40 lat (75% — co stanowiło ok. 12–15% więcej wskazań niż w pozostałych podgrupach), w równym stopniu dla kobiet jak i dla mężczyzn. Zestawiając ten wynik z analizą korelacji istotności czynnika ze względu na liczbę osób w gospodarstwie domowym, częściej był on znaczący dla osób mieszkających w kilkuosobowych gospodarstwach domowych. Nasuwa to wniosek, iż uczestnicy studiów w średnim wieku, chcąc kontynuować edukację w ramach formy, która wymaga zaangażowania dużej części ich czasu wolnego, starają się minimalizować czas na dojazdy, aby móc spędzić go z rodziną. Młodszy uczestnicy są natomiast bardziej skłonni do wyboru ośrodków akademickich pozostających w dalszej odległości od ich miejsc zamieszkania. Zestawiając ze sobą dane z obu sondaży, można przypuszczać ponadto, że wzrost istotności tego czynnika o 11 p.p. na przestrzeni ostatnich lat, może być spowodowany znacznym pogorszeniem sytuacji gospodarczej po pandemii COVID-19 oraz chęcią zaoszczędzenia przez uczestników na dodatkowych kosztach dojazdów, wyżywienia i ewentualnych noclegach.

Wychodząc naprzeciw potencjalnym trudnościom związanym z organizacją i dodatkowymi kosztami noclegu, na niektórych uczelniach proponowano potencjalnym kandydatom pomoc w wynajęciu miejsc noclegowych, co podkreślano również w komunikatach adresowanych do uczestników studiów podyplomowych. Przykładem może być Szkoła Główna Handlowa, która na witrynach www, zawierających opisy programów studiów podyplomowych, zamieszczała informację o możliwości zakwaterowania w domu studenckim (rysunek 17.).

Kolejny czynnik decyzyjny, tj. status uczelni publicznej, był ważny dla 41% w 2016 r. oraz 50% ankietowanych w 2022 r. (rysunek 18.). Osoby, które ukończyły już wcześniej inne studia podyplomowe przywiązywały do statusu uczelni mniejszą wagę (30,11% wskazało ten czynnik jako istotny) niż osoby, dla których nie była to pierwsza forma dodatkowej edukacji organizowanej przez uczelnię wyższą (45,23%). Był on zdecydowanie bardziej istotny dla osób o najniższych dochodach (85%) niż osób o dochodzie przewyższającym 2500 zł (33%)

i 3000 zł (35%), co mogło wynikać z faktu, iż koszt większości studiów podyplomowych na uczelniach publicznych był niższy niż wysokość czesnego w uczelniach prywatnych, szczególnie tych zajmujących wiodące miejsca w rankingach szkół wyższych.

Rysunek 17.

Informacja o możliwości zakwaterowania w ofercie studiów podyplomowych SGH

ZAKWATEROWANIE

Słuchaczy spoza Warszawy informujemy, że istnieje możliwość wynajęcia pokoi gościnnych w akademiku Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, który zlokalizowany jest w sąsiedztwie kompleksu gmachów SGH.

DOM STUDENTA NR 1 "SABINKI"
Al. Niepodległości 147
tel. (022) 564 66 00, 564 66 59
Akademik dysponuje:

- **pięcioma dwuosobowymi pokojami gościnnymi z łazienką, w cenie 140 zł za dobę za cały pokój,**
- **jednym czterosobowym pokojem gościnnym bez łazienki, w cenie 40 zł za dobę od osoby.**

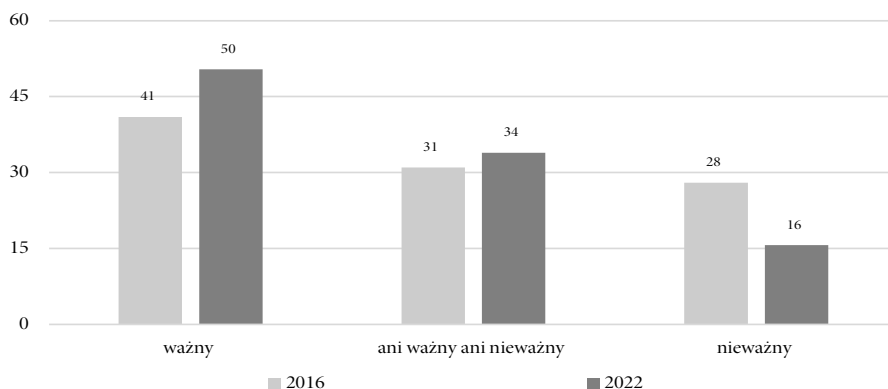
Źródło: Podyplomowe studia menedżer marketingu w SGH, pobrano: 30.10.2017 z: kolegia.sgh.waw.pl/pl/KGS/oferta/Strony/menadzer_marketingu.aspx.

Czynnikiem charakteryzującym uczelnię jako miejsce świadczenia usługi, brany pod uwagę w badaniu, była infrastruktura i wyposażenie uczelni. W 2016 r. został on określony przez większy odsetek ankietowanych jako „ani istotny ani nie istotny” (rysunek 19.). Jako ważny przy podejmowaniu decyzji oceniło go w pierwszym sondażu jedynie 35% uczestników studiów podyplomowych. W powtórzonym w 2022 r. badaniu zauważono

zdecydowany wzrost istotności tego kryterium w wyborach dokonywanych przez uczestników studiów podyplomowych. Jako istotny określiło go w drugim sondażu już 44% ankietyowanych.

Rysunek 18.

Znaczenie statusu uczelni publicznej w wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą

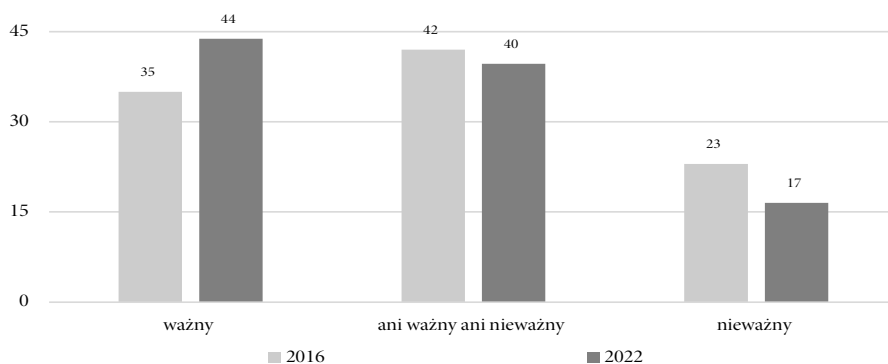


Źródło: Opracowanie własne.

Znaczenie infrastruktury częściej doceniali mężczyźni (42%) niż kobiety (34%). Również ponad połowa osób z wykształceniem wyższym inżynierskim (52%) zwracała na niego uwagę zdecydowanie bardziej niż osoby z wykształceniem wyższym licencjackim (28%) lub magisterskim (36%). Udogodnienia wynikające z wyposażenia uczelni częściej analizowali mieszkańcy dużych miast (45%) niż wsi (29%).

Rysunek 19.

Znaczenie infrastruktury i wyposażenia uczelni przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą

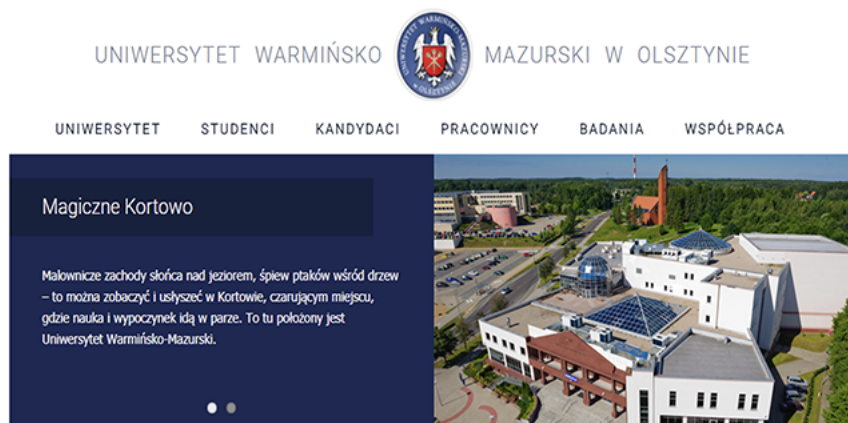


Źródło: Opracowanie własne.

Wśród analizowanych ofert, odnaleźć można było liczne przykłady komunikatów przedstawiających infrastrukturę uczelni jako atut, mający przyciągnąć uwagę potencjalnych studentów. Szczególnie wyraźnie podkreślano ten aspekt na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim, który prezentował swoje miasteczko akademickie – Kortowo – już na głównej stronie oficjalnej witryny *www* uczelni (rysunek 20.). Kortowo, położone w otoczeniu jezior, jest uznawane za najpiękniejszy kampus akademicki w Polsce i jeden z najpiękniejszych w Europie, co potwierdziła otrzymana przez UWM w 2011 r. nagroda miesięcznika „National Geographic Traveler” w kategorii *7 nowych cudów Polski*¹. Poza licznymi opisami oraz zdjęciami prezentowanymi na stronie *www* uczelni, miasteczko studenckie było eksponowane również w filmach emitowanych przez „TVKortowo” na kanale You Tube (rysunek 21.). Kolejnym atutem, związanym z infrastrukturą uczelni, mocno eksponowanym w jej komunikatach, była nowoczesna biblioteka, mająca własny wirtualny przewodnik (rysunek 22.)². Mniej eksponowanym, ale pojawiającym się w informacjach atutem infrastrukturalnym uczelni były centra badawcze z bazą laboratoryjną, przygotowaną do prowadzenia zaawansowanych badań szczególnie w obszarze nauk przyrodniczych i biologicznych³.

Rysunek 20.

Baner promujący miasteczko studenckie UWM – Kortowo



Źródło: Strona UWM Olsztyn, pobrano: 7.01.2018 z www.uwm.edu.pl.

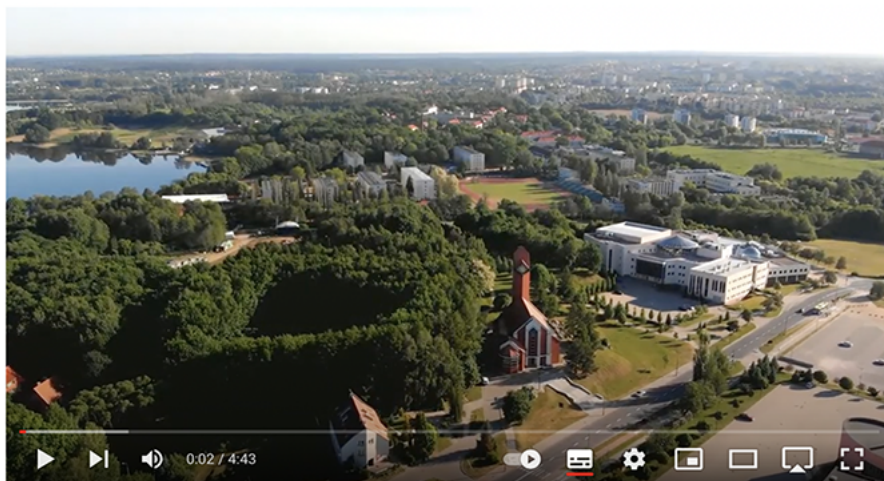
¹ Informacje o kampusie UWM, pobrano: 4.11.2017 z: www.uwm.edu.pl/universytet/najpiekniejszy-kampus.

² Przewodnik po bibliotece uniwersyteckiej UWM, pobrano: 30.11.2022 z www.bu.uwm.edu.pl/przewodnik/index.html.

³ Informacje o ośrodku naukowo-badawczym UWM, pobrano: 4.12.2022 z www.uwm.edu.pl/universytet/silny-osrodek-naukowo-badawczy.

Rysunek 21.

Film promujący miasteczko studenckie UWM – Kortowo na YouTube



Uniwersytet Warmińsko-Mazurski - Green University 2021

Zródło: Film promocyjny UWM, pobrano: 11.12.2022 z www.youtube.com/watch?v=VuwdDMBlb8o.

Rysunek 22.

Wirtualny przewodnik po Bibliotece Uniwersyteckiej UWM



Zródło: Przewodnik po bibliotece uniwersyteckiej UWM, pobrano: 30.11.2022 z www.bu.uwm.edu.pl/przewodnik/index.html.

Uniwersytet Warszawski, w publikowanych informacjach, podkreślał powiązanie głównych elementów swojej infrastruktury z historią Polski i Uniwersytetu. Baza lokalowa uczelni dysponuje trzema kampusami, w tym głównym usytuowanym na Trakcie Królewskim w Warszawie. Siedziba główna Uniwersytetu przy Krakowskim Przedmieściu to ważny punkt turystyczny stolicy, co podkreśla prestiż uczelni. Na stronach uczelni został udostępniony dwujęzyczny przewodnik po najciekawszych miejscach na UW (rysunek 23.), zawierający szeroki rys historyczny, zdjęcia oraz opisy poszczególnych budynków i zabytków znajdujących się na terenie Uniwersytetu⁴.

Rysunek 23.

Przewodnik po Uniwersytecie Warszawskim



Źródło: Przewodnik po UW, pobrano: 4.12.2022 z https://www.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2018/01/uw_miejsc_a_fakty_liczby_przewodnik_2018.pdf.

W komunikatach uczelni nie brakowało jednak również przykładów zestawienia jej bogatej historii z nowoczesnością, które zaprezentowano przez nowoczesne budynki rozbudowujących się kampusów, uniwersyteckie ogrody oraz nowoczesną, w dużym stopniu przeszkloną bibliotekę z wielopoziomowym ogrodem dachowym otwartym na panoramę Warszawy⁵. Walory architektoniczne prezentowała również Politechnika Gdańska, której gmach główny został sklasyfikowany przez portal Times Higher Education jako jeden z dziesięciu najpiękniejszych budynków uniwersyteckich w Europie.⁶

⁴ Informacje o Kampusie UW, pobrano: 4.12.2022 z www.uw.edu.pl/odwiedz-nas/zabytkowy-teren-przy-krakowskim-przedmieściu.

⁵ Informacje o nowoczesnej architekturze UW, pobrano: 4.12.2022 z: www.uw.edu.pl/odwiedz-nas/nowoczesna-architektura.

⁶ *The 10 most beautiful Universities in Europe*. The World Universities Ranking, pobrano: 5.04.2018 z www.timeshighereducation.com/student/best-universities/10-most-beautiful-universities-europe#survey-answer.

W przekazie pozostałych uczelni informacje o ich położeniu oraz infrastrukturze były mniej eksponowane. Często spotykanym sposobem prezentacji uczelni oraz jej otoczenia stała się aplikacja umożliwiająca wirtualny spacer po obiekcie. Taki sposób na prezentację swojego kampusu wybrano m.in. w Uniwersytecie Gdańskim, oferującym kształcenie na trzech kampusach: w Gdańsku Oliwie, Sopocie i Gdyni. Uczelnia przygotowała wirtualny przewodnik, w ramach którego można było zapoznać się z największą jej częścią – kampusem oliwskim⁷. W Akademii Leona Koźmińskiego dano kandydatom na studentów podobną możliwość, przygotowując wirtualny spacer po uczelni, a dodatkowo wyszczególniając na stronach informacje o bogatej infrastrukturze umożliwiającej aktywne spędzania czasu na uczelnianych obiektach sportowych⁸. W 2022 r. wirtualny spacer odbywał się już w mediach społecznościowych, w formie wydarzenia, podczas którego obserwatorzy mogli wziąć udział w serii pytań i odpowiedzi do prowadzących (rysunek 24.)⁹.

Rysunek 24.

Wirtualny spacer po uczelni i sesja Q&A na Instagramie ALK



Źródło: Wydarzenia ALK, pobrano: 4.12.2022 z: www.kozminski.edu.pl/wydarzenia/live-spacer-po-uczelni-i-sesja-qa-na-instagramie-alk.

Również na Politechnice Gdańskiej przygotowano specjalną stronę z mapą oraz wirtualnym spacerem po kampusie, którego jedną z funkcji była możliwość wyboru trasy pomiędzy dwoma dowolnie wybranymi budynkami uczelni.¹⁰

⁷ Wirtualny spacer po UG, pobrano: 4.12.2022 z www.ug.edu.pl/universytet/journey_-_wirtualne_spacery_oraz_wycieczki_po_ug.

⁸ Wirtualny spacer po ALK. Pobrano: 4.11.2017 z www.kozminski.edu.pl/wirtualnyspacer.

⁹ Wydarzenia ALK. Pobrano: 4.12.2022 z: www.kozminski.edu.pl/wydarzenia/live-spacer-po-uczelni-i-sesja-qa-na-instagramie-alk.

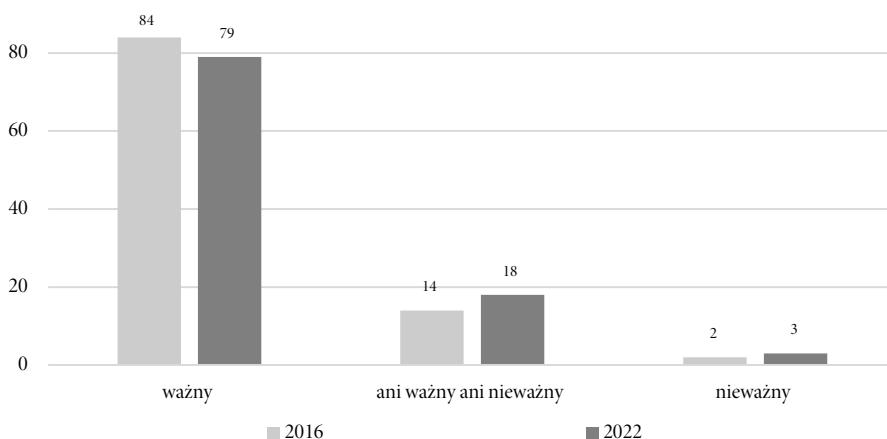
¹⁰ Informacje o kampusie PG. Pobrano: 4.12.2022 www.campus.pg.edu.pl.

3.2. Czynniki bezpośrednio związane z ofertą kształcenia

W ocenie ankietowanych, choć waga tego czynnika na przestrzeni lat spadła, jednym z najważniejszych czynników decydującym o wyborze uczelni był szczegółowy opis programu, który za istotny uznało 84% uczestników studiów podyplomowych w 2016 r. i 79% w 2022 r. (rysunek 25.). Istota tego czynnika może wynikać ze specyfiki studiów podyplomowych jako formy kształcenia, w której program pozbawiony tzw. treści ogólnokształcących stanowi esencję ich istnienia.

Rysunek 25.

Znaczenie szczegółowego opisu programu w wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą



Źródło: Opracowanie własne.

W analizie ogólnej próby badawczej, zauważono różnice w ocenie szczegółowego programu studiów w zależności od płci respondentów. Czynnikiem ten był zdecydowanie ważniejszy dla kobiet (81%) niż mężczyzn (66%), przy czym nie zauważono istotnych różnic w podziale ze względu na wiek ankietowanych oraz inne zmienne.

Szczegółowy opis programu stanowił jeden z podstawowych komunikatów uczelni adresowanych do potencjalnych uczestników studiów podyplomowych. W przypadku wszystkich uczelni, na których prowadzone było badanie, opisy programów bez trudu można było odnaleźć na stronach internetowych uczelni lub po przekierowaniu na strony *www* poszczególnych wydziałów. W analizie nie zauważono znaczącej różnicy między treściami prezentowanymi w tym zakresie przez uczelnie publiczne i niepubliczne. Udostępnione opisy obejmowały: nazwę studiów, czas trwania, planowany tryb odbywania zajęć, ogólny opis programu oraz informację do kogo był on adresowany. Część z nich zawierała również szczegółowy wykaz przedmiotów wraz z informacją na temat kadry prowadzącej zajęcia. Poza informacjami dostępnymi w ramach wizytówek na uczelnianych witrynach *www*, program studiów prezentowano w informatorach, dostępnych zarówno w tradycyj-

nej formie papierowej, jak i w gotowych do pobrania i wydruku informatorach w formacie elektronicznym (przedstawiono na rysunkach 26.–30.).

Rysunek 26.

Informator studiów podyplomowych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego 2022/2023



Źródło: Informator studiów podyplomowych UWM, pobrane: 1.12.2022 z http://www.uwm.edu.pl/sites/default/files/rekrutacja/uwm_informator_2022_2023.pdf.

Rysunek 27.

Ulotka informacyjna Studiów Podyplomowych w zakresie Ekonomii – Rachunkowość Budżetowa UWM, 2016/2017

<p>Informacja o naborze na</p> <p>Studia Podyplomowe w zakresie Ekonomii - Rachunkowość Budżetowa w roku akademickim 2016/2017</p> <p>Organizator</p> <p>Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie Wydział Nauk Ekonomicznych Katedra Rachunkowości</p> <p>Kierownik naukowy studiów</p> <p><i>dr hab. Henryk Lełusz, prof. UWM</i></p> <p>Adres i telefon sekretariatu studiów</p> <p>10-957 Olsztyn – Kortowo ul. M. Oczapowskiego 4, pok.305 tel. (089) 523-47-36 fax (089) 523-45-30 e-mail: zakrach@uwm.edu.pl www.uwm.edu.pl/wne</p> <p>Charakterystyka Studiów Podyplomowych</p> <ul style="list-style-type: none"> • czas trwania: 10 miesięcy • tryb i miejsce prowadzenia zajęć: 11 sobotnio-niedzielnich zjazdów w Olsztynie • uzyskane kwalifikacje: nabycie wiedzy niezbędnej do pełnienia funkcji głównego księgowego w sektorze publicznym • program zajęć: 200 godzin realizowanych co miesiąc w trakcie 11 sobotnio-niedzielnich zjazdów • wykładowcami będą pracownicy naukowci i wybitni praktycy z Olsztyna 	<p>Realizowany program składa się z następujących modułów:</p> <ul style="list-style-type: none"> • podstawy rachunkowości - 20 godz. <i>prof. Henryk Lełusz</i> - UWM w Olsztynie <i>dr C. Kocłowski</i> - UWM w Olsztynie • rachunkowość budżetowa - 50 godz. <i>dr C. Kocłowski</i> - UWM w Olsztynie • finanse publiczne - 30 godz. <i>dr M. Garbowski</i> - UWM w Olsztynie • podatki i opłaty lokalne - 10 godz. <i>mgr I. Rak</i> - Regionalna Izba Obrachunkowa w Olsztynie • dyscyplina finansów publicznych - 10 godz. <i>mgr I. Rak</i> - Regionalna Izba Obrachunkowa w Olsztynie • procedury postępowania podatkowego - 10 godz. <i>dr R. Burckhart</i> - UWM w Olsztynie • zamówienia publiczne - 20 godz. <i>mgr Wiesław Jankowski</i> - Konsultant ds. Zamówień Publicznych w Warszawie • analiza finansowa - 10 godz. <i>dr M. Kowalewski</i> - UWM w Olsztynie • podstawy marketingu - 5 godz. <i>dr Z. Warocha</i> - UWM w Olsztynie • komunikacja społeczna - 5 godz. <i>dr L. Domaradzka</i> - UWM w Olsztynie • audyt wewnętrzny - 10 godz. <i>dr A. Bartoszewicz</i> - UWM w Olsztynie • rynek finansowy - 10 godz. <i>dr M. Garbowski</i> - UWM w Olsztynie • demografia społeczna - 5 godz. <i>prof. A. Organicki</i> - UWM w Olsztynie • konferencjum - 5 godz. <i>prof. H. Lełusz</i> - UWM w Olsztynie 	<p>Absolwenci Studiów nabywają wiedzę niezbędną do pełnienia funkcji głównego księgowego w sektorze publicznym (Dz.U. nr 102, poz. 1116 z dnia 27 lipca 2001 r.)</p> <p style="text-align: center;">Zasady naboru</p> <p>O przyjęcie mogą ubiegać się osoby posiadające wykształcenie wyższe</p> <p style="text-align: center;">Opłaty</p> <p>Opłatę w wysokości 3600 zł (płatne w 2 ratach po 1800 zł) należy uiścić na konto: UWM Olsztyn, ul. Oczapowskiego 2 Bank Handlowy w Warszawie S.A. 29 1030 1218 0000 0000 9113 2052 z dopiskiem „Rachunkowość budżetowa” 22.410.029-500</p> <p style="text-align: center;">Informacje dodatkowe</p> <p>Od 1.06.2015r. obowiązuje Internetowa Rejestracja Kandydatów dostępna na stronie: www.uwm.edu.pl (studia podyplomowe)</p> <p>Po zarejestrowaniu się na studia prozę o przykniecie następujących dokumentów na adres Katedry Rachunkowości: kwestionariusz osobowy (wydrukowany z systemu IRK), dyplom ukończenia studiów wyższych, kserokopія dowodu osobistego, 2 zdjęcia.</p> <p>Dodatkowych informacji udziela Katedra Rachunkowości UWM w Olsztynie, tel.(089) 523-47-36.</p> <p style="text-align: center;">Liczba miejsc ograniczona O przyjęciu decyduje kolejność złożenia wymaganych dokumentów</p>
--	--	--

Źródło: Informacja o naborze na Studia Podyplomowe UWM, pobrane: 30.10.2017 z www.uwm.edu.pl/wne/katedry/kr/files/ulotka_rachunkowosc-bud2016.pdf.

Rysunek 28.

Katalog on-line Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie



Źródło: Katalog on-line SGH, pobrane: 30.10.2017 z: www.oferta.sgh.waw.pl/pl/katalog-podyplomowe-mba/Strony/default.aspx.

Rysunek 29.

Ulotka Studiów Podyplomowych Zarządzanie projektami na WZiE Politechniki Gdańskiej



WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA I EKONOMII
POLITECHNIKA GDAŃSKA
Prowadzi nabór na menedżerskie studia podyplomowe pt.:
„Zarządzanie projektami”

<p>CEL STUDIÓW</p> <p>Celem studiów jest dostarczenie szerokiej wiedzy i doskonalenie praktycznych umiejętności niezbędnych do uporządkowanego oraz skutecznego zarządzania projektami w dowolnej branży. tj. zapoznanie słuchaczy z całokształtem problematyki zarządzania projektami w oparciu o metodyczne podejście z wykorzystaniem elementów uniwersalnych metodologii (w tym PABSOX/Outide, PRINCE2™, w/ IPMA), nowoczesnego oprogramowania, a także w oparciu o przykłady dobrej praktyki w zakresie realizacji projektów.</p> <p>PROGRAM STUDIÓW</p> <ul style="list-style-type: none"> • Podstawy metodycznego zarządzania projektem (16) • Zarządzanie zakresem projektu. Proces inicjacji i definiowania projektu (8) • Zarządzanie czasem i zasobami w projekcie (12) • Zarządzanie kapitałem ludzkim w projekcie (12) • Zasady pracy zespołowej w realizacji projektu (12) • Komunikacja w zarządzaniu projektem (8) • Zarządzanie zasobami finansowymi w projekcie (16) • Zarządzanie jakością realizacji projektu (12) • Zarządzanie ryzykiem w projekcie (8) • Zapędzenia organizacyjne w realizacji projektów (8) • Spejtyka realizacji projektów wyprzedzaniowych ze środków UE (12) • Kompleksowe wspomaganie zarządzania projektem z wykorzystaniem MS Project (16) • Zarządzanie dostawami – aspekty prawne (8) • Najlepsze praktyki zarządzania projektami wbranach: projektami informacyjnymi, projektami budowlano – inwestycyjnymi, projektami kulturalno – eventowymi (24) • Zarządzanie złożonymi projektami – case study (4) • Sporządzenie planu realizacji wybranego projektu (4) <p>Program obejmuje łącznie ok. 180 godzin stacjonarnych zajęć dydaktycznych.</p> <p>TERMIN I ORGANIZACJA PRZEbiegu ZAJĘĆ</p> <p>STUDIA są realizowane przez 2 semestry, w 15 sesjach, średnio co drugi piątek (w godz. 16:30 – 20:00) i soboty (w godz. 9:30 – 16:00).</p> <p>Zajęcia rozpoczynają się, gdy zbierze się odpowiednio liczna grupa uczestników (najczęściej od października i od końca każdego roku). Zajęcia odbywają się na terenie PG oraz w miejscach realizacji przykładowych projektów.</p> <p>Stosowane są różniące metody nauczania, np.: warsztaty, praca w grupach, laboratoria z wykorzystaniem komputera i Internetu, wizyty studialne w miejscach realizacji projektów.</p>	<p>Słuchacze w trakcie zajęć otrzymają konspekty z zajęć, podręcznik z zakresu zarządzania projektami, licencje na dostęp akademicki do oprogramowania wspomagającego zarządzanie projektami: MS Project 2016.</p> <p>PROWADZĄCY ZAJĘCIA NA STUDIACH</p> <p>Zajęcia poprowadzi profesjonalna kadra dydaktyczna z Wydziału Zarządzania i Ekonomii PG, którą wspomaga zaproszeni z zewnątrz specjaliści - praktycy. Kadry z prowadzących posiada bogatą wiedzę i doświadczenie w zarządzaniu projektami zdobyty w trakcie wieloletniej pracy zawodowej i dydaktycznej oraz współpracy z firmami konsultingowymi.</p> <p>Kierownikiem STUDIÓW jest prof. PG dr hab. inż. Marek Wirkuś, pracownik WZiE PG.</p> <p>WARUNKI UCZESTNICTWA</p> <p>Warunkami uczestnictwa jest posiadanie:</p> <ul style="list-style-type: none"> • dyplomu ukończenia wyższej uczelni, • zdolności do analitycznego myślenia, • silnej motywacji osiągnięcia sukcesu w życiu zawodowym. <p>Opłata za uczestnictwo w STUDIACH wynosi: 2840 zł za semestr. Istnieje możliwość wnoszenia opłat w ratach. Aby zakwalifikować się na STUDIA, należy złożyć do organizatora kartę zgłoszeniową (do pobrania na stronie internetowej). Decyduje kolejność zgłoszeń.</p> <p>KORZYŚCI, KTÓRE WYNIKAJĄ Z UKOŃCZENIA STUDIÓW</p> <ul style="list-style-type: none"> • uzyskanie świadectwa (certyfikat) ukończenia studiów, wydane przez Politechnikę Gdańską oraz odrębnego certyfikatu potwierdzającego odbycie szkolenia w zakresie MS Project, a także uzyskanie wiedzy i umiejętności wystarczającej do zdobycia certyfikatu innej organizacji zajmującej się certyfikowaniem w zakresie zarządzania projektami, • rozbudzenie świadomości i motywacji u słuchaczy do działania w kierunku bycia kierownikiem projektu lub członkiem zespołu wykonawczego, • zrozumienie mechanizmów uporządkowanego, metodycznego zarządzania projektami, • podniesienie swojej wartości na rynku pracy oraz otwarcie nowych dróg rozwoju jako elementów świadomego rozwoju swojej kariery zawodowej, • budowanie sieci kontaktów z innymi słuchaczami i utrzymanie pozytywnych relacji umożliwiających wymianę poglądów i ewentualne wzajemne wsparcie w sferze zawodowej, • ...<i>inne, jeszcze nie stwierdzone, ale na pewno występują!</i> <p>INFORMACJE I ZGŁOSZENIE UCZESTNICTWA W STUDIACH</p> <p>Politechnika Gdańska, Wydział Zarządzania i Ekonomii, 80-233 Gdańsk, ul. G. Narutowicza 11/12, pokój 818 lub 717, gmach główny B (wypisze również: ul. ulicy Traugotta). Tel.: 48 512 436 138 lub 58 347 1524, lub 58 347 1428.</p> <p>E-mail: mwir@zie.pg.gda.pl, warto zapisać na stronie: www.zie.pg.gda.pl/studiapodyplomowe</p> <p><i>Dorywczas (04.2016) zaskończyły się 20. edycje studiów. Kolejne dwie są w trakcie realizacji. Certyfikat ukończenia uzyskało już ok. 670 osób i – ponad mając się dobrze.</i></p>
---	---

Źródło: Ulotka studiów podyplomowych PG, pobrano 30.10.2017 z: www.zie.pg.edu.pl/documents/29738078/30063882/Edycja%20PM%20-%20Ulotka.pdf.

Rysunek 30.

Ulotka Studiów Podyplomowych Psychogerontologia na Uniwersytecie SWPS

Czas trwania
Dwa semestry.

Warunki zaliczenia
Na zaliczenie składa się zaplanowanie i zrealizowanie projektu w ramach przedstawionych na zajęciach obszarach tematycznych, test wiedzy oraz obecność na warsztatach i seminariach.

Dokument ukończenia studiów
Absolwenci otrzymują przewidziane ustawą świadectwo ukończenia Studiów Podyplomowych na Uniwersytecie SWPS.

Szczegółowe informacje
SWPS Uniwersytet Humanistyczno- Społeczny,
Wydział Zamiejscowy z siedzibą w Sopocie
Centrum Studiów Podyplomowych i Szkoleń
81-748 Sopot, ul. Polna 16/20, pokój 101 (piętro)
tel. nr 72 14 600
studium.sopot@swps.edu.pl
www.podyplomowe.pl

Adresaci
Adresatami studiów podyplomowych są osoby pracujące lub chcące pracować z seniorami, a także osoby sprawujące opiekę nad seniorami, w tym rodziny seniorów. Kierunek adresowany jest również do absolwentów kierunków takich jak polityka społeczna, politologia, praca socjalna, pedagogika, pedagogika specjalna, psychologia, socjologia, pielęgniarstwo, promocja zdrowia, zdrowie publiczne, fizjoterapia, a także pracowników przychodni i ośrodków zdrowia, ośrodków opieki społecznej, pracodawców i organizatorów i organizacji turystycznych, pracowników organizacji pozarządowych.

WIEDZA I UMIEJĘTNOŚCI ZDOBYTE W TRAKCIE STUDIÓW

WIEDZA
W ramach studiów słuchacze zdobędą niezbędną wiedzę przydatną w pracy z seniorami zarówno w trakcie sprawowania podstawowej opieki, jak i planowanie aktywizacji potencjału. Słuchacze uzyskają wiedzę na temat prawidłowości rozwojowych okresu późnej dorosłości, przewidywanych aspektów opieki nad osobami starszymi, podstaw żywienia w tym okresie, podstawowych zasad opieki i aktywizacji osób chorych i niepełnosprawnych, znajomości zasad komunikacji i osoba współpracująca- pacjent terminarzy, a także specyfiki pracy z seniorami. W trakcie studiów zostanie przekazana również wiedza dotycząca prowadzenia zajęć aktywizujących, wyodrębnienie i realizacja pomocy przedmedycznej, a także zajęć wykorzystujących taniec, ruch i muzykę.

UMIEJĘTNOŚĆ
Słuchacze nabędą podstawowe umiejętności niezbędne w trakcie pracy z seniorami – zarówno w kontekście opieki, jak i aktywizacji potencjału seniorów. Do umiejętności tych należą między innymi: planowanie żywienia w okresie późnej dorosłości, wykonywanie podstawowych czynności pielęgnacyjnych, udzielanie pierwszej pomocy przedmedycznej, aktywizowanie potencjału poznawczego (wraz z umiejętnościami diagnozowania zasobów pamięciowych), planowanie zajęć z arteterapii, planowanie aktywności fizycznej w tym z wykorzystaniem tańca czy kinazygerontopropylaktyki.



UNIWERSYTET SWPS
CENTRUM STUDIÓW PODYPLOMOWYCH I SZKOLEŃ

PRACA Z SENIOMEM
www.podyplomowe.pl



RAMOWY PROGRAM ZAJĘĆ
Program studiów obejmuje 226 godzin zajęć dydaktycznych w formie wykładów, seminariów oraz warsztatów.

- Psychologia rozwoju w okresie dorosłości 12h
- Seksualność osób starszych 4h
- Dożywnia w późnej dorosłości 16h
- Komunikacja między pokoleniowa 16h
- Potrzeby osób starszych w kontekście procesu uczenia się 8h
- Społeczna i kulturalna aktywizacja seniorów 8h
- Aktywizacja poznawcza seniora 16h
- Terapia ruchem, tańcem i muzyką w pracy z seniorami 16h
- Arteterapia i twórczość w pracy z seniorami 16h
- Aktywność fizyczna w późnej dorosłości 16h
- Okres późnej dorosłości w ujęciu biologicznym – genetyka i psychogerontologia 16h
- Prawne aspekty opieki nad osobami starszymi 8h
- Podstawy pielęgnowania osób starszych 16h
- Podstawy kinazygerontopropylaktyki – rekreacja ruchowa seniorów 16h
- Pierwsza pomoc przedmedyczna 16h
- Problem strasy i prace z żałobą 16h
- Seminarium projektowe 6h

Kadra
Kierownikiem studiów jest dr Dorota Kałka.



dr Dorota Kałka - Przewodnicząca studenckich w sopockim wydziale Uniwersytatu SWPS. Do 2006 roku kierowała Zakładem Psychologii Wspomagania Rozwoju na Wydziale Zamiejscowym Uniwersytatu SWPS w Sopocie. Prowadzi badania między innymi z zakresu psychologii rozwoju człowieka na przestrzeni życia (z uwzględnieniem obszaru zdrowia i jakości życia), psychologii klinicznej dzieci i młodzieży od 1996 roku. Jest współautorką kilkunastu metod diagnostycznych stosowanych we wszystkich Poradniach Psychologiczno-Pedagogicznych w Polsce. Obecnie pracuje nad stworzeniem multimedialnego narzędzia terapeutycznego (z przeznaczeniem do stosowania w trybie on-line). Prowadzi także współpracę z Akademią Morza w zakresie badań dotyczących oporodzeństwa, a także z Szpitalem Marynarki Wojennej w zakresie badania jakości życia pacjentów z cukrzycą. Zajęta prowadziła pracownicy Uniwersytatu SWPS i innych placówek naukowych oraz doswiadczeni praktycy i konsultanci.

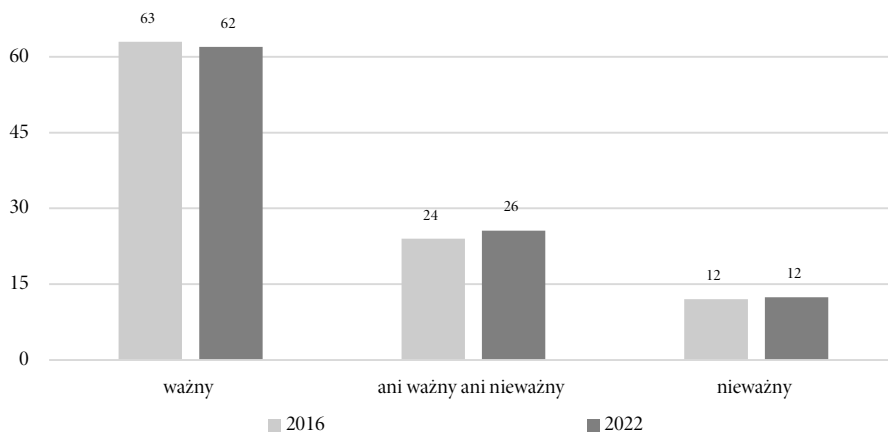
Źródło: Ulotka studiów podyplomowych SWPS, pobrano: 30.10.2017 z: www.swps.pl/images/Podyplomowe_2016/swps_ulotka_praca-z-seniorem_2015-05-29.pdf.

Jak widać w zaprezentowanych artefaktach (rysunki 26.–30.), materiały promocyjne uczelni publicznych w roku akademickim 2016/2017 często odbiegały jakością od poligrafii reklamowej uczelni prywatnych, które poświęcały więcej uwagi niepowtarzalności wizualnej publikowanych materiałów promocyjnych, spójnej z identyfikacją wizualną całej uczelni. W kolejnych latach różnice te zaczęły się zacierać, a materiały graficzne przygotowywane przez uczelnie publiczne i analizowane w trakcie drugiego badania w roku akademickim 2022/2023 również w większości przypadków cechowały się wysoką jakością oraz estetyką graficzną, przygotowaną w oparciu o spójną identyfikację wizualną uczelni lub wydziałów — jako bezpośrednich organizatorów studiów podyplomowych.

Drugim kryterium związanym z tematyką studiów było dopasowanie kierunku studiów do podstawowego profilu wykształcenia. Pokrewieństwo dyscypliny naukowej było ważne dla 63% uczestników studiów podyplomowych w 2016 r. oraz 62% w 2022 r., co zobrazowano na rysunku 31. Wśród uczestników studiów podyplomowych dominowała potrzeba rozwijania swojej wiedzy i umiejętności. Kolejnymi wśród motywacji podjęcia edukacji na dodatkowej formie kształcenia była chęć poszerzenia swoich kwalifikacji w celu zwiększenia zarobków oraz konieczność zdobycia dodatkowych uprawnień zawodowych. Odpowiedź na te potrzeby jest jedną z podstawowych funkcji studiów podyplomowych, które pozwalają osobom z wyższym wykształceniem zdobyć szczegółową wiedzę w wybranym, wąskim zakresie tematycznym i/lub nabycie nowych kwalifikacji bez konieczności ponownego kształcenia w zakresie ogólnouniwersyteckim. Często więc zdarza się, że studia podyplomowe nie mają związku z podstawowym profilem wykształcenia uczestników, co potwierdzono w przypadku niemalże 40% uczestników obu badań.

Rysunek 31.

Znaczenie dopasowania kierunku do podstawowego profilu wykształcenia w wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą

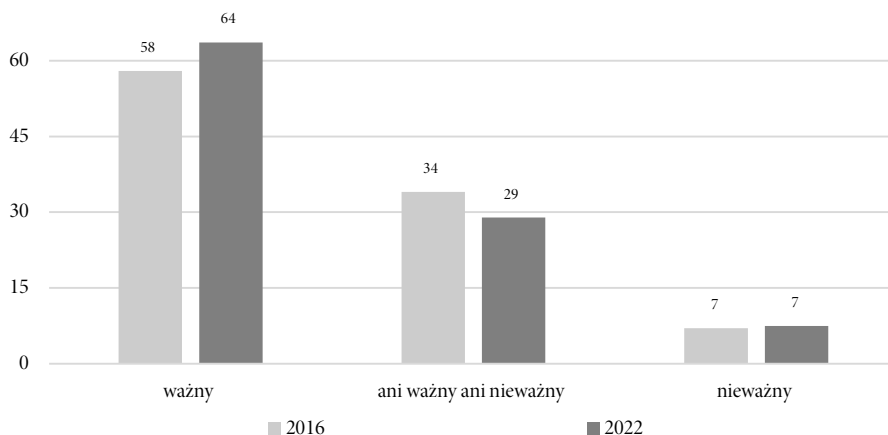


Źródło: Opracowanie własne.

Kolejnym czynnikiem mającym wpływ na wybór oferty edukacyjnej była kadra prowadząca zajęcia. Czynnikiem ten był istotny dla 58% badanych w 2016 r. oraz wzrósł do 64% w 2022 r. (rysunek 32.). W badaniu wykazano różnice w ocenie wagi kadry prowadzącej zajęcia ze względu na ukończenie wcześniej innych studiów podyplomowych przez respondentów. Częściej, jako ważny wskazywały ten czynnik osoby, które nabyły już doświadczenia wyboru oferty podczas wcześniej podjętych studiów podyplomowych niż osoby, dla których był to pierwszy odbywany podyplomowo kierunek.

Rysunek 32.

Znaczenie kadry prowadzącej zajęcia w wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą



Źródło: Opracowanie własne.

W komunikatach marketingowych uczelni nie zawsze pojawiały się informacje szczegółowo opisujące kadrę prowadzącą zajęcia. Pośród jednostek organizujących studia podyplomowe, w których zrealizowano sondaże, zawsze imiennie wskazany był kierownik studiów. Informacja szczegółowo przedstawiająca pozostałych prowadzących, wydała się być zależna od decyzji jednostek bezpośrednio organizujących kształcenie. Najpełniejszą informację w tym zakresie prezentowały Szkoła Główna Handlowa oraz Akademia Leona Koźmińskiego, które niemalże we wszystkich ofertach, zarówno w 2016 r., jak i 2022 r. zamieszczały pełny, imienny wykaz kadry prowadzącej zajęcia wraz ze zdjęciem oraz krótkim opisem biografii poszczególnych wykładowców. Były jednak uczelnie, na których, mimo iż we wszystkich ofertach studiów podyplomowych zamieszczano ogólną informację dotyczącą tego, kto stanowił kadrę dydaktyczną (np. profesorowie uczelni oraz praktycy specjalizujący się w wybranej dziedzinie), w żadnym z opisów, zarówno na stronach *www* jak i w folderach studiów podyplomowych, nie zamieszczano imiennego wykazu wykładowców (tabela 7.). Forma zaprezentowania kadry dydaktycznej również była różna. Od imiennego spisu prowadzących (np. UWM, ALK), przez odnośniki do ich wizytówek na stronie uczelni (np. SGH), po pełne opisy dotychczasowego przebiegu kariery zawodowej wraz ze zdjęciami wy-

kładowców (np. SWPS). Rozwinięte informacje dotyczące kadry zdały się być szczególnie ważne w przypadku kierunków studiów podyplomowych mocno powiązanych z wąskimi dziedzinami biznesu, jak np. coaching, zarządzanie w mediach, zarządzanie w sporcie itp., gdzie dodatkową wartość studiów stanowiła możliwość kontaktu oraz pozyskania wiedzy od osób mających bezpośrednie, praktyczne doświadczenie zawodowe w wybranej branży.

Tabela 7.

Obecność szczegółowej informacji dotyczącej kadry prowadzącej zajęcia w ofertach studiów podyplomowych

Uczelnia/jednostka organizacyjna lub obszar tematyczny	Liczba ofert studiów podyplomowych	Imienna informacja dot. kadry prowadzącej zajęcia	
Szkoła Główna Handlowa/ Kolegium Gospodarki Światowej	13	12	92%
Akademia Leona Koźmińskiego/ obszar: Zarządzanie	26	24	92%
SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny/ Sopot	20	16	80%
Uniwersytet Gdański/ Wydział Ekonomiczny	11	5	45%
Uniwersytet Warmińsko-Mazurski/ Wydział Nauk Ekonomicznych	13	5	38%
Politechnika Gdańska/ Wydział Zarządzania i Ekonomii	32	0	0%
Uniwersytet Warszawski/ Wydział Zarządzania	25	0	0%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie stron www wymienionych uczelni.

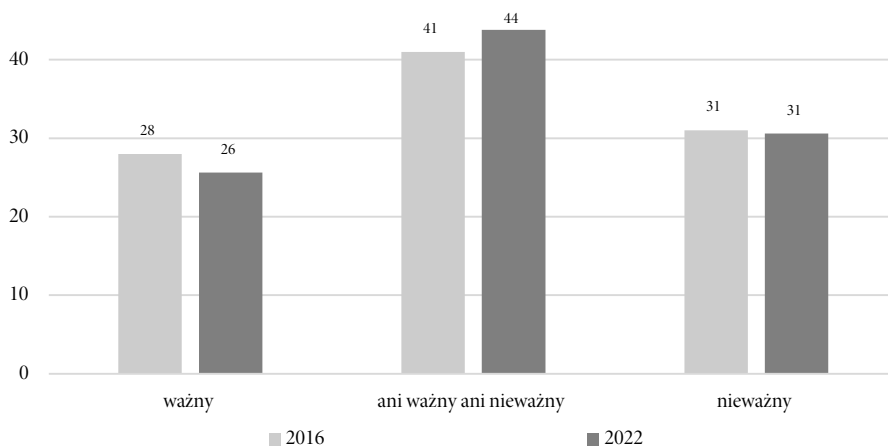
Następnym czynnikiem w grupie tych bezpośrednio związanych z ofertą kształcenia, ocenianym przez ankietowanych, była popularność tematyki wybranych studiów, który jako ważny przy wyborze oferty szkół wyższych określiło 28% badanych w 2016 r. oraz 26% w 2022 r., co przedstawiono na rysunku 33.

W podziale na grupy wiekowe, najczęściej jako ważny wskazywały go osoby w wieku 36–40 lat (34% ankietowanych w tej grupie) i zamieszkujących w 4-osobowych gospodarstwach domowych (34%), co mogło wynikać z chęci zaktualizowania zdobytego wykształcenia podstawowego, dopasowanego do trendów obowiązujących na rynku pracy dekadę wcześniej. W analizie szczegółowej nie wykazano istotnych statystycznie korelacji ze względu na szczegółowe zmienne opisujące respondentów.

Dla 21% badanych w 2016 r. oraz 26% w 2022 r. istotne w wyborze oferty studiów były kryteria rekrutacji (rysunek 34.). W ogólnej próbie, zainteresowanie kryteriami rekrutacji częściej wykazywały kobiety (26%) niż mężczyźni (14%), choć różnica w ich ocenie jako „mało ważne” była jedynie 2-procentowa.

Rysunek 33.

Znaczenie popularności tematyki wybranych studiów przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą

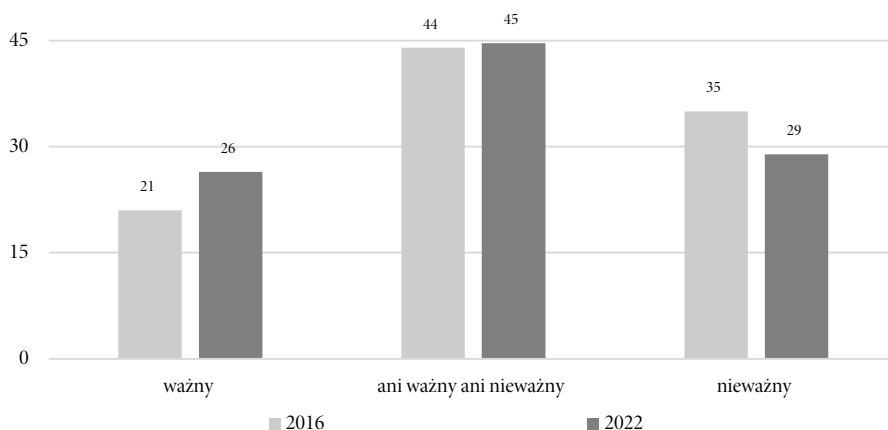


Źródło: Opracowanie własne.

Kryteria rekrutacji na większości studiów podyplomowych objętych badaniem uwzględniały jedynie ukończenie studiów wyższych minimum pierwszego stopnia oraz dopełnienie warunków formalnych, takich jak dostarczenie podania na studia, opłaty rekrutacyjnej itp. Jako przykład nietypowych wymagań, wyodrębniono specyficzne studia Master of Business Administration (MBA), które uwzględniały również pełnienie kierowniczych stanowisk, poświadczone przez zakład pracy kandydata.

Rysunek 34.

Znaczenie kryteriów rekrutacji przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą

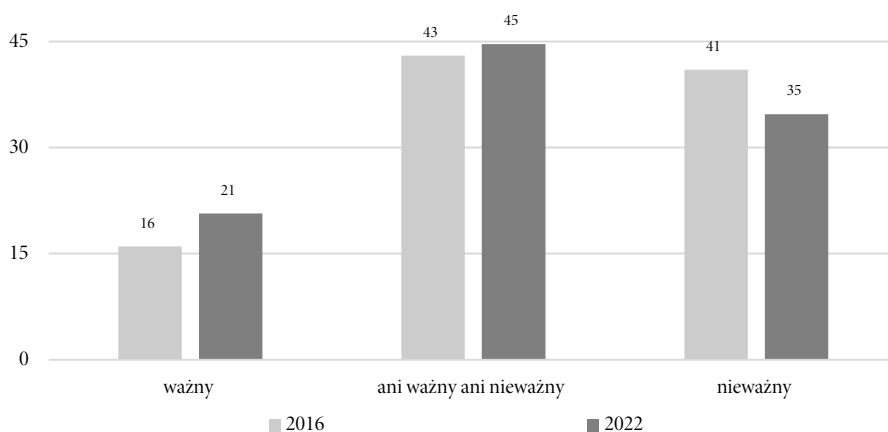


Źródło: Opracowanie własne.

Kolejny czynnik związany bezpośrednio z tematyką studiów, tj. fakt, że tematyka wybranych studiów była nowością na tle tradycyjnych kierunków, jako istotne określiło już tylko 16% ankietowanych w 2016 r. oraz 21% w 2022 r. (rysunek 35.). Dla osób dokonujących wyboru oferty edukacyjnej ważniejsza była popularność tematyki studiów. Niekoniecznie musiała być ona nowością na rynku, ale miała mieścić się w popularnym obszarze zagadnień dobrze dopasowanych do potrzeb pracodawców i rynku pracy.

Rysunek 35.

Znaczenie nowej tematyki studiów przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą



Źródło: Opracowanie własne.

Większe zainteresowanie tego rodzaju kierunkami wykazały kobiety, wśród których 16% określiło ten czynnik jako ważny, a 42% ani ważny ani nieważny. Bardziej krytycznej oceny dokonali mężczyźni, wśród których 56% określiło go jako nieznaczący, a tylko 12% jako znaczący dla podjętej przez nich decyzji.

Ostatnim kryterium charakteryzującym oferowany program kształcenia był program studiów realizowanych przy współpracy instytucji zagranicznych. Jako ważny określiło go 8% badanych w 2016 r. oraz 13% badanych w 2022 r. (rysunek 36.).

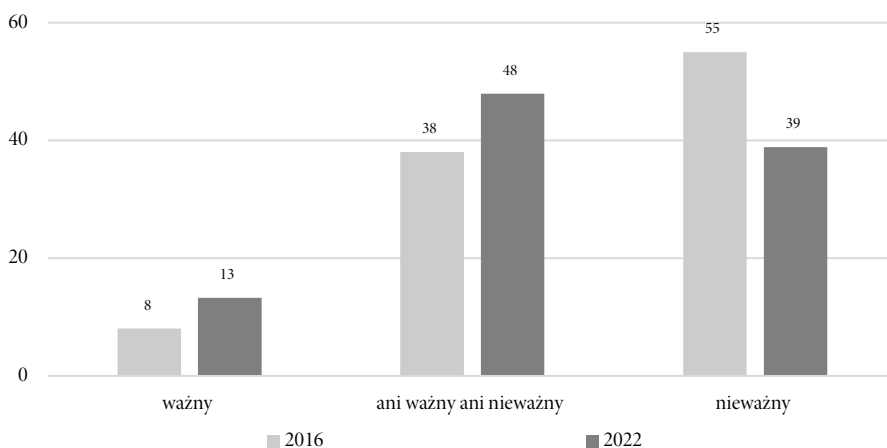
Największe zainteresowanie ofertą tworzoną w ramach współpracy międzynarodowej wykazywały osoby z najmłodszej grupy wiekowej (13% wskazań w grupie 20–25 lat), zamieszkujące w 1 lub 2-osobowych gospodarstwach domowych zlokalizowanych w średnich i dużych miastach (12% wśród mieszkańców miast do 200 tys. oraz 14% wśród mieszkańców miast powyżej 500 tys.). Nieco częściej zainteresowanie tego rodzaju ofertą studiów wykazywały kobiety (10%) niż mężczyźni (7%). W analizie nie zauważono istotnych statystycznie zależności ze względu na inne szczegółowe zmienne wyróżniające respondentów.

Przykładem studiów podyplomowych, w ofercie których uczestnicy znajdowali tego rodzaju propozycje (wyraźnie eksponowane w komunikatach marketingowych), mogą być bezpłatne, roczne studia dla przyszłych nauczycieli (Szkoła Edukacji) przygotowane przy

współpracy Uniwersytetu Warszawskiego z Polsko-Amerykańską Fundacją Wolności. Studia były przeznaczone dla absolwentów matematyki i filologii polskiej, którzy chcieli zostać nauczycielami. Innowacyjny program studiów, odbywających się w systemie dziennym, został przygotowany przy współpracy UW z Teachers College Columbia University. Studia łączyły teorię akademicką z całoroczną praktyką w szkołach. Dla uczestników studiów stworzono także ofertę stypendialną obejmującą m.in. dofinansowanie kosztów zakwaterowania¹¹. Oprócz stacjonarnych studiów podyplomowych z polskim językiem wykładowym, na Uniwersytecie Warszawskim przygotowano również studia *e-learningowe*, prowadzone na uniwersyteckiej platformie COME oraz studia z obcym językiem wykładowym¹².

Rysunek 36.

Znaczenie programu realizowanego przy współpracy instytucji zagranicznych przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą



Źródło: Opracowanie własne.

Szczególną ofertę studiów, często realizowanych przy współpracy z uczelniami zagranicznymi, stanowiły też studia MBA. Przykładem tego rodzaju oferty może być CEMBA — program w języku angielskim realizowany przez Szkołę Główną Handlową we współpracy z The Université du Québec à Montréal (UQAM). Około 70% wykładowców w programie tej formy kształcenia stanowili profesorowie uniwersytetów kanadyjskich, w tym głównie z UQAM, University of Manitoba, St. Francis Xavier University, University of Windsor oraz profesorowie z Wielkiej Brytanii i USA. Pozostałą część kadry dydaktycznej stanowili pracownicy SGH, którzy odbyli szkolenia na uniwersytetach kanadyjskich. Absolwenci studiów otrzymywali dyplom MBA z The Université du Québec à Montréal oraz dyplom ukończenia studiów specjalnych wydany przez SGH¹³.

¹¹ Szkoła Edukacji, pobrano 5.01.2018 z: www.szkoledukacji.pl.

¹² Studia podyplomowe na UW, pobrano: 5.01.2018 z: www.uw.edu.pl/ksztalcenie/studia-podyplomowe.

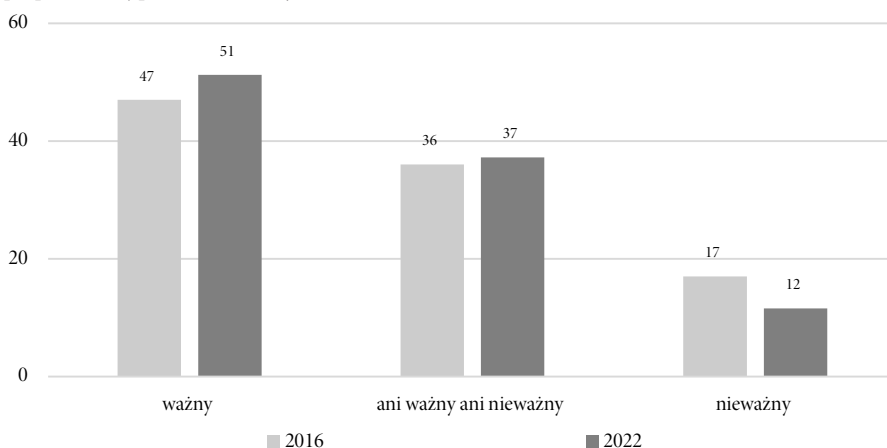
¹³ Studia MBA na SGH, pobrano: 5.01.2018 z: www.oferta.sgh.waw.pl/pl/studiamba/Strony/default.aspx.

3.3. Czynniki o charakterze finansowym

Mimo iż badanie prowadzone było wśród uczestników odpłatnych form edukacji proponowanych przez uczelnie wyższe, dopiero na ósmym miejscu rankingu w 2016 r. oraz na dziesiątym miejscu w 2022 r. znalazła się wysokość czesnego oraz innych opłat uczelnianych (rysunek 37.).

Rysunek 37.

Znaczenie wysokości czesnego i innych opłat uczelnianych przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą



Źródło: Opracowanie własne.

Na koszty studiowania zdecydowanie częściej zwracały uwagę kobiety (48%) niż mężczyźni (30%). Jako nieistotny określili go piąta kobieta oraz co czwarty mężczyzna. W analizie nie odnotowano innych, istotnych statystycznie korelacji z pozostałymi zmiennymi wyróżniającymi respondentów.

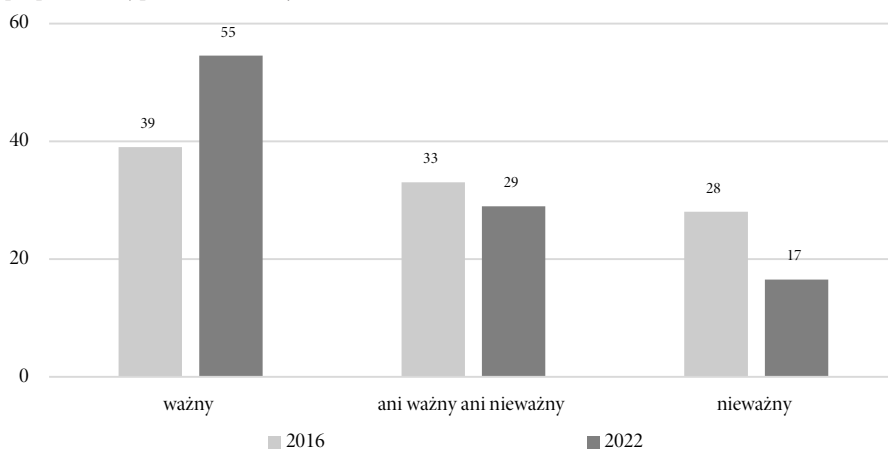
Czynnikiem uzupełniającym wysokość czesnego, była wysokość dodatkowych kosztów związanych z edukacją na wybranym kierunku. Koszty te były związane z koniecznością dojazdu, noclegu, wyżywienia, ewentualnym zakupem materiałów edukacyjnych, itp. Jako istotny wskazało go 39% ankietowanych w 2016 r. W drugim sondażu waga tego czynnika okazała się istotna dla ponad połowy (55%) respondentów (rysunek 38.).

Zgodnie z przewidywaniami analiza statystyczna wykazała istotne różnice w ocenie wagi dodatkowych kosztów edukacji ze względu na dochód respondentów. Czynnikiem ten okazał się najważniejszy w grupie osób o dochodach do 1000 zł netto/os. w gospodarstwie domowym (71%) oraz najmniej ważny dla respondentów osiągających najwyższe dochody powyżej 3000 zł netto/os. (29%). Uczestnicy studiów zamieszkujący wieś i mniejsze miejscowości, ze względu na większą odległość od ośrodków akademickich, wykazali największe zainteresowanie wysokością dodatkowych kosztów (53% mieszkańców wsi). Analogicznie,

najmniej ważny okazał się ten czynnik dla osób z dużych miast (24%), które z reguły wybierały uczelnie wyższe w swoim miejscu zamieszkania.

Rysunek 38.

Znaczenie dodatkowych kosztów związanych z edukacją przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą



Źródło: Opracowanie własne.

W materiałach promocyjnych studiów podyplomowych informacje dotyczące ceny były przedstawiane w sposób czytelny, zarówno w internecie, jak i w katalogach oraz w ulotkach. W większości przypadków było to czesne zaprezentowane w ujęciu rocznym lub semestralnym, z informacją o ewentualnej możliwości rozłożenia płatności na raty. W przypadku niektórych form kształcenia (szczególnie na uczelniach niepublicznych) dodatkowy koszt stanowiła opłata za postępowanie kwalifikacyjne, nazywane też opłatą rekrutacyjną lub wpisowym. W przypadku studiów międzynarodowych, poza opłatą w PLN, uwzględniano również część opłaty w USD (np. studia MBA – The Canadian MBA w Szkole Głównej Handlowej¹⁴). Czesne zwykle obejmowało materiały dydaktyczne i pomoce naukowe. Wyjątkiem, związanym ze specjalistycznymi studiami, były dodatkowe koszty zajęć praktycznych (np. koszt sesji coachingowych na studiach podyplomowych coachingu). Dodatkowo na uczelniach w różny sposób traktowano koszt sporządzenia i wydania świadectwa ukończenia studiów, włączając go w czesne lub pobierając dodatkowe opłaty na koniec ostatniego semestru.

Kolejnym analizowanym kryterium w grupie czynników o charakterze finansowym była możliwość wyboru sposobu regulowania płatności, wskazana jako ważna przy wyborze uczelni dla 36% ankietowanych w 2016 r. oraz dla ponad połowy (51%) respondentów w 2022 r., co może wskazywać, że w obliczu dużej niepewności związanej z najwyższą od 25 lat inflacją, podejmując decyzję o wydatkowaniu części dochodu na edukację, uczestnicy

¹⁴ *Katalog MBA. Programy na zamówienie, studia podyplomowe, Szkoła Główna Handlowa*, pobrano: 4.11.2017 z www.indd.adobe.com/view/38eff067-9844-47ee-8fad-b9a148485003.

studiów podyplomowych woleli, aby ponoszony koszt stanowił częstsze, lecz jednocześnie mniejsze obciążenie budżetu gospodarstwa domowego. Ponadto warto zauważyć, że podpisując umowę o świadczenie usług edukacyjnych na cały rok akademicki, przy inflacji na poziomie powyżej 15% r/r, realna wartość wydatku była z każdym miesiącem niższa.

Zdecydowanie częściej czynnik ten był ważny dla kobiet (40%) niż mężczyzn (26%). Analogicznie, jako zupełnie nieistotny określiło go 43% mężczyzn i 27% kobiet, co może mieć związek z faktem występowania luki płacowej pomiędzy średnimi zarobkami kobiet i mężczyzn w gospodarce. Wg danych Komisji Europejskiej z 2022 r., średnia różnica w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn w Unii Europejskiej wynosiła 13% (European Commission, 2022). Dodatkową zależność odnotowano również w podziale ankietowanych ze względu na liczbę osób w zamieszkiwanych przez nich gospodarstwach domowych. Sposób regulowania płatności był ważny dla prawie co drugiego respondenta (48%) zamieszkującego 2-osobowe gospodarstwo domowe. W liczniejszych gospodarstwach oraz w 1-osobowym gospodarstwie domowym odsetek ten oscylował od 29% do 35% ankietowanych).

Na wszystkich uczelniach objętych sondażem dopuszczano możliwość dokonania płatności za studia w formie jednorazowej wpłaty oraz w ratach: od 2 do 10 w zależności od uczelni. Niektóre z nich (np. SGH), wyłączyły opcję wpłaty ratalnej dla firm, pozostawiając taką możliwość jedynie osobom fizycznym¹⁵. W części uczelni, przy rozłożeniu płatności na raty, stosowano wzrost sumarycznego kosztu studiów w zależności od liczby rat, na które miała zostać rozłożona płatność. Model ten był charakterystyczny szczególnie dla uczelni niepublicznych.

Dodatkowo na niektórych uczelniach proponowano inne promocje cenowe. Jako ważne oceniło je 25% ankietowanych w 2016 r. oraz 34% w 2022 r. (rysunek 39.). Więcej promocji cenowych proponowały uczelnie niepubliczne, prezentujące bardziej prokonsumencki model sprzedaży, przypominający ten obserwowany na rynku szkoleń, kursów i innych form edukacji pozaszkolnej.

Promocje cenowe częściej były brane pod uwagę przez kobiety (26% wskazań kobiet i 16% wskazań mężczyzn). Ponad połowa mężczyzn określiła go natomiast jako zupełnie nieważny w procesie decyzyjnym (52% wskazań mężczyzn, 36% kobiet). Najmniejszą wagę przywiązywały do nich osoby powyżej 40 roku życia (15% wskazań w grupie wiekowej 41–50 lat). Wśród młodszych respondentów promocje cenowe były ważne dla co piątego ankietowanego w wieku 20–25 lat oraz jednego na czterech ankietowanych w pozostałych przedziałach wiekowych od 26 do 40 lat.

W analizowanych ofertach uczelni wyższych promocje cenowe występowały w różnych formach. Najczęściej dotyczyły one studentów kontynuujących naukę w ramach tej samej uczelni, np. zwolnienie z opłaty rekrutacyjnej w wysokości 300 zł¹⁶ dla absolwentów oraz studentów SWPS mających wyższe wykształcenie, co obowiązywało zarówno w 2017 r., jak

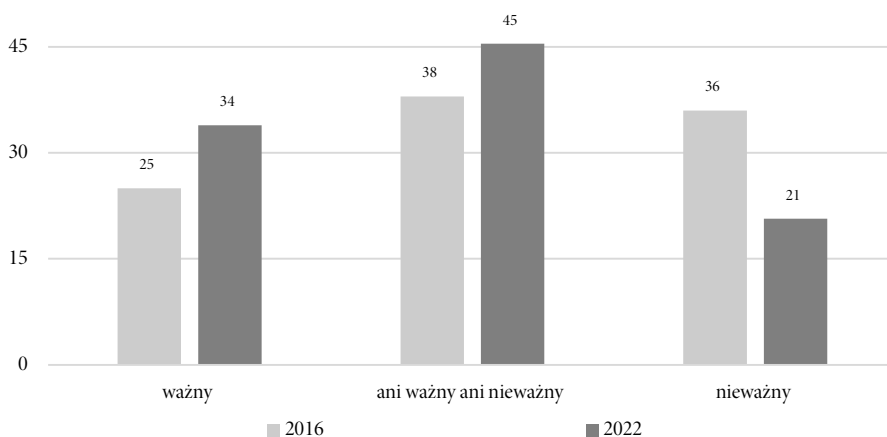
¹⁵ Oferta studiów podyplomowych SGH, pobrano: 10.04.2018 z www.oferta.sgh.waw.pl/pl/studiapodyplomowe/administracja-i-zarzadzanie/Strony/Wymagania.aspx.

¹⁶ Oferta studiów podyplomowych SWPS, pobrano: 10.10.2017 z www.swps.pl/oferta/sopot/podyplomowe/psychologia-psychoterapia/audyt-psychologiczny-i-zarzadzanie-zmiana.

i 2022 r.¹⁷ lub niższy o 10% koszt podstawowy studiów podyplomowych dla absolwentów Akademii Leona Koźmińskiego (cena 7920 zł zamiast 8800 zł¹⁸) z możliwością rozłożenia płatności na 2 raty, co obowiązywało zarówno w 2017 r., jak i 2022 r. Dodatkowo uczelnia oferowała zniżki za jednorazową płatność w wysokości 500 zł (ok. 5 % podstawowej ceny studiów), przy czym oferowane zniżki (zniżka dla absolwentów, zniżka za jednorazową płatność) nie kumulowały się¹⁹. Tak duże wykorzystanie tego rodzaju promocji cenowych nie występowało w ofertach analizowanych uczelni publicznych.

Rysunek 39.

Znaczenie promocji cenowych przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą



Źródło: Opracowanie własne.

Ostatnim czynnikiem o charakterze finansowym zwracającym uwagę badanych był system stypendialny. Był on ważny jedynie dla nielicznych ankietowanych (6% w 2016 r. oraz 11% w 2022 r.), co mogło wynikać z faktu, że studia podyplomowe bardzo rzadko są wspierane finansowaniem stypendialnym, a jeśli już — jest ono wdrażane zwykle jako dofinansowanie do kształcenia pracowników z ramienia pracodawcy uczestnika studiów (rysunek 40.).

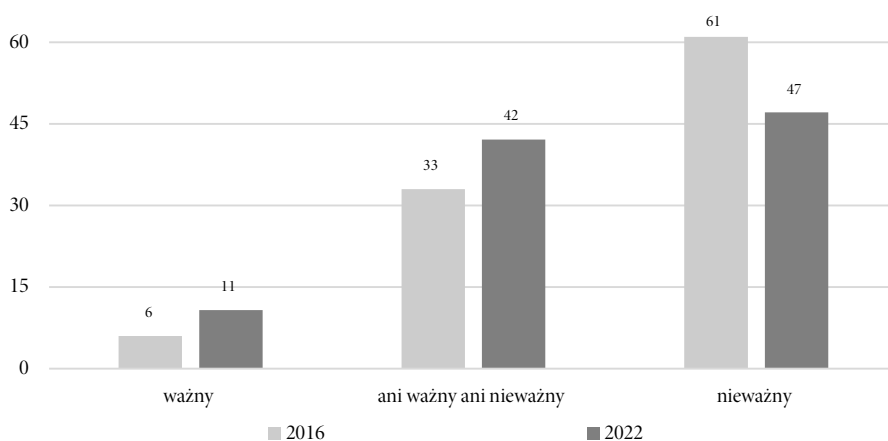
¹⁷ Oferta studiów podyplomowych SWPS, pobrano: 4.12.2022 z www.swps.pl/oferta/warszawa/podyplomowe/biznes-zarzadzanie/podstawy-biznesu-fundamentals-of-business.

¹⁸ Oferta studiów podyplomowych ALK, pobrano: 10.10.2017 z www.kozminski.edu.pl/pl/oferta-edukacyjna/studiapodyplomowe/kierunki/marketing-internetowy/oplaty.

¹⁹ Oferta studiów podyplomowych ALK, pobrano: 4.12.2022 z <https://www.kozminski.edu.pl/pl/oferta-edukacyjna/studia-podyplomowe/frontend-development-z-react>.

Rysunek 40.

Znaczenie systemu stypendialnego przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą



Źródło: Opracowanie własne.

Prawa osób kształcących się w ramach studiów podyplomowych regulowały regulaminy poszczególnych studiów, a nie ustawa *Prawo o szkolnictwie wyższym* (jak w przypadku studiów I, II stopnia oraz jednolitych studiów magisterskich). Nie przysługiwało im zatem prawo np. do stypendium socjalnego czy innych zapomóg. W komunikatach uczelni wyższych adresowanych do kandydatów na studia podyplomowe trudno było znaleźć jakiegokolwiek informacje na wyżej wymienione tematy. Specyficzną formą dofinansowania edukacji na studiach podyplomowych była możliwość dofinansowania kosztów edukacji przez instytucje zewnętrzne. Przykładem takiego dofinansowania, które eksponowano w informacjach dotyczących oferty uczelni, było np. dofinansowanie studiów podyplomowych w Akademii Leona Koźmińskiego ze środków Powiatowego Urzędu Pracy. Warunkiem otrzymania takiego dofinansowania było posiadanie statusu osoby bezrobotnej oraz złożenie przez beneficjenta uzasadnienia, że ukończenie danych studiów zapewni mu uzyskanie odpowiedniej pracy. Podstawą prawną tego rodzaju dofinansowań była Ustawa z dn. 14 grudnia 1994 r. o zatrudnieniu i przeciwdziałaniu bezrobociu oraz *Ustawa z dn. 20 kwietnia 2004 r. o promocji zatrudnienia i instytucjach rynku pracy*²⁰.

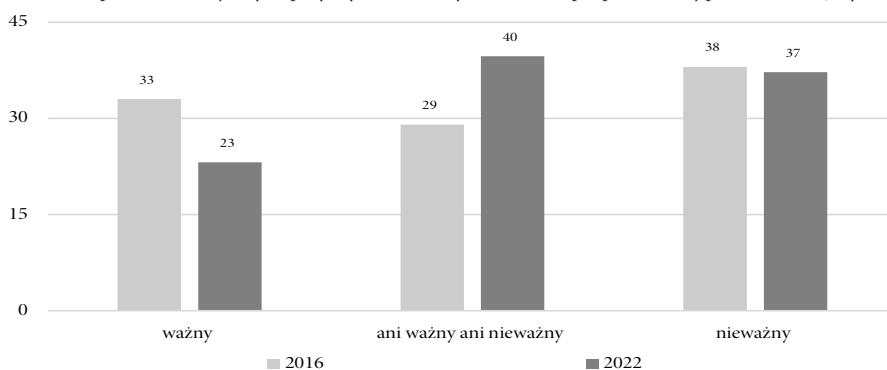
3.4. Opinie interesariuszy

Dla znacznej części ankietowanych istotne przy wyborze oferty edukacyjnej było polecenie znajomych, przy czym większą rolę odgrywało ono w przypadku uczestników studiów podyplomowych biorących udział w badaniu w 2016 r. (33%) niż w 2022 r. (23%) (rysunek 41.).

²⁰ Informacje o dofinansowaniu studiów podyplomowych w ALK, pobrano: 20.04.2018 z www.kozminski.edu.pl/oferta-edukacyjna/studiapodyplomowe/dofinansowanie-studiow-podyplomowych.

Rysunek 41.

Znaczenie polecenia znajomych przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą



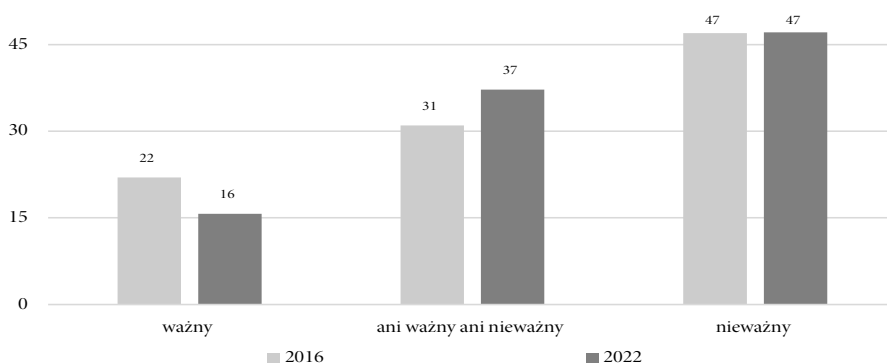
Źródło: Opracowanie własne.

Zdecydowanie bardziej podatne na opinie znajomych były kobiety, spośród których 34% uznało ich polecenie za znaczące, a 39% za nieznaczące. Dla porównania, wśród mężczyzn ponad połowa (52%) określiła polecenie znajomych jako zupełnie nieważne, a jedynie 17% przyznało, że był to czynnik istotny w procesie dokonanego przez nich wyboru.

W znacząco mniejszym stopniu respondenci zwracali uwagę na ukończenie tych samych studiów przez kogoś z bliskiego otoczenia, co wskazuje, że kluczowe dla części z tej grupy były nie tyle bezpośrednie wrażenia dotyczące wybranej formy kształcenia, co też opinie oparte na renomie i wizerunku uczelni w otoczeniu zewnętrznym lub ogólne doświadczenia związane z samą uczelnią. Bezpośredni udział bliskich w poprzednich edycjach studiów podyplomowych był istotny dla 11% mniejszej liczby absolwentów w 2016 r. i 7% w 2022 r. (rysunek 42.).

Rysunek 42.

Znaczenie ukończenia wybranych studiów przez kogoś z bliskiego otoczenia przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą

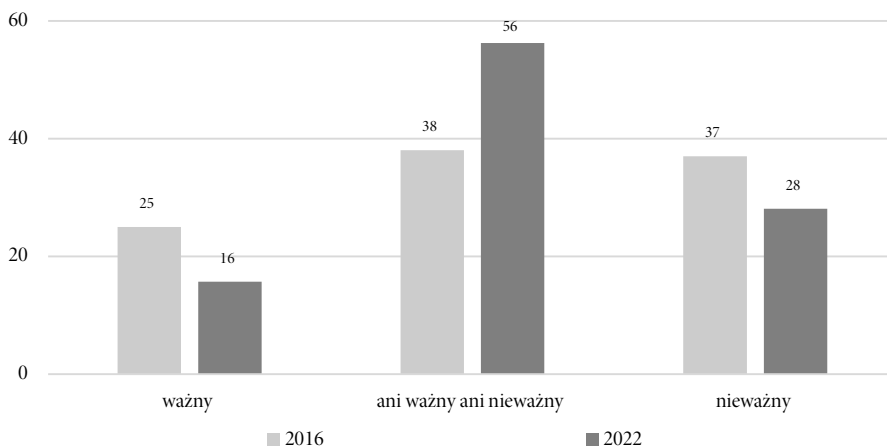


Źródło: Opracowanie własne.

Czynnikiem znaczącym przy wyborze studiów podyplomowych dla co czwartego ankietowanego w 2016 r. były również opinie zamieszczane w internecie. W kolejnej edycji badania odsetek ten również spadł do 16% wskazań respondentów (rysunek 43.). Warto podkreślić, że opinie zamieszczane w internecie (często anonimowe) okazały się znaczące jedynie dla 7% mniejszej grupy respondentów niż opinie ich znajomych i bliskich. Zauważono także, że odsetek osób przywiązujących wagę do opinii o uczelniach wyższych zamieszczanych w internecie maleje wraz z wiekiem uczestników, od 27% respondentów w grupie wiekowej 20–25 lat do 13% wśród osób powyżej 40 lat. Opinie w internecie prawie dwukrotnie bardziej były istotne dla kobiet niż mężczyzn biorących udział w badaniu. Spadek zaufania respondentów do opinii zamieszczanych w internecie, odnotowany w 2022 r., może być argumentowany coraz większą świadomością konsumentów w zakresie ryzyka związanego z fałszowaniem opinii w internecie. Jak wynika z badań Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów przeprowadzonych w 2020 r., trzech na czterech badanych, deklaroowało, że słyszało o fałszowaniu i zamieszczaniu fałszywych opinii w internecie, a 47% respondentów deklaroowało, że obawia się, iż może kierować się nimi przy dokonywaniu wyborów zakupowych (UOKiK, 2020, s. 8).

Rysunek 43.

Znaczenie opinii w internecie przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą



Źródło: Opracowanie własne.

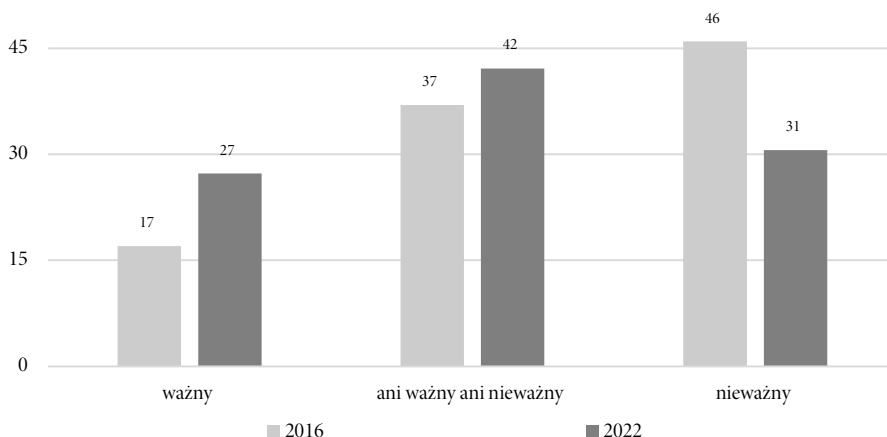
Poza witrynami *www* uczelni, na których były prezentowane głównie dobre opinie absolwentów wybranych kierunków, osoby poszukujące informacji na temat wybranej uczelni korzystały przede wszystkim z grup tematycznych prowadzonych w ramach portali społecznościowych (szczególnie *Facebook*), portali zawodowo-biznesowych (jak *LinkedIn*), forów internetowych w serwisach regionalnych oraz na ogólnopolskich stronach tematycznych (np. *opinieouczelniach.pl*).

3.5. Współpraca uczelni z otoczeniem zewnętrznym

Kolejną grupą czynników, ocenianą przez badanych, były te związane z aktywnością uczelni w jej otoczeniu. 17% ankietowanych w 2016 r. i 27% w 2022 r. jako ważną przy wyborze szkoły wyższej określiło współpracę uczelni z pracodawcami w regionie (rysunek 44.).

Rysunek 44.

Znaczenie współpracy uczelni z pracodawcami w regionie przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą



Źródło: Opracowanie własne.

Wskazywali na niego głównie najmłodszy respondenci z grupy wiekowej do 30 lat, czyli osoby dopiero odnajdujące się i budujące swoją pozycję na rynku pracy, które mogłyby być potencjalnymi beneficjentami prowadzonych przez uczelnie w tym zakresie działań. Większą wagę przywiązywały do tego czynnika osoby zatrudnione w oparciu o umowę o pracę (17%) niż prowadzące działalność gospodarczą (13%) oraz osoby osiągające dochód do 1000 zł netto/os. w gospodarstwie domowym (29%).

W komunikatach marketingowych uczelni, na których było prowadzone badanie, wymieniano liczne przykłady współpracy z pracodawcami i przedstawicielami wybranych sektorów gospodarki. Współpraca ta była dostosowana do specyfiki regionu, np. Wydział Ekonomiczny UG informował na swoich stronach o współpracy z przedsiębiorstwami, bankami oraz portami zlokalizowanymi na terenie Trójmiasta. Z komunikatów można było dowiedzieć się o przedmiotach i specjalnościach prowadzonych przy współpracy z instytucjami zewnętrznymi (np. studia pn. *Finanse w przedsiębiorstwach* prowadzone we współpracy z ACCA Polska czy *Innowacyjność w gospodarce* we współpracy z Pomorskim Parkiem Naukowo-Technologicznym). Drugą kwestią podnoszoną w tym miejscu było rozbudowywanie infrastruktury uczelni np. przez organizację zajęć w pracowni z bezpłatnym do-

stępem do bazy informacji finansowych Thomson Reuters czy laboratorium *tradingowego*, które powstało we współpracy z firmą OSTC²¹.

Inną formą współpracy, podkreślaną w komunikatach uczelni wyższych, były wykłady i zajęcia prowadzone przez partnerów biznesowych, ekspertów wybranych dziedzin. Pełną listę przedstawicieli biznesu prowadzących wybrane zajęcia prezentowała na swoich stronach np. Politechnika Gdańska. Ponadto na uczelni realizowano projekty organizujące kursy, szkolenia, staże i praktyki zawodowe dla studentów, umożliwiające zdobycie doświadczeń zawodowych w firmach współpracujących z uczelnią²². W ramach współpracy z pracodawcami, w czasie przed pandemią na uczelniach organizowano również cykliczne wydarzenia, podczas których mogło dojść do spotkania uczestników studiów z pracodawcami (np. Uniwersyteckie Spotkania z Rynkiem Pracy i Akademickie Targi Pracy Jobbing organizowane przez Uniwersytet Warszawski²³). Po dwóch latach przestoju, w roku akademickim 2022/2023 powrócono do tego typu wydarzeń, których organizacja w dużej mierze została powierzona uczelnianym Biurom Karier²⁴. Były eksponowane również zinstytucjonalizowane formy współpracy uczelni z pracodawcami, jak np. prowadzony przez Szkołę Główną Handlową od 1998 r. Klub Partnerów SGH. Wśród wielu inicjatyw podejmowanych w ramach działalności klubu uczelnia w swoich komunikatach wymieniała: sponsoring Biblioteki SGH, renowację i wyposażenie sal dydaktycznych i konferencyjnych, sponsoring uczelnianych drużyn sportowych, zakupy sprzętu dla osób niepełnosprawnych oraz finansowanie inicjatyw i działalności studenckich²⁵. Zarządy uczelni starają się ponadto inicjować współpracę ze światem biznesu w celu komercjalizacji wyników pracy naukowej swoich pracowników, studentów i doktorantów. Przykładem może być tu UWRC Sp. z o.o. — spółka celowa, której zadaniem jest wspieranie w tym zakresie Uniwersytetu Warszawskiego (Uniwersytet Warszawski, 2018, s. 22).

Drugą formą współpracy z otoczeniem uczelni, określaną jako ważna przy podejmowaniu decyzji przez 12% w 2016 r. oraz 15% ankietowanych w 2022 r., była współpraca międzynarodowa (rysunek 45.).

W analizie szczegółowej ogólnej próby badawczej zauważono związek znaczenia współpracy zagranicznej z dochodem osiąganym przez respondentów. Największy odsetek badanych, którzy zwracali uwagę na aktywność uczelni na arenie międzynarodowej, odnotowano w grupie osób osiągających dochód powyżej 3000 zł netto/os. w gospodarstwie domowym (22%) oraz wśród respondentów o najniższym dochodzie do 1000 zł netto/os. (21%). W drugiej grupie odsetek wskazań współpracy zagranicznej jako nieznaczącej był o 13% mniejszy, co pozwala sądzić, iż ci respondenci byli najbardziej przychylni i zainteresowani potencjalnymi korzyściami, wynikającymi ze współpracy uczelni z zagranicznymi jednostkami.

²¹ Wydział ekonomiczny UG, pobrano: 7.12.2022 z www.ekonom.ug.edu.pl/web/biznes/?lang=pl.

²² Informacja o współpracy PG z biznesem, pobrano: 10.12.2017 z www.zie.pg.edu.pl/wspolpracaz-biznesem.

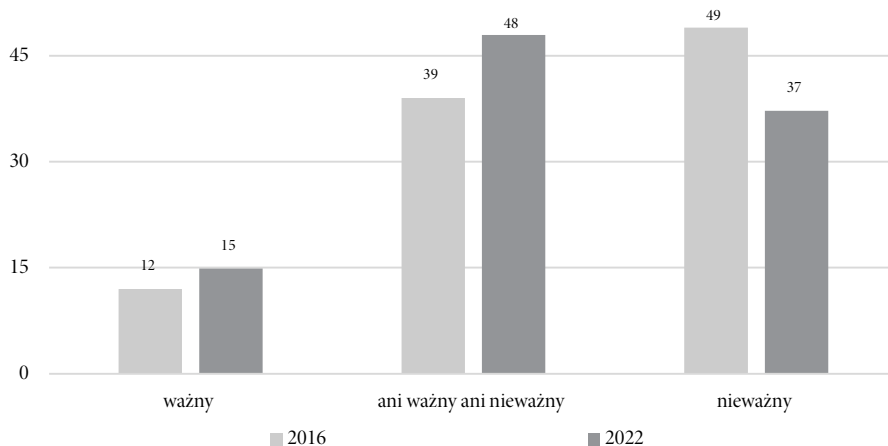
²³ Biuro Karier UW, pobrano: 10.12.2017 z www.biurokarier.uw.edu.pl/o-biurze.

²⁴ Informacje Biura Karier UW, pobrano: 4.12.2022 z www.biurokarier.uw.edu.pl/aktualności.

²⁵ Partnerzy SGH, pobrano: 10.04.2018 z www.firma.sgh.waw.pl/pl/partnerzy/kp/Strony/default.aspx.

Rysunek 45.

Znaczenie współpracy uczelni z uczelniami zagranicznymi przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą



Źródło: Opracowanie własne.

Rysunek 46.

Dane dotyczące współpracy międzynarodowej prezentowane w prezentacji biura prasowego Uniwersytetu Warszawskiego

**WSPÓŁPRACA
MIĘDZYNARODOWA**



- w 2016 roku 8 tys. wyjazdów z UW, 5 tys. przyjazdów na UW
- udział w programach wymiany akademickiej:
Erasmus+, Środkowo-Europejskim Programie Wymiany Akademickiej (CEEPUS), Polsko-Amerykańskiej Komisji Fulbrighta, Deutscher Akademischer Austausch Dienst, Fundacji Kościuszkowskiej
- udział w projektach dydaktycznych, m.in.:
w 7 międzynarodowych projektach dotyczących kształcenia akademickiego finansowanych z programu Erasmus+ (koordynator projektu FAB – Formative Assessment for Foreign Language Learning & Teaching in Higher Education)
- udział w międzynarodowych konsorcjach projektowych oraz przedsięwzięciach naukowych, m.in.:
Europejska Organizacja Badań Jądrowych (CERN), Graphene Flagship, projekty astronomiczne (H.E.S.S., CTA, LIGO/VIRGO, Planck, Gaia, Araucaria), FoodConnects – Wspólnota Wiedzy i Innowacji (KIC) Europejskiego Instytutu Innowacji i Technologii (EIT)



Źródło: Prezentacja biura prasowego UW, pobrano: 20.04.2018 z www.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2017/03/prezentacja-2017-pl-biuro-prasowe-uw-06.17.pdf.

W komunikatach marketingowych wszystkich uczelni biorących udział w badaniu chętnie prezentowano podejmowaną przez nie aktywność międzynarodową. Atrakcyjną

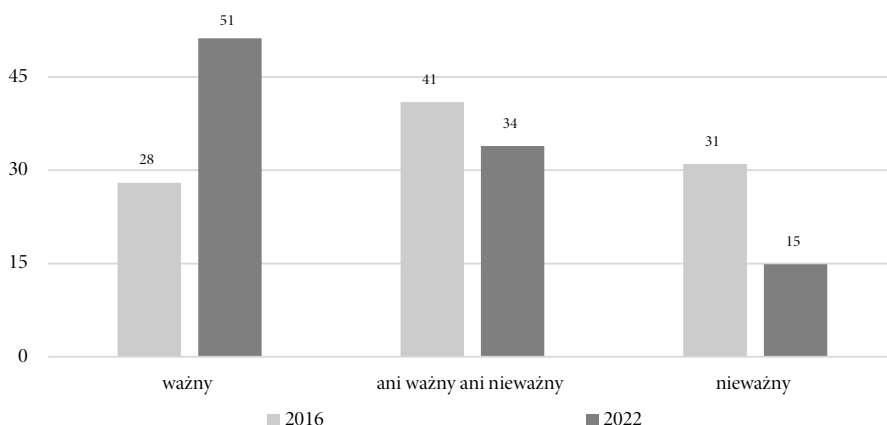
formę infografiki podsumowującej działania w tym zakresie, zaprezentował na swojej stronie internetowej Uniwersytet Humanistycznospołeczny SWPS. Jako najważniejsze z działań uwypuklił on: liczbę umów o współpracy z zagranicznymi uczelniami, liczbę studentów zagranicznych studiujących w SWPS, udział w programie wymiany Erasmus Plus, praktyki studentów w firmach za granicą, *job-shadowing* dla administracji Uniwersytetu, wymianę kadry akademickiej, możliwości wymiany pozaeuropejskiej, organizację wspólnych studiów z podwójnym dyplomem ukończenia uczelni wyższych oraz szkoły letnie dla studentów uczestniczących w wymianach międzynarodowych²⁶. Poza stronami internetowymi, wybrane informacje dotyczące współpracy zagranicznej uczelni prezentowano także w katalogach, broszurach i innych materiałach reklamowych, przedstawiających uczelnię (np. Prezentacja biura prasowego UW – rysunek 46.).

3.6. Komunikacja uczelni z kandydatami i uczestnikami studiów

Kolejnym analizowanym czynnikiem był system komunikacji uczelni z uczestnikami studiów. Dla zwiększenia przejrzystości pytania oraz dobrego zrozumienia go przez badanych, w kwestionariuszu sprecyzowano, że pytanie odnosiło się do takich aspektów nowoczesnej komunikacji, jak np. elektroniczny indeks, internetowy panel komunikacji ze studentami (tzw. profil studenta), oraz do tradycyjnych elementów, jak np. dostępność i godziny otwarcia dziekanatu. Wszelkie udogodnienia, wspierające komunikację uczelni z uczestnikami studiów, miały wpływ na decyzję 28% ankietowanych w 2016 r. i aż 51% ankietowanych w 2022 r. (rysunek 47.).

Rysunek 47.

Znaczenie systemu komunikacji uczelni z uczestnikami studiów przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą



Zródło: Opracowanie własne.

²⁶ Współpraca międzynarodowa SWPS, pobrano: 4.12.2022 z www.swps.pl/uczelnia/wspolpraca-miedzynarodowa.

Czynnik ten był ważny dla ponad dwukrotnie wyższego odsetka ankietowanych w grupie osób, które nie skończyły innych studiów podyplomowych (32%) niż tych, dla których był to już kolejny kierunek (15%). Kolejną zależność wykazano też w podziale respondentów ze względu na wiek. Tego rodzaju rozwiązania były ważne szczególnie dla osób z niższej grupy wiekowej (60%). Bez wątplenia wpływ na ten wynik miał fakt, że jest to grupa uczestników studiów podyplomowych, która spotkała się już z elektronicznym indeksem oraz innymi tego typu rozwiązaniami podczas studiów I i II stopnia. Ponadto przyczyną tak wysokiego wzrostu zainteresowania elektronicznymi udogodnieniami w systemie komunikacji uczelni ze studentami można upatrywać w przyspieszonym rozwoju narzędzi do zdalnej pracy w funkcjonowaniu uczelni wyższych, który dokonał się w czasie trwania pandemii COVID-19. Wszystkie uczelnie musiały w tym czasie dostosować zarówno metody nauczania, umożliwiając zdalny kontakt studentów i wykładowców poprzez platformy elearningowe, jak i możliwość załatwiania przez studentów spraw administracyjnych. Badanie potwierdziło, że przyspieszenie obiegu informacji oraz brak konieczności dojazdów na uczelnie w celu osobistego załatwienia każdej sprawy na stałe wpisał się w system funkcjonowania uczelni wyższych, chcących zachęcić potencjalnych uczestników studiów podyplomowych do skorzystania ze swojej oferty.

Już w pierwszej edycji badania, analizując oferty wybranych uczelni, można było dostrzec wiele przykładów nowoczesnych rozwiązań, mających na celu ułatwienie oraz polepszenie komunikacji z uczestnikami studiów. Administracje uczelni posiadały elektroniczne platformy, dzięki którym studenci i pracownicy mogli załatwiać sprawy uczelniane za pośrednictwem internetu. Część z nich posługiwała się własną platformą (np. e-uczelnia Politechniki Gdańskiej — rysunek 48., Portal Studenta UG — rysunek 49., Wirtualna Uczelnia SWPS — rysunek 50., Wirtualna Uczelnia Akademii Leona Koźmińskiego — rysunek 51.). W ramach funkcjonalności tych platform, uczestnicy studiów mogli m.in. mieć dostęp do elektronicznego indeksu, złożyć wniosek o legitymację studencką/doktorancką, sprawdzić swój indywidualny numer konta do wpłat czesnego, wygenerować druk wpłaty oraz sprawdzić status transakcji, odbyć w formie *e-learningu* szkolenie biblioteczne lub szkolenie BHP, dokonać zapisu na wybrane przedmioty fakultatywne, złożyć podanie w systemie podań elektronicznych.

W pozostałych szkołach wyższych objętych badaniem korzystano z oprogramowania Uniwersyteckiego Systemu Obsługi Studiów (USOS) — systemu informatycznego służącego do zarządzania tokiem studiów w uczelniach wyższych. USOS, poza tym, że stanowił scentralizowaną bazę danych obsługiwaną przez administrację uczelni, umożliwiał uczestnikom studiów oraz wykładowcom: rejestrację kandydatów na studia, przeglądanie planów zajęć oraz oferty edukacyjnej uczelni, zapisy na zajęcia, wystawianie ocen, komunikację między studentami a prowadzącymi zajęcia, składanie podań, rezerwację sal dydaktycznych, gromadzenie elektronicznych prac dyplomowych, udostępnianie CV i przeglądanie ofert pracy gromadzonych przez Biuro Karier²⁷. Szata graficzna systemu była ujednolicona dla wszystkich korzystających z niego uczelni wyższych, co zostało zobrazowane na rysunku 52.

²⁷ Uniwersytecki System Obsługi Studiów, pobrano: 8.04.2022 z www.usos.edu.pl/usos-start.

Rysunek 48.

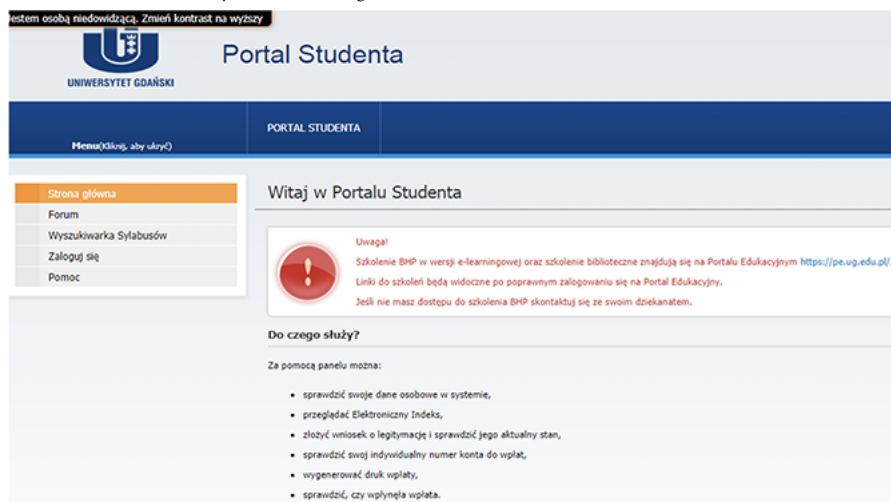
Portal e-uczelnia Politechniki Gdańskiej



Źródło: Portal e-uczelnia PG, pobrano: 8.04.2018 z www.moja.pg.edu.pl.

Rysunek 49.

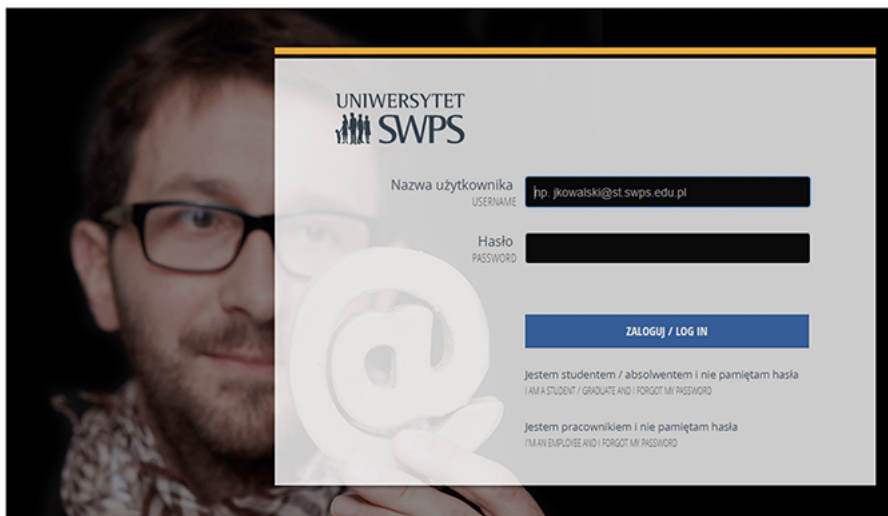
Portal studenta Uniwersytetu Gdańskiego



Źródło: Portal studenta UG, pobrano: 8.04.2018 z www.ps.ug.edu.pl.

Rysunek 50.

Wirtualna Uczelnia Uniwersytetu SWPS



Źródło: Wirtualna uczelnia SWPS, pobrano: 8.04.2018 z www.ncas.swps.edu.pl/cas/login.

Rysunek 51.

Wirtualna Uczelnia Akademii Leona Koźmińskiego

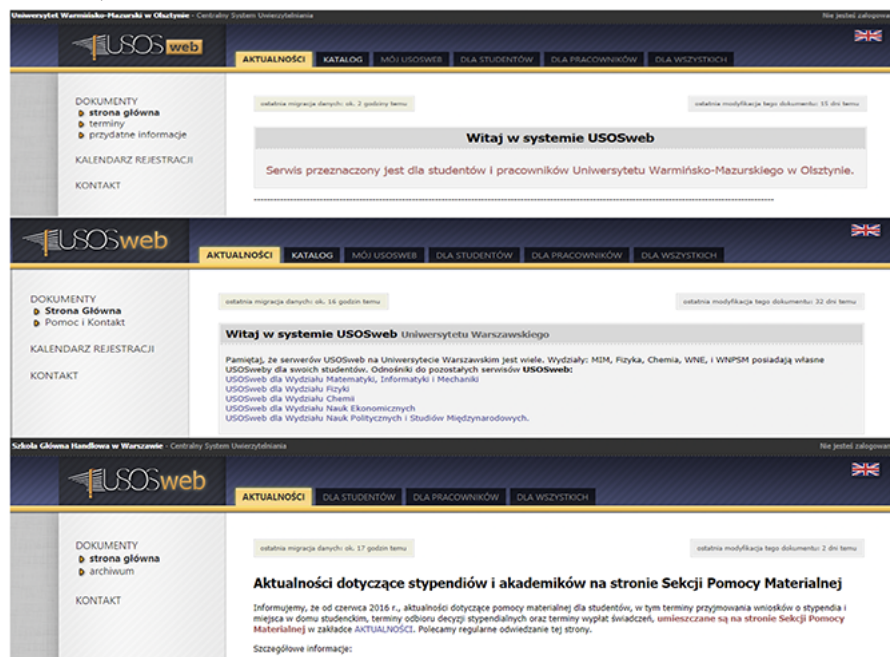


Źródło: Wirtualna uczelnia ALK, pobrano: 8.04.2018 z www.wu.kozminski.edu.pl/WU/Logowanie2.aspx.

Na uczelniach coraz częściej umożliwiano też studentom dostęp do akademickich baz danych, wirtualnej biblioteki, platform generujących klucze dostępu do akademickich wersji oprogramowania informatycznego, wykorzystywanego w nauce (np. IBM SPSS Statistics, Statistica, certyfikaty sieci wifi Eduroam), a także pozwalającego stworzyć swój personalizowany alias pocztowy w domenie uczelni.

Rysunek 52.

USOSweb Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Uniwersytetu Warszawskiego, Szkoły Głównej Handlowej



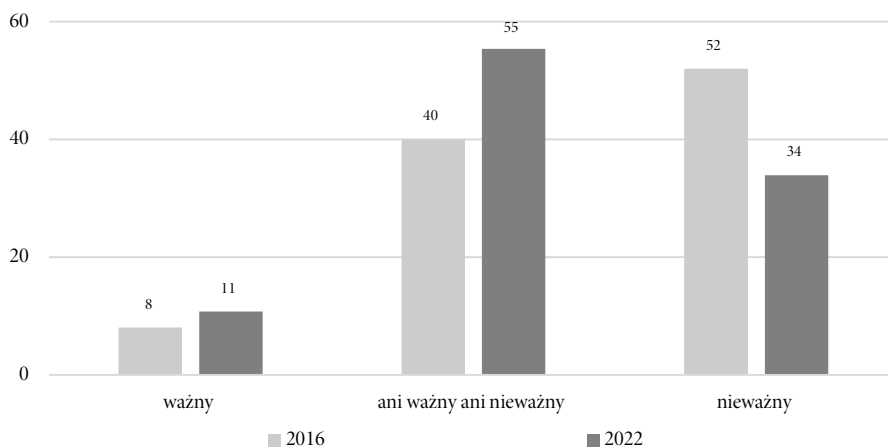
Źródło: System USOSWeb UWM, pobrano: 8.04.2018 z www.usosweb.uwm.edu.pl; System USOSWeb UW, pobrano: 8.04.2018 z www.usosweb.uw.edu.pl; System USOSWeb SGH, pobrano: 8.04.2018 z www.usosweb.sgh.waw.pl.

W latach 2020–2021 do wyżej wymienionych narzędzi dołączyły również platformy umożliwiające prowadzenie zajęć w formie zdalnej oraz bezpośrednią komunikację studentów z prowadzącymi. Wśród najczęściej stosowanych w tym celu narzędzi, należy wymienić Microsoft Teams i Moodle — jako platformy pozwalające zarówno prowadzić zajęcia w czasie rzeczywistym, przechowywać materiały dla studentów, jak i prowadzić komunikację z uczestnikami zajęć. Część uczelni zdecydowała się również na wprowadzenie własnych, autorskich platform umożliwiających zamieszczanie materiałów do pracy własnej studentów, wspierając edukację prowadzeniem zajęć z użyciem platform streamingowych, takich jak np. Zoom czy Google Meet.

Ostatnim czynnikiem, ocenionym jako jeden z mniej ważnych przy wyborze oferty kształcenia (rysunek 10.), była aktywność uczelni w mediach społecznościowych. W 2016 r. jedynie 8% respondentów określiło go jako znaczący, a ponad połowa respondentów jako zupełnie nieważny dla podjętej przez nich decyzji, jednak już w drugiej edycji badania choć wzrost wagi posiadania przez uczelnie wyższe profili w mediach społecznościowych nie był aż tak bardzo znaczący, zdecydowanie mniejsze grono uznało to kryterium jako zupełnie nieważne (rysunek 53.).

Rysunek 53.

Istotność aktywności uczelni w mediach społecznościowych przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą



Źródło: Opracowanie własne.

Jako media społecznościowe rozumie się portale internetowe, których głównym przeznaczeniem jest publikowanie treści oraz możliwość dwukierunkowych interakcji między ich użytkownikami. Potencjalni uczestnicy studiów podyplomowych według niniejszych badań, mimo że traktują to medium jako źródło informacji o uczelni i jej ofercie kształcenia, nie nadają tym treściom charakteru decyzyjnego. Mimo iż wydawać by się mogło, że aktywność uczelni w *social mediach* jest najbardziej ceniona przez najmłodszych uczestników sondażu, największy odsetek wskazań tego czynnika jako ważnego, odnotowano w grupie 36–40 lat (13%). Aktywność uczelni w *social mediach* była istotna dla jednej na 10 ankietowanych kobiet oraz tylko jednego na 20 ankietowanych mężczyzn. Większą wagę przywiązywały do niej również osoby z wykształceniem wyższym licencjackim (13%), łączące naukę z pracą dorywczą o najniższych dochodach (21%), zamieszkujące w miastach poniżej 50 tys. mieszkańców (12%).

Na wszystkich badanych uczelniach wyższych prowadzono oficjalne profile w mediach społecznościowych, które szerzej zostaną omówione w kolejnym rozdziale. O ile główne profile uczelni były administrowane w sposób profesjonalny, a zamieszczane na nich treści aktualizowano na bieżąco, stosunkowo niewiele informacji dotyczyło szczegółów związa-

nych z konkretnymi kierunkami czy programem studiów podyplomowych. Niemniej poza profilami głównymi uczelni, część jednostek organizujących studia podyplomowe prowadziła również odrębne profile w mediach społecznościowych (np. studia podyplomowe Innowacyjne Praktyki PR na Wydziale Ekonomicznym UG czy Podyplomowe Studia Public Relations na Wydziale Zarządzania i Ekonomii PG — rysunek 54.). Niestety profile studiów podyplomowych często nie były aktualizowane regularnie, a ich treści, choć zwykle związane z tematyką studiów, raczej nie stanowiły bazy wiedzy o samej ofercie kształcenia.

Rysunek 54.

Profile studiów podyplomowych Innowacyjne Praktyki PR na Wydziale Ekonomicznym UG oraz Podyplomowych Studiów Public Relations na Wydziale Zarządzania i Ekonomii PG w portalu społecznościowym Facebook



Źródło: Profil Facebook studiów podyplomowych na UG, pobrano: 5.01.2018 z www.facebook.com/innowacyjne.praktyki.public.relations; Profil Facebook studiów podyplomowych na PG, pobrano: 5.01.2018 z www.facebook.com/Podyplomowe-Studia-Public-Relations-na-Wydziale-Zarzadzania-i-Ekonomii-PG-124804647640406/?ref=profile.

Inną wykorzystywaną przez organizatorów studiów podyplomowych platformą był portal YouTube, na którym można było znaleźć filmy promujące zarówno uczelnię, jak i wybrane kierunki studiów (np. film promujący Studia Podyplomowe Coachingu na profilu Szkoły Głównej Handlowej — rysunek 55.).

Rysunek 55.

Film promujący Podyplomowe Studia Coachingu w SGH na You Tube



Źródło: Film promocyjny SGH, pobrano: 5.01.2018 z www.youtube.com/watch?v=eu6Zznj-Bls&t=3s.

Podsumowując, wśród wielu czynników wyróżniających oferty uczelni wyższych, największe znaczenie dla uczestników odpłatnych form edukacji na poziomie wyższym, miały te o charakterze tradycyjnym, choć w odstępnie kilku lat pomiędzy dwoma edycjami badania zauważyć można, że czynniki związane z wirtualizacją działań uczelni zaczęły zyskiwać coraz większą uwagę słuchaczy. Konsumentów usług edukacyjnych wykazali pragmatyczne podejście do procesu decyzyjnego, w którym dokonali kategoryzacji poszczególnych wyróżników analizowanych ofert. Największe znaczenie miał dla nich szczegółowy program studiów, kadra i renoma oferującej go uczelni. Z drugiej strony, na decyzje konsumentów w dużej mierze wpływały czynniki związane z praktyczną organizacją studiów oraz kosztami edukacji, przede wszystkim bliskość miejsca oraz wysokość ponoszonych opłat. Czynniki miękkie, związane z promocją oferty, opinią osób trzecich, współpracą uczelni z podmiotami w jej otoczeniu okazały się być dla ankietowanych dużo mniej istotne przy dokonywaniu wyboru uczelni wyższej.

4. Skuteczność wybranych działań promocyjnych w procesie wyboru oferty studiów podyplomowych

Drugą kategorią poddaną ocenie respondentów w obu edycjach badania były poszczególne formy działań promocyjnych, najczęściej wykorzystywane przez uczelnie wyższe w Polsce. Podobnie jak w przypadku czynników wyróżniających ofertę uczelni, ankietowani ocenili 14 środków przekazu informacji wykorzystywanych do promocji oferty edukacyjnej. W tym pytaniu respondenci zostali poproszeni o ocenę skuteczności poszczególnych środków przekazu oraz wpływu na ich decyzję dotyczącą wyboru uczelni. Badane narzędzia zostały opisane kolejno, rozpoczynając od uznanych jako najbardziej skuteczne (rysunek 56.).

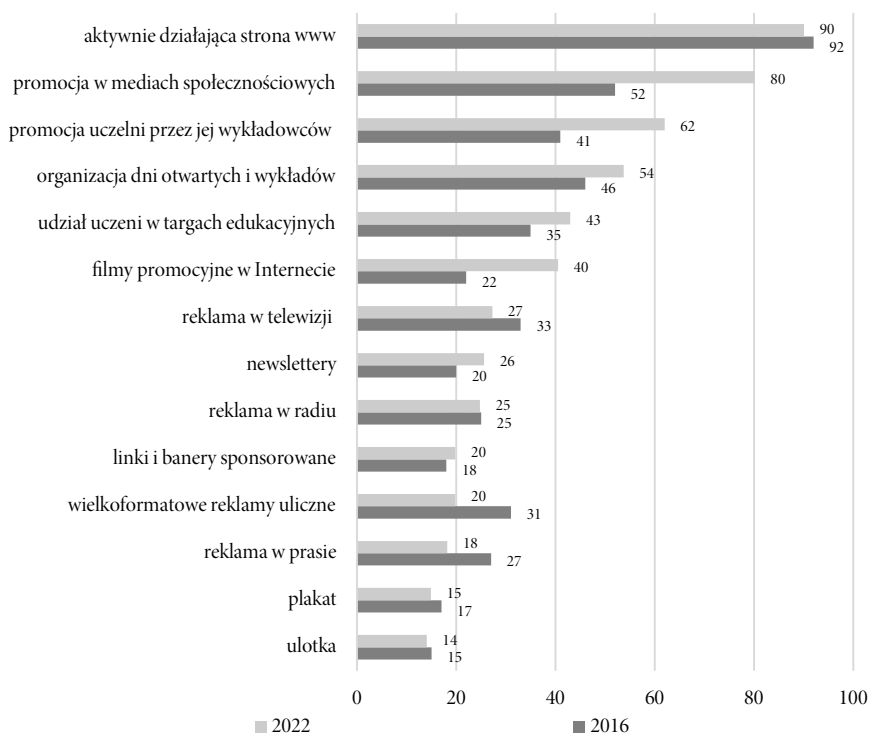
W dalszej kolejności, zostały one uzupełnione analizą pod kątem charakterystyki respondentów oraz przykładów wykorzystania poszczególnych nośników w komunikacji marketingowej badanych uczelni wyższych. Aby zachować czytelność rysunków, etykiety danych wykresów prezentowanych na rysunkach 57.–76. zostały zaokrąglone do pełnych jedności, co niekiedy może powodować odchylenie ± 1 ich sumy od 100%.

4.1. Działania promocyjne prowadzone w internecie

Jako najbardziej skuteczne narzędzie promocji uczestnicy badania ocenili aktywnie działającą stronę *www*, która miała wpływ na podjęcie decyzji o wyborze uczelni przez ponad 9/10 ankietowanych zarówno w 2016 r., jak i 2022 r. (rysunek 57.). Strona internetowa stanowiła podstawowe źródło informacji dla większości uczestników studiów podyplomowych, przy czym warto zauważyć, że żaden inny z pozostałych środków promocji nie uzyskał nawet zbliżonej do tak wysokiej oceny ankietowanych (rysunek 56.). Najmniejszy odsetek respondentów oceniających stronę *www* jako skuteczne narzędzie promocji, znajdował się w przedziale wiekowym 41–50 lat (83%). We wszystkich grupach poniżej 41. roku życia odsetek ten był wyższy i wynosił ok. 90%. W analizie nie odnotowano znaczących zależności ze względu na inne czynniki charakteryzujące respondentów.

Rysunek 56.

Skuteczność narzędzi promocji wykorzystywanych przez uczelnie wyższe w ocenie słuchaczy studiów podyplomowych



Źródło: Opracowanie własne.

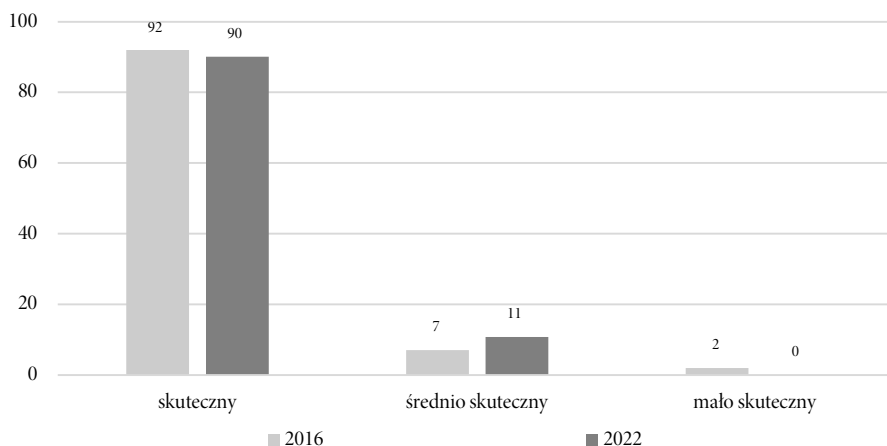
W badanych jednostkach prowadzono aktywnie działające strony *www*. Mimo różnic w stylistyce, wszystkie one były przejrzyste i umożliwiały odnalezienie zarówno ogólnych, jak i szczegółowych informacji na temat oferty edukacyjnej uczelni oraz prowadzonych przez nią studiów podyplomowych.

Drugim, najbardziej skutecznym w ocenie respondentów środkiem przekazu informacji były kanały w mediach społecznościowych. Jako skuteczne narzędzie promocji oceniła je połowa ankietowanych w 2016 r. oraz aż 68% ankietowanych w drugiej edycji (rysunek 58.) badania, co jednoznacznie wskazuje na wzrost istotności informacji pojawiających się w mediach społecznościowych uczelni. Wynik ten jest też zgodny z obowiązującymi trendami związanymi z użytkowaniem i wyglądem stron *www*. Strony, które jeszcze kilka lat wcześniej były zbudowane z wielu zakładek zawierających szerokie treści i aktualności, obecnie coraz częściej przekształcają się w jednostronnicowe wizytówki, łatwe do obsługi na urządzeniach mobilnych. Funkcyjność stron, związaną z zamieszczaniem informacji o bieżących wydarzeniach oraz aktualnościach, przejęły w tym zakresie oficjalne profile na Facebooku — wiodącym portalu społecznościowym oraz uzupełniająco inne media społecznościowe. Trend

ten miał swoje uzasadnienie w statystykach dotyczących użytkowania mediów społecznościowych. Według Raportu Digital 2022, mimo pojawienia się na przestrzeni lat wielu nowych platform, Facebook nadal był najczęściej używanym przez użytkowników internetu (w wieku 16–64 lata) medium w Polsce. 88,1% internautów z tej grupy wiekowej regularnie użytkowało w każdym miesiącu Facebooka, 59,5% — Instagrama, 34,1% — TikToka, a 26,2% — Twittera 26,2% (Kepios, 2022).

Rysunek 57.

Ocena skuteczności aktywnie działającej strony www jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni



Źródło: Opracowanie własne.

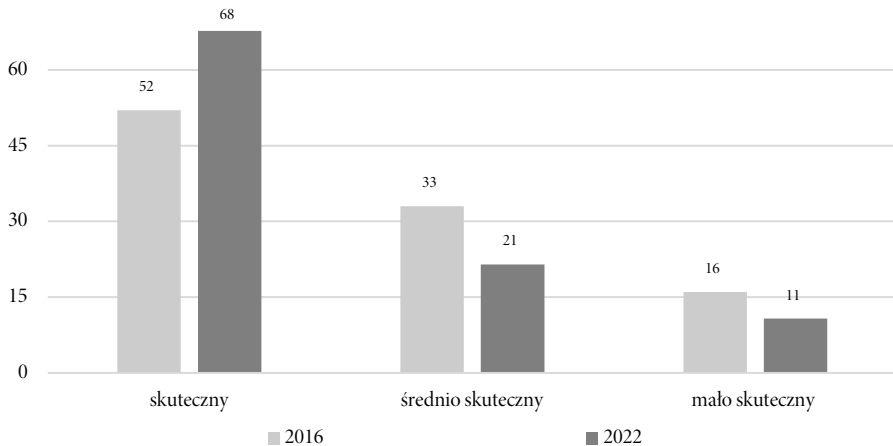
Tak wysoka pozycja profili prowadzonych w mediach społecznościowych jako skutecznego narzędzia promocji oferty szkół wyższych, we wstępnej analizie może wydawać się sprzeczna z oceną aktywności uczelni wyższej w mediach społecznościowych jako najmniej istotnego czynnika decydującego o wyborze uczelni (opisanego w podrozdz. 3.6., rysunek 53.). Różnica ta nie musiała jednak świadczyć o niezrozumieniu istoty pytania przez respondentów. Wykorzystanie bowiem możliwości promocyjnych w mediach społecznościowych jako miejsca, w którym osoby potencjalnie zainteresowane podjęciem edukacji dowiadywały się o istnieniu uczelni oraz możliwości podjęcia na niej edukacji zgodnej z profilem ich zainteresowań, nie musiał być jednoznaczny z weryfikacją i oceną jakości oferowanych przez nią usług.

Codzienną praktyką wykorzystania kanałów promocyjnych, oferowanych przez portale społecznościowe, jest targetowanie przekazu (selekcja konsumentów w celu określenia grupy docelowej reklamy, która w największym stopniu jest zainteresowana promowanym produktem) oraz dopasowanie go do zainteresowań i upodobań użytkowników. Dzięki temu reklama zamieszczona w *social mediach* trafia jedynie do osób, które wykazały w niedalekiej przeszłości zainteresowanie treściami bliskimi jej zainteresowaniom. Przez wykorzystanie zaawansowanych technologii gromadzenia i analizy danych poprzez wydawców portali społecznościowych, stały się one najtańszą i dostępną dla wszystkich organizacji

(w tym również uczelni wyższych) możliwością wykorzystania *Big Data*, czyli nowoczesnych metod przetwarzania zbiorów informacji o dużej objętości i różnorodności, w projektowaniu swoich kampanii marketingowych. Media społecznościowe dzięki gromadzeniu danych o zachowaniach i upodobaniach ich użytkowników, dają duże możliwości kierowania przekazu reklamowego bezpośrednio do osób mogących być z dużym prawdopodobieństwem zainteresowanych edukacją w ramach dodatkowych form kształcenia oraz oferowaną przez uczelnię tematyką studiów podyplomowych. Zestawiając ze sobą wyniki uzyskane w obu pytaniach, możemy zatem wnioskować, że słuchacze studiów, będąc na początku procesu decyzyjnego spotykają się z komunikatami kierowanymi przez uczelnie do potencjalnych klientów-studentów w mediach społecznościowych, a dopiero przechodząc do oceny alternatyw oraz analizy konkretnych ofert uczelni, zapoznają się ze szczegółowym opisem oferty na stronie *www*, traktując ją jako wiarygodną i wiążącą.

Rysunek 58.

Ocena skuteczności wykorzystania mediów społecznościowych jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni



Źródło: Opracowanie własne.

Najwyższy odsetek respondentów najlepiej oceniających ten kanał promocji odnotowano w grupach wiekowych do 30 lat oraz wśród osób z wykształceniem wyższym licencjackim (53%) i inżynierskim (52%). Nieco częściej były to też osoby, które nie ukończyły wcześniej innych studiów podyplomowych. Pozytywna ocena skuteczności *social mediów* malała również wraz z osiąganym dochodem od 64% w grupie respondentów o najniższych dochodach, 54–56% w grupie osiągającej 1001–2500 zł netto/os. w gospodarstwie domowym do 37–43% w grupach posiadających dochód 2501–3000 zł netto/os. i więcej. Również w podziale względnie na miejsce zamieszkania zauważono tendencję spadku zainteresowania promocją w mediach społecznościowych wraz ze wzrostem liczby mieszkańców zamieszkiwanej miejscowości, od 59% wśród mieszkańców wsi do 42% wśród mieszkańców największych aglomeracji.

W działaniach promocyjnych na uczelniach wykorzystywano różnego rodzaju media społecznościowe. Szczególną dbałością i kreatywnością w tym zakresie cechowały się uczelnie niepubliczne, których przekaz był nie tylko szeroko prowadzony poprzez różnego rodzaju serwisy i kanały w *social media*, ale też spójny.

Chcąc wykluczyć tworzenie przypadkowych, mniej profesjonalnych profili w tego rodzaju serwisach, Kolegium Rektorskie Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej już w 2011 r. przyjęło dokument pt. *Polityka obecności marki SWPS w mediach społecznościowych*. Zgodnie z nim, każda jednostka związana z Uniwersytetem SWPS, która chciałaby rozpocząć komunikację poprzez media społecznościowe (np. utworzenie nowego profilu w serwisie Facebook), powinna zgłosić ten fakt do działu marketingu uczelni, który ma za zadanie organizowanie i koordynowanie obecności poszczególnych jednostek w *social media* zgodnie ze strategią komunikacji Uniwersytetu SWPS. Pod marką Uniwersytetu SWPS było prowadzone w 2017 r. 8 profili w serwisie Facebook (m.in. profil oficjalny, oddzielne profile jednostek uczelni w 5 miastach, profil dla studentów z zagranicy, profil związany z tematyką studiów podyplomowych), kanał w serwisie You Tube, kanał w serwisie Flickr oraz 2 blogi tematyczne. Do 2022 r. lista kanałów została zaktualizowana zgodnie z obowiązującymi trendami, a Uniwersytet SWPS obecny był na: Facebooku, Youtubie, Platformie Empik Premium, Aplikacji Lecton, Apple Podcast i Spotify — opierając swoją komunikację o publikowanie materiałów w formie audiobooków i podcastów z serii: „Strefa Kultur Uniwersytetu SWPS”, „Strefa Psyche Uniwersytetu SWPS”, „Strefa Designu Uniwersytetu SWPS”, „Strefa Zarządzania Uniwersytetu SWPS”, „Strefa Prawa Uniwersytetu SWPS” i „Strefa Technologii Uniwersytetu SWPS”. Każda ze stref tematycznych miała też swoją podstronę, prowadzoną w formie bloga w ramach strony uczelni¹.

Narzędziem promocji wykorzystywanym w internecie, które również znacząco zyskało na popularności w okresie pomiędzy dwoma edycjami badania, była reklama internetowa z wykorzystaniem filmu jako środka przekazu informacji. Odsetek osób oceniających ją jako skuteczną w 2016 r. wyniósł 22%, natomiast w 2022 r. było to już 41% ankietowanych (rysunek 59.).

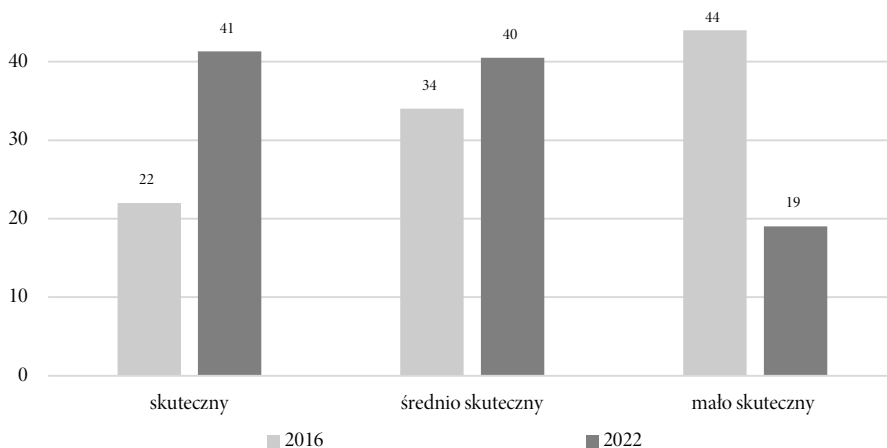
Tak wyraźny wzrost zainteresowania przekazem zamieszczanym w formacie filmowym w internecie był spójny ze zmieniającymi się ogólnymi trendami konsumowania treści przez użytkowników mediów społecznościowych. W 2016 r. format wideo kojarzony był głównie z platformą YouTube. W 2022 r. możliwość zamieszczania treści w formacie krótkich filmów wideo dawały również Facebook, Instagram oraz TikTok — adresowany głównie do przedstawicieli najmłodszej grupy wiekowej objętej badaniem.

Najwyższy odsetek osób pozytywnie oceniających ten środek reklamy odnotowano też wśród osób pracujących dorywczo (38%) oraz łączących pracę z nauką (33%). Wśród osób pracujących na etacie 44% badanych oceniło go jako średnio skuteczny, a 27% jako skuteczny. Najbardziej krytyczni okazali się badani prowadzący własną działalność gospodarczą. Niemalże połowa z nich (49%) określiła filmy zamieszczane w internecie jako mało skuteczne, 33% jako średnio skuteczne i jedynie 18% jako mające wpływ na podjętą przez nich decyzję.

¹ Media społecznościowe Uniwersytetu SWPS, pozyskano: 4.12.2022 z www.web.swps.pl/tagi-sk/media-spoecznościowe.

Rysunek 59.

Ocena skuteczności filmów promocyjnych zamieszczonych w Internecie jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni



Źródło: Opracowanie własne.

Jak wspomniano we wcześniejszej części rozdziału, w imieniu wszystkich uczelni wyższych, na których zrealizowano badanie ankietowe, prowadzono oficjalne kanały w serwisie You Tube, który umożliwia bezpłatne umieszczanie, odtwarzanie, ocenianie i komentowanie zamieszczanych w nim filmów. Co za tym idzie, emitowano filmy promocyjne, zarówno prezentujące wszystkie uczelnie, jak i wybrane wydarzenia, które miały miejsce w trakcie roku akademickiego. W filmach promocyjnych można było odnaleźć spoty prezentujące kampus uczelni, zapraszające do wzięcia udziału w rekrutacji, filmy dokumentujące konferencje naukowe, obchody świąt uczelnianych oraz wydarzeń studenckich, takich jak np. organizowane przez samorządy studenckie juwenalia. W kanałach promocyjnych niektórych uczelni (np. na kanale YouTube UWM — rysunek 60.) można znaleźć też serie promujące studia podyplomowe — w syntetycznej formie prezentując do kogo są kierowane, co znajduje się w programie oraz jakie korzyści płyną z ich ukończenia na danej uczelni.

Kolejnym narzędziem promocji w internecie, ocenionym pozytywnie przez 1/5 ankietowanych w 2016 r. oraz 1/4 w 2022 r. były newslettery, wysyłane przez pracowników uczelni za pomocą poczty elektronicznej (rysunek 61.).

W analizie danych pochodzących z ogólnej próby badawczej, zauważono zależność między oceną skuteczności newsletterów a miejscem zamieszkania respondentów. Największy odsetek ankietowanych, którzy ocenili je jako skuteczne, mające wpływ na ich decyzję, odnotowano w podgrupie osób zamieszkujących małe miasta do 50 tys. mieszkańców (25%) oraz wśród mieszkańców największych aglomeracji (21%). Wśród mieszkańców miast średniej wielkości, odsetek ten wyniósł 15–16%. Najbardziej krytycznie do *newsletterów* odnieśli się respondenci pochodzący z miast 200–500 tys. mieszkańców, wśród których 45% oceniło tę formę komunikacji jako mało skuteczną.

Rysunek 60.

Filmy promujące studia na kanale YouTube Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego



Studia Podyplomowe Menedżer Jakości

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie • 951 wyświetleń • 4 lata temu
Wydział Nauk Ekonomicznych UWM w Olsztynie zaprasza na Studia Podyplomowe.



Studia Podyplomowe Historii

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie • 276 wyświetleń • 4 lata temu
Wydział Humanistyczny UWM w Olsztynie zaprasza na Studia Podyplomowe Historii



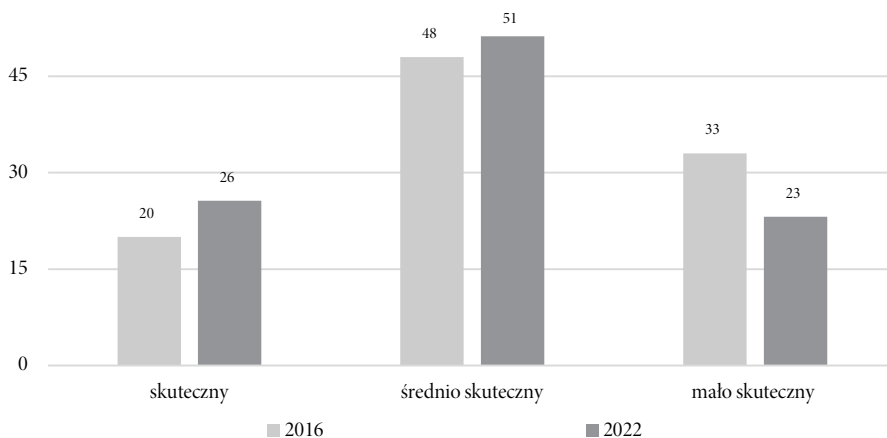
Studia Podyplomowe Wycena Nieruchomości

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie • 1,4 tys. wyświetleń • 4 lata temu
Katedra Gospodarki Nieruchomościami i Rozwoju Regionalnego UWM w Olsztynie zaprasza na Studia Podyplomowe.

Źródło: YouTube UWM, pobrano: 10.12.2022 z: www.youtube.com/@TVKORTOWO/search?query=studia%20podyplomowe.

Rysunek 61.

Ocena skuteczności newsletterów jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni



Źródło: Opracowanie własne.

W praktyce marketingowej wszystkich uczelni objętych sondażem odnotowano możliwość zapisania się do *newsletterów* informacyjnych. Najbardziej była ona eksponowana na oficjalnej witrynie Akademii Leona Koźmińskiego, na której formularz zapisu do *new-*

slettera wyświetlany był od razu przy otwarciu strony głównej, oferując zapisującym się przesyłanie aktualnych informacji dotyczących ciekawych wydarzeń, kursów, szkoleń i promocji rabatowych (rysunek 62.).

Rysunek 62.

Formularz zapisu do newslettera Akademii Leona Koźmińskiego

 **AKADEMIA LEONA KOŹMIŃSKIEGO**

KOZMINSKI NEWSLETTER

CENTER OF EXCELLENCE

ZAPISZ SIĘ NA NEWSLETTER

A W NIM:

- informacje o bezpłatnych wydarzeniach, konferencjach, spotkaniach
- zapowiedzi nowych kursów i szkoleń
- oferty rabatów

WYBIERZ OBSZARY, KTÓRE INTERESUJĄ CIĘ NAJBARDZIEJ:

<input type="checkbox"/> HR	<input type="checkbox"/> Prawo
<input type="checkbox"/> Zarządzanie	<input type="checkbox"/> Szkolenie w języku angielskim
<input type="checkbox"/> Administracja	<input type="checkbox"/> Marketing i social media
<input type="checkbox"/> Finanse	<input type="checkbox"/> Psychologia i rozwój osobisty
<input type="checkbox"/> Logistyka	

Twój email

Wyślij

Wyrażam zgodę na przetwarzanie moich danych przez Akademię Leona Koźmińskiego, zgodnie z ustawą z dn. 29.08.1997r. o ochronie danych osobowych (tekst jedn. Dz. U. z 2002r. Nr 101 poz. 926, ze zm.) oraz wyrażam zgodę na otrzymywanie od Akademii Leona Koźmińskiego informacji handlowych za pomocą środków komunikacji elektronicznej, zgodnie z ustawą z dn. 18.07.2002r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz. U. Nr 144, poz. 1204 ze zm.). Zgody mogą być odwołane, w każdym czasie.

Źródło: Strona www Akademii Leona Koźmińskiego, pobrano: 15.11.2017 z www.kozminski.edu.pl.

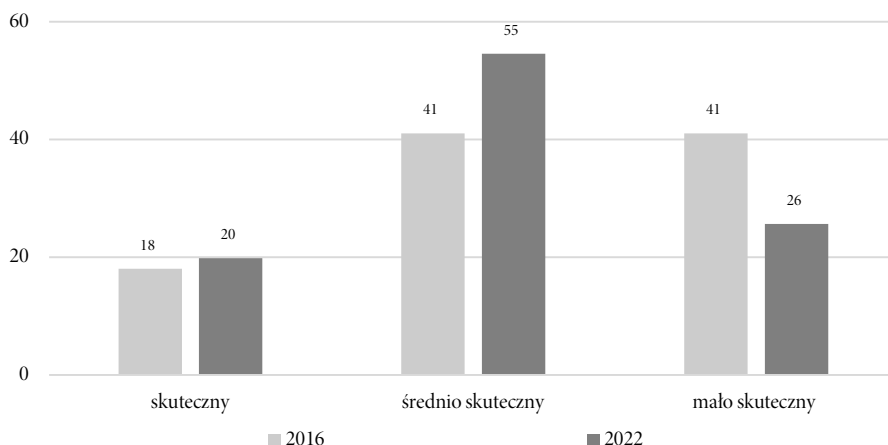
W przypadku pozostałych uczelni, możliwość wpisu do *newslettera* udostępniano na dedykowanych im podstronach. Różna była deklarowana częstotliwość wysyłki newslettera.

Uniwersytet Warszawski deklarował na przykład przesyłanie od 2 do 4 wiadomości e-mailowych w miesiącu, a Szkoła Główna Handlowa jako dzień wysyłki informacji wybrała każdą środę. Newslettery zawierały informacje dotyczące osiągnięć pracowników i studentów uczelni, prestiżowych grantów i nagród, zapowiedzi ciekawych wydarzeń: wykładów otwartych, konferencji naukowych oraz imprez kulturalnych. Jak podawał w sprawozdaniu z działań promocyjnych Uniwersytet SWPS, dział promocji uczelni wysyłał również mailingi do potencjalnych kandydatów na studia. W czasie wrześniowej kampanii rekrutacyjnej w 2018 r. miały one dotrzeć do ponad 800 000 osób w wieku 18–30 lat².

Innym środkiem reklamy internetowej były banery i linki sponsorowane, które uzyskały pozytywną ocenę 18% i 20% respondentów w obu edycjach badania (rysunek 63.).

Rysunek 63.

Ocena skuteczności linków i banerów sponsorowanych jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni



Źródło: Opracowanie własne.

Znaczącą zależność, którą zaobserwowano w ogólnej próbie badawczej, była ocena skuteczności linków i banerów sponsorowanych w zależności od ukończenia wcześniej innych studiów podyplomowych. Bardziej krytycznie do tego sposobu reklamy odnieśli się respondenci, którzy ukończyli już wcześniej inne studia podyplomowe. Ponad połowa z nich (55%) oceniła stosowanie linków i banerów sponsorowanych jako mało skuteczne, a jedynie 13% jako skuteczne narzędzie promocji. Wśród osób, które nie kształciły się wcześniej w tej formie, odsetek ten był o 15% niższy, tj. 40% oceniło je jako mało skuteczne, 42% jako średnio skuteczne, a 18% jako skuteczne i mające wpływ na podjętą przez nich decyzję o wyborze oferty edukacyjnej. Analiza nie wykazała innych istotnych statystycznie korelacji.

Linki i banery sponsorowane zamieszczane w internecie były częścią kampanii odsłonowych, polegających na prezentowaniu czytelnych form graficznych. Miały one na celu

² Informacje o kampanii promocyjnej SWPS, pozyskano: 20.04.2018 z www.marketing.swps.pl/aktualnosc/36-wrzesniowa-kampania-swps.html.

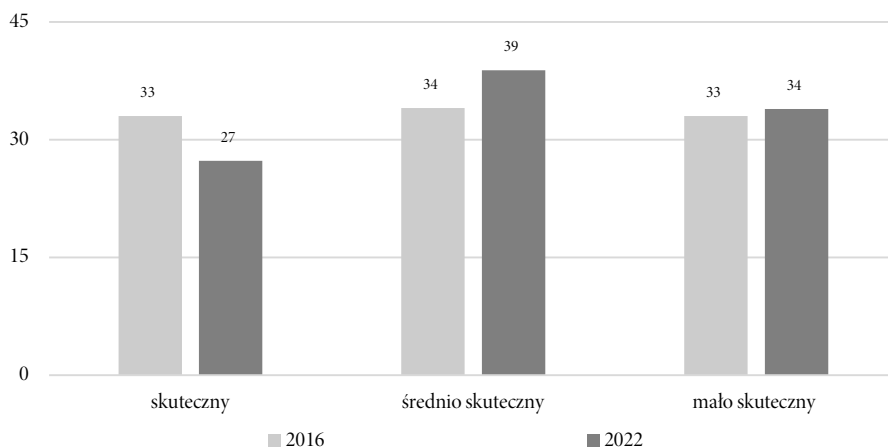
zachęcenie użytkownika do kliknięcia i zapoznania się z ofertą zamieszczoną na stronie internetowej, do której zostanie on przekierowany. Aby zwiększyć skuteczność kampanii należy ją odpowiednio dopasować do grupy docelowej, do której jest kierowany przekaz. W raportach uczelni wyższych nie prezentowano szczegółowych informacji na temat tego rodzaju działań. Wyjątkiem był Uniwersytet Humanistycznospołeczny SWPS, w którego oficjalnym materiale sprawozdawczym z 2018 r. podano informację o realizacji kampanii odsłonowej na portalach RMF Maxx, Film.pl, Goldenline.pl, Zadane.pl oraz Pracuj.pl³.

4.2. Działania promocyjne prowadzone w mediach tradycyjnych

Inna grupa narzędzi promocji poddana ocenie respondentów wiązała się z wykorzystaniem mediów tradycyjnych. Narzędziem promocji, ocenianym jako skuteczne przez 1/3 respondentów w 2016 r. oraz 27% w 2022 r., była reklama szkoły wyższej w przekazie telewizyjnym (rysunek 64.).

Rysunek 64.

Ocena skuteczności reklamy telewizyjnej jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni



Źródło: Opracowanie własne.

Większy odsetek zwolenników tej formy promocji odnotowano wśród ankietowanych mężczyzn (33%) niż wśród kobiet (28%). Jednocześnie mężczyźni przejawiali bardziej skrajne opinie, oceniając spoty reklamowe w telewizji jako zupełnie nieskuteczne (42%). Bardziej przychylniej oceny dokonywali również badani, którzy po raz pierwszy byli słuchaczami studiów podyplomowych. 32% z nich oceniło reklamy w telewizji jako skuteczne oraz 36% jako średnio skuteczne. Dla porównania, w grupie osób, które ukończyły wcześniej inne studia podyplomowe, aż 44% uznało reklamę telewizyjną jako mało skuteczną i tylko co czwarty ankietowany jako skuteczną.

³ Ibidem [dostęp: 20.04.2018].

Kolejną zależność w ocenie respondentów odnotowano w podziale na osiągnięty dochód netto/os. w gospodarstwie domowym. Liczba osób pozytywnie oceniających promocję w formie reklamy telewizyjnej malała proporcjonalnie do wzrostu osiąganych dochodów od 64% respondentów w grupie o najniższych zarobkach (do 1000zł netto/os.), 40% w grupie osiągającej dochód 1001–1500 zł netto/os., 34–35% w grupach 1501–2500 zł netto/os., 27% wśród osób zarabiających 2501–3000 zł netto/os. do 21% w grupie osiągającej dochód powyżej 3000 zł netto/os. w gospodarstwie domowym. Przeciwną tendencję odnotowano w ocenie tej formy reklamy jako mało skutecznej: od 7% w grupie o najniższych dochodach do 45% w grupie posiadającej najwyższy dochód.

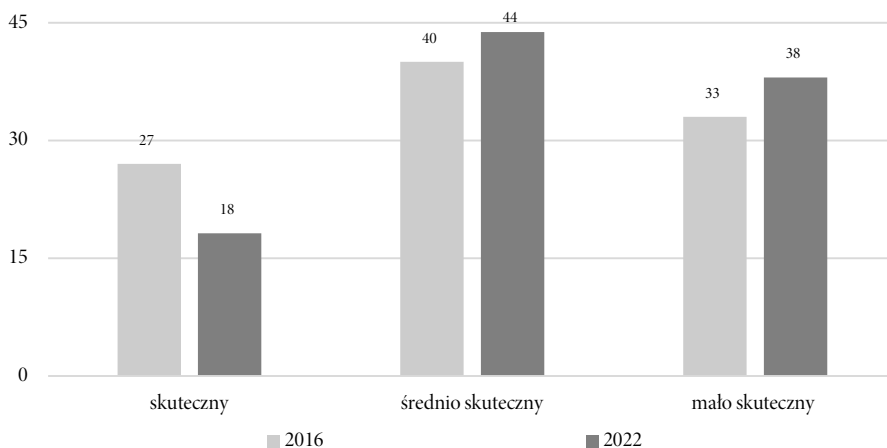
Najwyższy odsetek osób oceniających reklamę w TV jako skuteczną formę promocji, mającą wpływ na podjętą decyzję, wykazano wśród mieszkańców miast poniżej 50 tys. mieszkańców (45%). Drugą najliczniejszą grupą były osoby zamieszkujące wieś (31%) oraz średnie miasta liczące od 50 do 200 tys. mieszkańców. W dużych metropoliach (28%) oraz miastach do 500 tys. mieszkańców (20%) reklama telewizyjna nie wzbudzała dużego zainteresowania. Jednocześnie jako mało skuteczną określiło tę formę promocji od 21 do 27% ankietowanych zamieszkujących wieś i małe miejscowości oraz 45% mieszkańców największych miast (powyżej 500 tys. mieszkańców). Powyższe dane mogą mieć związek z faktem, że uczelnie wyższe obecne są ze swoim przekazem przeważnie w mediach lokalnych, których odbiorcami są przeważnie mieszkańcy mniejszych miejscowości. Rzadko też decydują się one na formę reklamy, a raczej pojawiają się w tym medium przy okazji relacji z organizowanych na terenie uczelni wydarzeń, wywiadów z wykładowcami i tym podobnych formach, mających jedynie pośrednio efekt promocyjny.

Drugim medium tradycyjnym poddanym ocenie uczestników studiów podyplomowych była reklama w prasie drukowanej, której skuteczność pozytywnie oceniło 27% w 2016 r. i 18% ankietowanych w 2022 r. (rysunek 65.). W ogólnej próbie istotne różnice wykazano pomiędzy oceną skuteczności reklamy w prasie a ukończeniem wcześniej innych studiów podyplomowych. O ile odsetek osób oceniających ten rodzaj promocji jako skuteczny w obu grupach był na poziomie 24–25%, o tyle wśród osób, które nie ukończyły wcześniej innych studiów podyplomowych, 11% więcej respondentów uznało to narzędzie jako średnio skuteczne (43%). W grupie osób, dla których odbywane studia były kolejną formą dodatkowej edukacji organizowanej przez szkołę wyższą, zauważono tendencję przeciwną, tj. 44% uznało reklamę prasową jako mało skuteczną, a 32% jako średnio skuteczną.

Najwyższy odsetek osób (50%) oceniających reklamę w prasie jako skuteczny sposób promocji szkoły wyższej odnotowano w grupie osób osiągających najniższy dochód (do 1000 zł/os. netto w gospodarstwie domowym). Jednocześnie tylko 7% ankietowanych w tej grupie określiło reklamę prasową jako mało skuteczną. Wzrost odsetka osób określających reklamę prasową w ten sposób zwiększał się wraz ze wzrostem dochodu ankietowanych. W grupie osób osiągających najwyższy dochód (powyżej 3000 zł/os. netto) aż 44% określiło reklamę w prasie jako nieskuteczną i tylko co piąty ankietowany ocenił ją pozytywnie, jako mającą wpływ na podjęcie decyzji o wyborze oferty edukacyjnej uczelni.

Rysunek 65.

Ocena skuteczności reklamy w prasie jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni



Źródło: Opracowanie własne.

Reklama w prasie została najlepiej oceniona również przez respondentów zamieszkujących wieloosobowe (pięcio- i sześciuosobowe) gospodarstwa domowe, najgorzej zaś przez respondentów zamieszkujących samotnie (42% oceniło tę formę reklamy jako mało skuteczną).

Reklamy uczelni w prasie zamieszczano zarówno w wydaniach ogólnopolskich jak i lokalnych. W podsumowaniu działań promocyjnych kampanii rekrutacyjnej SWPS zostały wymienione takie wydawnictwa, jak: „Polityka”, „Newsweek”, „Gazeta Wyborcza – wydanie ogólnopolskie” oraz dodatek „Edukacja”, „Głos Wielkopolski”, „Dziennik Zachodni”, „Dziennik Bałtycki”, „Gazeta Wrocławska”, „Rzeczpospolita”, „Metro”, „Charaktery” oraz „Aktivist”⁴. Poza płatnymi formami reklamy, wszystkie działy promocji uczelni współpracowały z prasą, realizując zadania z zakresu *public relations*, tj. przekazując informacje na temat bieżącej działalności i wydarzeń organizowanych na uczelni, organizując konferencje prasowe itp. Odpowiedzialne za monitorowanie i prowadzenie tych działań były powołane do tego jednostki, takie jak np. Biuro Mediów i Promocji UWM.

Kolejnym narzędziem promocji, jakie zostało poddane ocenie respondentów była reklama radiowa, której pozytywnej oceny dokonał w obu edycjach badania co czwarty ankietowany (rysunek 66.).

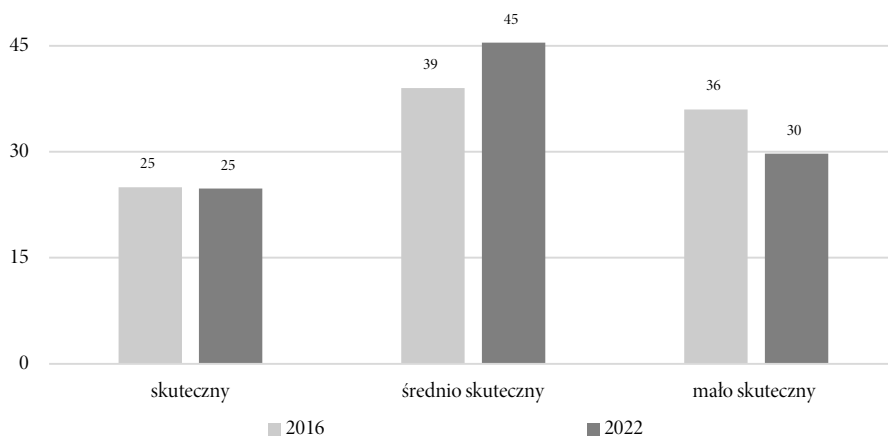
Ważną zależnością wykazaną w analizie danych uzyskanych z ogólnej próby badawczej była ocena skuteczności reklamy radiowej w zależności od ukończenia wcześniej innych studiów podyplomowych. Odsetek osób oceniających reklamę radiową jako skuteczną był o 9% wyższy wśród ankietowanych, którzy nie ukończyli wcześniej innych studiów podyplomowych (26%). Przeciwną zależność wykazano w podgrupie respondentów, dla których odbywane studia były kolejnym kierunkiem studiów podyplomowych. W tej grupie

⁴ Ibidem [dostęp: 20.04.2018].

respondentów 46% uznało reklamę w radiu jako mało skuteczną, co stanowiło o 11% więcej wskazań niż w grupie osób, które nie ukończyły wcześniej innych studiów podyplomowych.

Rysunek 66.

Ocena skuteczności reklamy radiowej jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni



Źródło: Opracowanie własne.

Dodatkowo największy odsetek osób określających ją jako skuteczną, odnotowano wśród osiągających najniższy dochód do 1000zł netto/os. w gospodarstwie domowym (50%). Pozytywnej oceny na poziomie 30–31% dokonali też respondenci zarabiający 1001–1500 zł/os. netto oraz 2001–2500 zł/os. netto. Najniższej oceny dokonali natomiast respondenci dysponujący dochodem powyżej 3000 zł/os. netto w gospodarstwie domowym. W grupie tej, reklamę radiową jako mało skuteczną określilo 48% ankietowanych, a tylko 16% dokonało jej pozytywnej oceny.

Analizując kryterium miejsca zamieszkania respondentów, stwierdzono, że odsetek respondentów pozytywnie ją oceniających malał wraz ze wzrostem wielkości miejsca zamieszkania. Jako skuteczną oceniło ją 31% respondentów zamieszkujących wieś. W grupie tej tylko co czwarty ankietowany uznał reklamę radiową za mało skuteczną. Z drugiej strony, mały wpływ reklamy radiowej na podejmowane decyzje zadeklarowało aż 46% respondentów zamieszkujących miasta powyżej 200 tys. mieszkańców. Choć odsetek ankietowanych dokonujących takiej oceny był jednakowy w dużych i największych aglomeracjach, wykazano wśród nich różnicę w poziomie oceny reklamy radiowej jako skutecznej. W lepszym świetle odebrali ją respondenci zamieszkujący miasta powyżej 500 tys. mieszkańców, wśród których 23% określiło reklamę radiową jako skuteczną. Wśród mieszkańców miast 200–500 tys. odsetek ten wyniósł 13%. W analizie nie wykazano innych istotnych statystycznie korelacji.

Wśród materiałów radiowych dotyczących szkół wyższych, najczęściej można było odnaleźć dyskusje i wypowiedzi przedstawicieli uczelni w serwisach tematycznych, związanych z ich specjalizacją oraz wiadomości związane z jej bieżącą działalnością (np. akcja

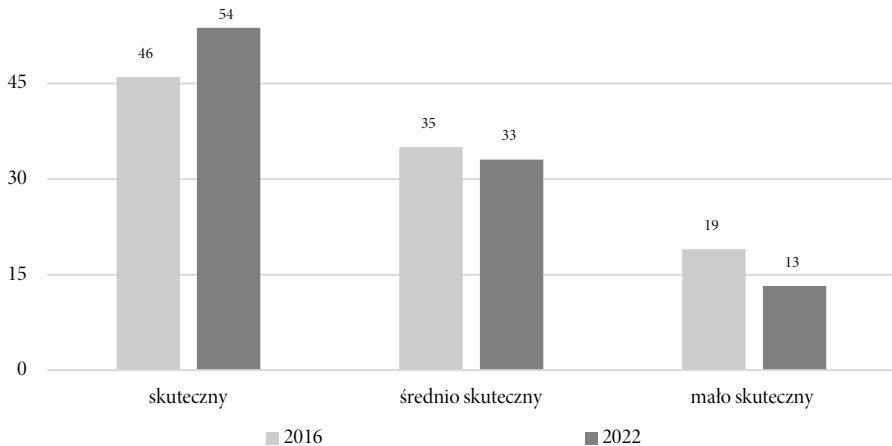
„Witaj na UW!” prowadzona przez samorząd studencki Uniwersytetu Warszawskiego, inauguracja r. akademickiego na uczelniach wyższych, informacje podsumowujące rekrutację letnią i zimową na najpopularniejszych lub najmniej popularnych kierunkach, itp.). W okresie rekrutacyjnym, emitowano radiowe spoty reklamowe prezentujące część uczelni w wybranych stacjach, jednak nie była to praktyka tak powszechna jak przygotowywanie i emitowanie spotów w mediach internetowych. Najwięcej materiałów promujących działalność uczelni można było usłyszeć w uniwersyteckich rozgłośniach radiowych takich jak np. UWM FM, Radio MORS UG, Radio Kampus UW.

4.3. Działania promocyjne oparte na kontakcie bezpośrednim

Jedną z wiodących form promocji, mieszczącą się w kategorii instrumentów promocji związanych z *public relations* uczelni wyższej, była organizacja dni i wykładów otwartych. Organizacja tego typu spotkań z potencjalnymi studentami oceniona została jako skuteczna i wpływająca na decyzję respondentów przez 46% respondentów w 2016 r. oraz 54% w 2022 r. (rysunek 67.).

Rysunek 67.

Ocena skuteczności organizacji dni i wykładów otwartych jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni



Źródło: Opracowanie własne.

Badając korelację w podziale respondentów ze względu na wiek stwierdzono, że organizacja przez uczelnie wydarzeń otwartych cieszyła się najlepszą oceną respondentów w grupie wiekowej 26–40 lat, w której połowa ankietowanych określiła je jako skuteczną formę promocji. Cieszyły się one również największą popularnością w grupie osób osiągających najniższy dochód na osobę netto w gospodarstwie domowym (71%) oraz w grupie osób osiągających dochód od 1501 do 2000 zł/os. netto (55%).

We wszystkich badanych jednostkach organizowano w 2017 r. dni otwarte. Choć w okresie pandemii przez dwa lata ta forma nie była możliwa do realizacji, w 2022 r. część uczelni wróciła do realizacji działań w tym zakresie. Aby zgromadzić jak największą liczbę osób potencjalnie zainteresowanych ofertą uczelni, poza prezentacją oferty poszczególnych wydziałów, organizatorzy wydarzeń przygotowują również dodatkowe atrakcje. Na przykład podczas Dnia Otwartych Drzwi na Uniwersytecie Warmińsko-Mazurskim w 2017 r., zostały przygotowane prelekcje dotyczące egzaminu maturalnego prowadzone przez ekspertów okręgowej komisji egzaminacyjnej. Dodatkowo odwiedzający mogli uczestniczyć w spotkaniu z zawodnikami pierwszoligowego zespołu siatkarki Indykpol AZS Olsztyn, licznych warsztatach dopasowanych tematycznie do oferty dydaktycznej oraz wycieczkach po poszczególnych wydziałach⁵. Po okresie pandemii, w czasie której tego rodzaju formy aktywności zostały wyłączone z działań promocyjnych uniwersytetu, w 2022 r. podczas dni otwartych, zaproponowano uczestnikom aktywności w strefach: kultury, sportu, chilloutu, nauki i wiedzy, informacyjnej oraz spotkań, w której odbyły się spotkania z osobami znanymi z różnych dziedzin, takimi jak: Radosław Kotarski — twórca kanału Polimaty, popularyzującego treści edukacyjne, Czesław Mozil — muzyk i twórca kanału Astrofaza — promującego treści związane z kosmosem⁶. Na Uniwersytecie Warszawskim, w programie dnia otwartego, poza prezentacjami wydziałów, organizatorzy przygotowali również fotobudkę, występ DJ-a, gadżety UW oraz konkursy z nagrodami⁷. Dzień otwarty Politechniki Gdańskiej wyróżniało zwiedzanie laboratoriów naukowych, konkurs budowania statków z papieru, gra w *Cashflow* oraz *Escape Room*⁸. Dni Otwarte Uniwersytetu Gdańskiego były natomiast skoncentrowane na ofercie poszczególnych wydziałów. Każdy z nich przygotowywał własny program tego wydarzenia. Na przykład Wydział Ekonomiczny zaoferował przyszłym studentom prezentację kształcenia w języku polskim i angielskim, zwiedzanie bazy dydaktycznej z przewodnikiem, warsztaty na temat ekonomii, przedsiębiorczości i rynków finansowych w przystępnej formie prezentacji, gry symulacyjnej czy kalamburów⁹.

Poza informacjami dotyczącymi programów dni otwartych zamieszczanych na stronach internetowych uczelni, organizatorzy promowali wydarzenia również w mediach społecznościowych, m.in. za pośrednictwem filmów promocyjnych oraz relacjonujących ich przebieg na platformie YouTube oraz w serwisie Facebook (rysunek 68.).

Formą promocji, która znacząco wzrosła na znaczeniu w badanym okresie, była promocja uczelni przez jej wykładowców — kolejny środek przekazu z zakresu *public relations*. Aspekt ten został oceniony pozytywnie przez 41% respondentów w 2016 r. oraz aż 62% w 2022 r. (rysunek 69.).

⁵ Dzień otwartych drzwi UWM, pozyskano: 10.04.2018 z www.uwm.edu.pl/dzien-otwartych-drzwi-2017.

⁶ Dzień otwartych drzwi UWM 2022, pozyskano: 1.12.2022 z: www.dni.uwm.edu.pl.

⁷ Dzień otwarty na UW, pozyskano: 10.04.2018 z www.rekrutacja.uw.edu.pl/index.php/dzien-otwarty-spotkania-z-kandydatami.

⁸ Dzień otwarty na PG, pobrano: 10.04.2018 z www.pg.edu.pl/aktualnosci/-/asset_publisher/hWGNcmoQv7K0/content/dzisiaj-zapraszamy-na-dzien-otwarty.

⁹ Targi Akademia, pobrano: 10.04.2018 z www.targiakademia.pl/upload/files/102/program_dni_otwartych_na_wydzialach_2017.pdf.

Rysunek 68.

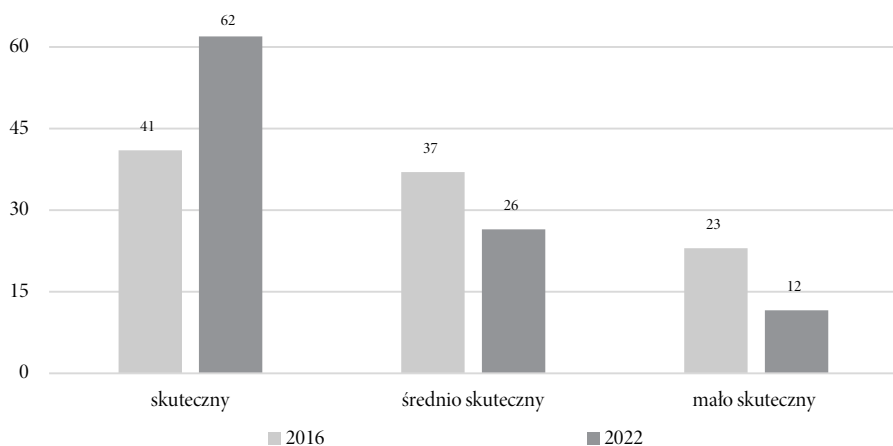
Promocja wydarzenia „Dzień Otwarty SGH 2017” w serwisie Facebook



Źródło: Wydarzenie promocyjne Dni Otwartych SGH na Facebook, pobrano: 17.01.2018 z www.facebook.com/events/348899212221581.

Rysunek 69.

Ocena skuteczności promocji uczelni przez jej wykładowców jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni



Źródło: Opracowanie własne.

Tak dużego wzrostu skuteczności tej formy promocji, mimo iż przez dwa lata kontakt bezpośredni wykładowców z potencjalnymi studentami w ramach wykładów otwartych,

targów czy innych spotkań stacjonarnych był ograniczony, można upatrywać we wzroście aktywności wykładowców jako popularyzatorów nauki w internecie.

Promocja uczelni przez jej wykładowców przybierała najczęściej dwie formy. Pierwszą z nich było organizowanie w szkołach bezpośrednich spotkań z młodzieżą, których celem było przekazanie potencjalnym studentom określonych treści oraz zachęcenie do wyboru danej uczelni. Spotkania w tej formie były prowadzone głównie w szkołach ponadgimnazjalnych, w związku z czym mogły oddziaływać głównie na uczestników studiów pierwszego stopnia. Promocja, której adresatami są potencjalni uczestnicy studiów podyplomowych, odbywa się głównie wewnątrz uczelni, podczas procesu kształcenia na studiach niższego stopnia. Można zatem stwierdzić, że opiera się ona w głównej mierze na koncepcji marketingu relacji oraz budowaniu lojalności studentów jako przyszłych „klientów” odpłatnych form kształcenia na kolejnych poziomach edukacji. Drugą formą, która rozwinęła się szczególnie w okresie pandemii, było powstanie wielu nieformalnych kont w social mediach, łączących tematy naukowe z życiem codziennym wykładowców. Tego rodzaju aktywność bezpośrednio wpływa na budowanie marki osobistej wykładowców, jako ekspertów swoich dziedzin. Pośrednio stanowi jednak również nową formę promocji uczelni, z którymi współpracują. Osoby obserwujące wykładowców w social mediach otrzymują bezpłatny przykład sposobu przekazywania przez nich treści, które mogą na bieżąco poddać ocenie oraz ze względu na bezpośrednią formę komunikacji, mogą budować wyobrażenie naukowca — praktyka, nadążającego za nowoczesnymi formami. Opinie te są projektowane przez potencjalnych słuchaczy również na uczelnię, na której słuchacze studiów podyplomowych mogą spotkać osoby znane z mediów społecznościowych w świecie rzeczywistym. Dzięki temu mechanizmowi wykładowcy zajmujący się popularyzacją wiedzy w internecie stają się ambasadorami uczelni nie tylko podczas dni otwartych i wybranych wydarzeń, lecz przez cały rok. Zauważając to zjawisko, uczelnie wyższe zaczęły coraz chętniej wykorzystywać tego rodzaju działalności naukowców również w swoich komunikatach. Na przykład Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, rozpoczynając od przedstawienia sylwetek wykładowców popularyzujących naukę w 4-stronnicowym artykule pt. *Popularyzatorzy nauki są wśród nas!* zamieszczonym w tradycyjnym oraz elektronicznym wydaniu czasopisma „Wiadomości Uniwersyteckie” (Bruszevska-Przytuła, 2022, ss. 4–7), w każdym kolejnym numerze 2022 r. zamieszczał wzmianki o profilach, na których można obserwować działalność wykładowców. Temu samemu celowi służyły podcasty Radia UWM FM z cyklu *Postój z nauką*, dostępne zarówno na antenie, jak i do odtworzenia na stronie www uniwersyteckiego radia. Podobną praktykę prowadził Uniwersytet SWPS, zapraszając do nagrań podcastów dostępnych na platformie Spotify wykładowców współpracujących z uczelnią w różnych lokalizacjach.

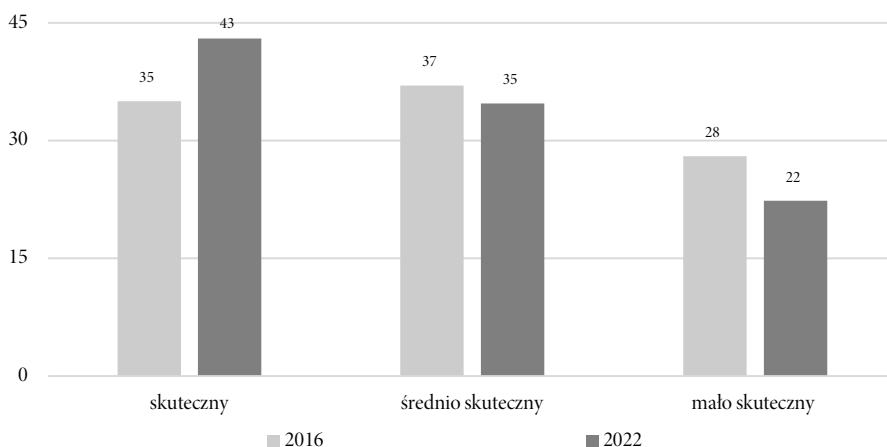
Kolejnym narzędziem promocji, ocenionym jako skuteczne przez 35% ankietowanych w 2016 r. oraz 43% w 2022 r. był udział przedstawicieli uczelni w targach edukacyjnych (rysunek 70.).

Analizując wyniki badań w ogólnej próbie, zauważono różnice w ocenie tego narzędzia ze względu na ukończenie wcześniej innych studiów podyplomowych. Osoby, dla których studia podyplomowe były pierwszą formą edukacji po ukończeniu studiów podstawowych I lub II stopnia, lepiej oceniały skuteczność prezentacji oferty uczelni w ramach targów edu-

kacyjnych. W grupie tej 36% określiło ten sposób jako skuteczny i mający wpływ na dokonany przez nich wybór, 36% jako średnio skuteczny, a niespełna co trzeci ankietowany jako nieskuteczny. Dla porównania, w grupie osób, które ukończyły wcześniej inne studia podyplomowe aż 39% oceniło udział uczelni w targach jako nieskuteczny, 30% jako średnio skuteczny, a co trzeci ankietowany (32%) jako skuteczny sposób promocji. Analiza nie wykazała innych, istotnych statystycznie korelacji z pozostałymi zmiennymi.

Rysunek 70.

Ocena skuteczności udziału uczelni w targach edukacyjnych jako środka promocji oferty edukacyjnej



Źródło: Opracowanie własne.

Targi edukacyjne odbywają się głównie od lutego do kwietnia każdego roku. Przedstawiciele uczelni wyższych brali udział w wielu tego rodzaju wydarzeniach, zarówno o charakterze lokalnym, jak i ogólnopolskim. Na przykład w 2017 r. Uniwersytet Warmińsko-Mazurski promował swoją ofertę edukacyjną na 21 targach, zarówno o zasięgu lokalnym jak i ogólnopolskim¹⁰. W czasie pandemii targi edukacyjne zaczęły być organizowane również online. Wiele z nich, jak np. *Education abroad: Studies in Poland 2020*, *EF Global Future 2022* czy *Elab Education Expo 2021* — targi edukacji międzynarodowej, umożliwiło uczelniom nie tylko wsparcie rekrutacji na rynku lokalnym, ale też promocję oferty edukacyjnej skierowanej do studentów zza granicy.

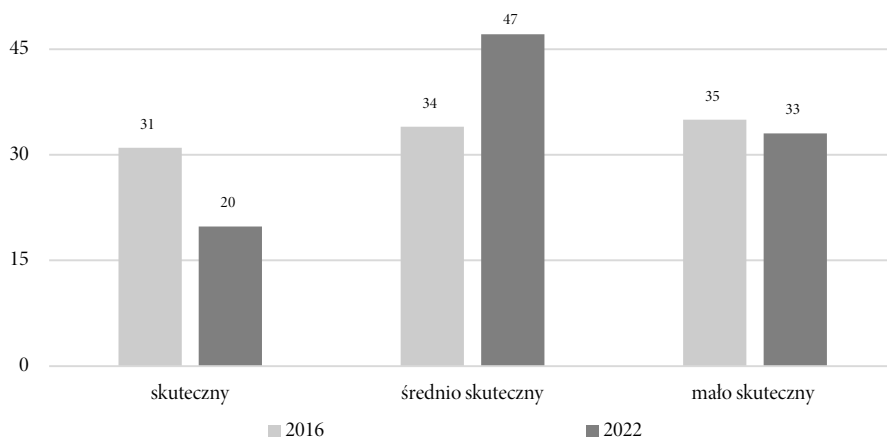
4.4. Działania promocyjne w przestrzeni miejskiej

Formą reklamy ocenianą przez respondentów były też wielkoformatowe reklamy uliczne, rozumiane jako: *billboardy*, *citylights*, telebimy itp. Jako skuteczne określił je w 2016 r. prawie co trzeci, natomiast w 2022 r. już tylko co piąty ankietowany (rysunek 71.).

¹⁰ Wykaz targów edukacyjnych, pobrano: 18.01.2018 z www.uwm.edu.pl/kandydaci/targi-edukacyjne.

Rysunek 71.

Ocena skuteczności wielkoformatowej reklamy ulicznej jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni



Źródło: Opracowanie własne.

Billboardy były najczęściej oceniane jako mające wpływ na wybór respondentów w grupie wiekowej 36–40 lat (38%). Wśród ankietowanych w młodszych grupach wiekowych odsetek ten wynosił 23–27%. Ponad połowa ankietowanych w tej grupie określiła tę formę promocji jako średnio skuteczną, a jedynie co piąty ankietowany jako mało skuteczną. Bardziej krytyczni byli zatem ankietowani w młodszych przedziałach wiekowych, wśród których odsetek najniższej oceny kształtował się w przedziale 40% w grupie 26–30 lat oraz 46% wśród respondentów w grupie 31–35 lat. W analizie nie wykazano istotnych różnic w podziale ze względu na inne zmienne wyróżniające respondentów.

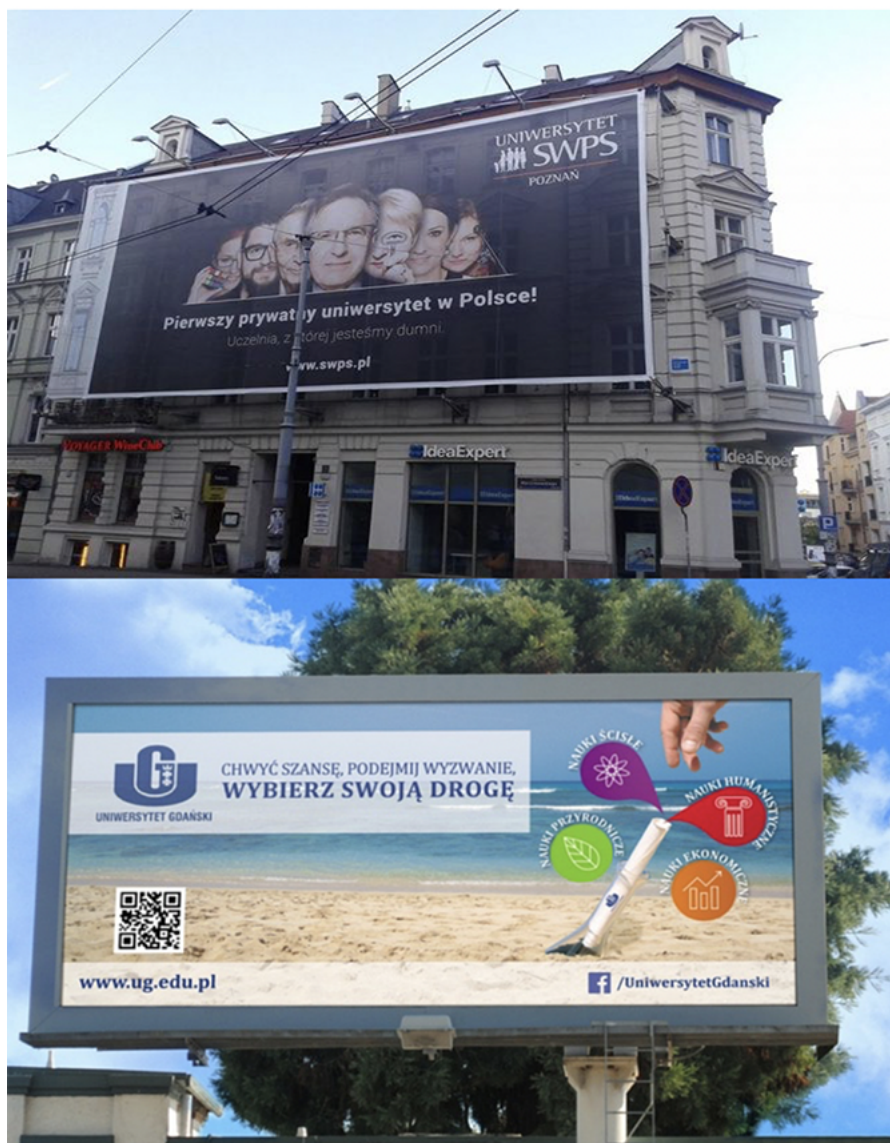
W praktyce marketingowej uczelni można było odnaleźć liczne przykłady wykorzystania wielkoformatowych powierzchni reklamowych do promocji swoich działań. Najczęściej występowały one w formie *billboardów*, zlokalizowanych w centrach średnich i dużych miast (rysunek 72.).

Zwiększenie ich liczebności zaobserwować można było głównie w okresach przedrekrutacyjnych. Reklama *outdoorowa* przyjmowała też wtedy formę reklam umieszczonych w nośnikach typu *citylight*, czyli plakatach umieszczonych w podświetlonych, oszklonych gablotach na wiatkach przystanków komunikacji miejskiej, kioskach oraz słupach promocyjnych. Jak podawał dział marketingu Uniwersytetu Humanistycznospołecznego SWPS, podczas 20-tygodniowej kampanii rekrutacyjnej w 2017 r. SWPS zagospodarowało 52 billboardy, 330 citylightów, 390 ramek reklamowych w wagonach Szybkiej Kolei Miejskiej w Trójmieście oraz środkach komunikacji miejskiej w Katowicach¹¹.

¹¹ Informacje o kampanii promocyjnej SWPS, pobrano: 29.12.2017 z www.marketing.swps.pl/aktualnosci/36-wrzesniowa-kampania-swps.html.

Rysunek 72.

Billboardy promocyjne uczelni SWPS oraz UG w przestrzeni miejskiej



Źródło: Grafiki google.

Rysunek 73.

Telebim reklamowy podczas obchodów 200-lecia uczelni na Krakowskim Przedmieściu



Źródło: Ekrany ledowe na UW — relacja wykonawcy, pobrano: 20.01.2018 z www.avrent.pl/blog/detail,nID,1071.

Poza promocją uczelni przed rekrutacją nowych studentów, szkoły wyższe wykorzystywały wielkoformatowe reklamy uliczne także do komunikowania ważnych wydarzeń odbywających się na uczelni. Przykładem może być tu ekran ledowy o powierzchni 24m²

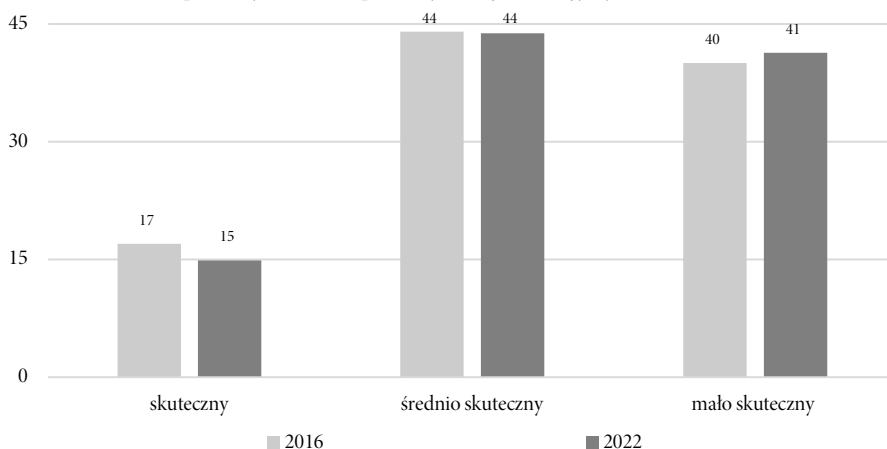
wystawiony przed kamпусem Uniwersytetu Warszawskiego na Krakowskim Przedmieściu podczas obchodów 200-lecia uczelni, które odbywały się w dniach 13–14 maja 2016 r. Organizatorzy obchodów wykorzystali telebim do transmitowania na żywo konferencji *Jestem z UW*, w której uczestniczyły władze uniwersytetu, pracownicy, studenci i absolwenci uczelni (rysunek 73.).

4.5. Reklama drukowana

Przedostatnim narzędziem ocenianym przez respondentów był tradycyjny plakat. Jako skuteczny oceniło go w obu edycjach badania ok. 15–17% (rysunek 74.). Znacząca w analizie danych z badania była zależność oceny skuteczności plakatu od ukończenia wcześniej innych studiów podyplomowych. Jako mniej skuteczny oceniły ten środek osoby, które ukończyły wcześniej inne studia podyplomowe. 55% ankietowanych w tej grupie oceniło plakat jako mało skuteczny, 33% jako średnio skuteczny i jedynie 13% jako skuteczny. Wśród osób, które nie ukończyły wcześniej innych studiów podyplomowych, 39% określiło plakat jako mało skuteczne i prawie połowa (45%) jako średnio skuteczne narzędzie promocji.

Rysunek 74.

Ocena skuteczności plakatu jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni



Źródło: Opracowanie własne.

Wykazano, że negatywna ocena tego narzędzia jako mało skutecznego wzrastała wraz ze wzrostem dochodu ankietowanych, od 14% w grupie osób dysponujących dochodem do 1000 zł/os. netto do 52% w grupie ankietowanych osiągających dochód powyżej 3000 zł/os. netto w gospodarstwie domowym. Ponadto w grupie osób o najniższych dochodach, odsetek respondentów oceniających plakat jako skuteczne narzędzie promocji osiągnął 43% wskazań — co stanowiło aż o 27% mniej niż w drugiej w kolejności podgrupie osób o najwyższych dochodach.

Najmniejszy odsetek ankietowanych pozytywnie oceniających plakat jako formę reklamy odnotowano wśród mieszkańców miast od 200 do 500 tys. mieszkańców. Ponad połowa respondentów w tej grupie określiła plakat jako nieskuteczny i tylko 7% jako skuteczny sposób promocji. Przeciwną tendencję odnotowano wśród mieszkańców wsi i najmniejszych miast do 50 tys. mieszkańców, wśród których co piąty ankietowany ocenił plakaty jako skuteczne. Jako mało skuteczne określiło je natomiast 31% mieszkańców wsi i 36% mieszkańców miast do 50 tys. osób.

Na wszystkich uczelniach, objętych badaniem, posługiwano się w działaniach promocyjnych informacjami graficznymi w formie plakatów. Dbając o spójny wizerunek szkoły wyższej oparty o jednolitą identyfikację wizualną, na niektórych uczelniach przygotowano również wytyczne dotyczące posługiwania się jej symbolami graficznymi umieszczanymi na plakatach, a nawet instrukcje ich przygotowania. Przykładem może być tu szablon plakatu umieszczony w księdze identyfikacji wizualnej uczelni (rysunek 75.).

Rysunek 75.

Szablon plakatu Uniwersytetu Warszawskiego



Źródło: Księga identyfikacji wizualnej UW, pobranoc: 20.01.2018 z www.promocja.uw.edu.pl/siw-uw/ksiega-identyfikacji-wizualnej/plakaty.

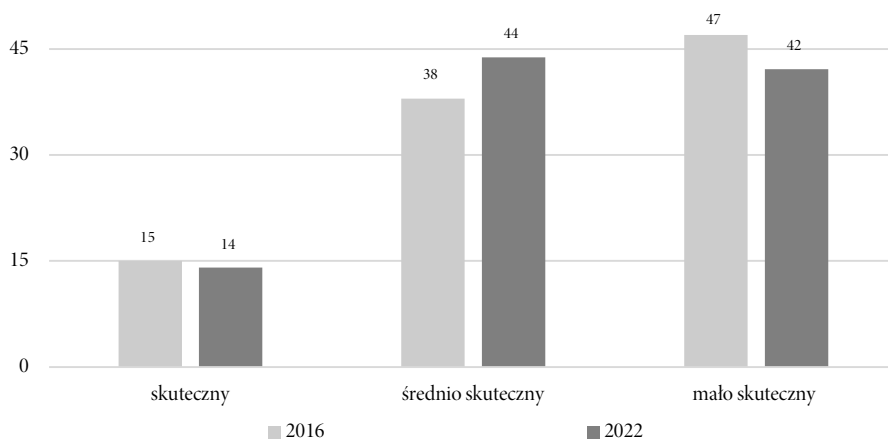
Uniwersytet Warszawski zastrzegł sobie prawo do egzekwowania na uniwersyteckich plakatach swojego logo w rogu grafiki, w przypadku wielokolorowego tła zawsze na białej apli. Jak zastrzeżono w instrukcji, plakaty skierowane do odbiorców zagranicznych powinny zawierać logo uczelni w wersji anglojęzycznej. Jako zachętę do przestrzegania wytycznych, uczelnia przyjęła zasadę, iż jednostki UW, które zachowują wymagania graficzne dotyczące plakatów, mogą liczyć na pomoc w rozwieszeniu ich w ogólnouczelnianych przestrzeniach promocyjnych¹².

W księgach identyfikacji wizualnej uczelni odnaleźć można również wskazówki dotyczące zamieszczania znaku towarowego w innych materiałach, od promocyjnych poligrafii po wzorce stopek podpisu w uczelnianych adresach e-mailowych.

Ostatnim narzędziem poddanym ocenie respondentów podczas badania była ulotka reklamowa, która została oceniona na podobnym poziomie 14–15% pozytywnej oceny respondentów w obu edycjach badania (rysunek 76.).

Rysunek 76.

Ocena skuteczności ulotki jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni



Źródło: Opracowanie własne.

W analizie ogólnej próby badawczej wykazano zależność między oceną skuteczności ulotki a miejscem zamieszkania respondentów. Wśród mieszkańców miast o wielkości 200–500 tys. mieszkańców, ponad 2/3 respondentów (68%) oceniło tę formę przekazu jako mało skuteczną. Podobną opinię wyraziła również ponad połowa ankieterowanych zamieszkujących największe metropolie. Najbardziej przychylni tej formie promocji byli natomiast mieszkańcy małych miast do 50 tys. mieszkańców i wsi. 18% ankieterowanych pochodzących z tego typu miejscowości uznało ulotkę jako mającą wpływ na ich decyzję o wyborze uczelni. Jako mało skuteczne narzędzie oceniło ją natomiast 35% mieszkańców wsi oraz 39% mieszkańców małych miast.

¹² Księga identyfikacji wizualnej UW. Pobranoc: 20.01.2018 z www.promocja.uw.edu.pl/siw-uw/ksiega-identyfikacji-wizualnej/plakaty.

Zauważono również, iż odsetek badanych określających ulotkę jako mało skuteczną malał wraz ze wzrostem liczby osób w gospodarstwie domowym ankietowanych. Wśród osób prowadzących jednoosobowe gospodarstwo domowe wyniósł on 61%, natomiast w grupie badanych zamieszkujących 4-osobowe gospodarstwa domowe odsetek ten wyniósł 40%. Co warto podkreślić, ponad połowa respondentów w tej grupie uznała ulotkę jako średnio skuteczną (52%), a jedynie 8% jako skuteczne narzędzie promocji. Odmiennej oceny dokonali ankietowani zamieszkujący mniejsze gospodarstwa domowe, w których odsetek osób oceniających ulotkę jako skuteczną formę przekazu plasował się na poziomie 12–18% respondentów.

Mimo niskiej oceny respondentów, w praktyce promocyjnej uczelni, ulotka stanowiła jedno z podstawowych narzędzi. Ze względu na mniejsze możliwości zamieszczenia pełnej informacji o ofercie, była ona jednak mniej popularna niż broszury i informatory. Ulotki rzadko były umieszczane w podstawowej formie w internecie. Najczęściej można je było spotkać na targach, dniach otwartych oraz bezpośrednio na wydziałach i w budynkach uczelni.

Podsumowanie

Wśród 14 narzędzi promocji poddanych ocenie respondentów największą skuteczność wykazały te wykorzystywane w internecie. Szczególną uwagę cieszyły się informacje przekazywane za pośrednictwem aktywnie działającej strony *www* oraz profili w mediach społecznościowych, zarówno tych prowadzonych przez uczelnie, jak i tych prowadzonych przez wykładowców. Były to zatem miejsca w sieci, o których odwiedzeniu konsument decydował sam i w których poszukiwał informacji z własnej inicjatywy. Przeciwną skuteczność odnotowały natomiast takie narzędzia wykorzystywane w internecie jak newslettery, linki i banery sponsorowane, które przesyłane i wyświetlane były konsumentom często wbrew ich woli. Wysoką skutecznością cieszyły się wśród ankietowanych również osobiste spotkania z przedstawicielami uczelni podczas dni otwartych, wykładów czy targów edukacyjnych. Wykazało to, że mimo powszechnej opinii o digitalizacji konsumpcji, dla konsumentów usług edukacyjnych wciąż cenne są kontakty z drugim człowiekiem i poznanie wykładowców w świecie realnym, a nie tylko przekaz odbierany z pośrednictwem nowych technologii.

Większą podatność na wszystkie formy promocji, zarówno w zakresie narzędzi wykorzystywanych w internecie, jak i mediów tradycyjnych, w tym: reklama w TV, radiu, prasie wykazały osoby zamieszkujące małe miasta (do 50 tys. mieszkańców) i wsie. Konsumentów w dużych metropoliach ujawnili bardziej skrajną, negatywną ocenę większości wykorzystywanych przez uczelnie wyższe narzędzi promocji. Może to wskazywać z jednej strony na ich większą świadomość istoty działań marketingowych prowadzonych w zakresie promocji i sprzedaży, a z drugiej na przesytność informacyjną tej grupy odbiorców oraz pojawienie się wśród nich trendu konsumpcji niszowej. Z całą pewnością będzie to wymagało od uczelni wyższych poszukiwania bardziej dyskretnych kanałów dotarcia do tego segmentu odbiorców.

Zakończenie

Na podstawie badania empirycznego, uzyskano następujące odpowiedzi na postawione pytania badawcze:

- Pytanie 1: W jaki sposób słuchacze studiów podyplomowych — klienci uczelni wyższych oceniają poszczególne formy promocji wykorzystywane przez uczelnie wyższe?
- Pytanie 2: Jakie czynniki marketingowe mają największy wpływ na wybór oferty studiów podyplomowych?
- Pytanie 3: Czy nowoczesne metody komunikacji marketingowej uczelni wyższych, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi służących promocji w Internecie, stanowią najbardziej skuteczny sposób dotarcia z ofertą kształcenia do potencjalnych odbiorców?

W wyniku przeprowadzonych badań stwierdzono, że wśród 14 narzędzi promocji podanych ocenie respondentów, największą skuteczność wykazały te wykorzystywane w internecie, do których konsumenci sięgali z własnej inicjatywy. Wysoką skuteczność wykazały również spotkania konsumentów z przedstawicielami uczelni, zarówno podczas wydarzeń organizowanych na jej terenie, jak i za pośrednictwem internetu. Pokazało to, że pomimo tendencji związanych z digitalizacją konsumpcji, dla nabywców usług edukacyjnych wciąż ważna była możliwość wyrobienia własnej opinii o produkcie w drodze kontaktu z usługodawcą. Stwierdzono również, że większą podatność na wszystkie formy promocji wykazywały osoby zamieszkujące małe miasta (do 50 tys. mieszkańców) i wsie.

Konsumenci dokonali oceny 24 różnorodnych czynników jako stanowiących lub niestanowiących dla nich ważnego kryterium wyboru uczelni wyższej. Wykazano, że największe znaczenie dla konsumentów miały czynniki o charakterze tradycyjnym, takie jak: szczegółowy program kształcenia, kadra oraz renoma uczelni. Na decyzje konsumentów w dużej mierze wpływały czynniki związane z organizacją studiów oraz kosztami edukacji, szczególnie bliskość miejsca zamieszkania oraz wysokość opłat. Na przestrzeni lat 2016–2022 w znacznym stopniu wzrosło znaczenie wirtualizacji uczelni, zarówno przez umożliwienie prowadzenia zajęć w zdalnych formach, ale też zdalnej obsługi spraw administracyjnych związanych z tokiem studiów. Czynniki związane z promocją oferty, opinią osób trzecich,

współpracą uczelni z podmiotami w jej otoczeniu okazały się być mniej istotne przy dokonywaniu wyboru uczelni wyższej przez konsumentów.

Analiza zmian w obrębie preferencji konsumentów, której dokonano, porównując ze sobą wyniki dwóch edycji sondażu przeprowadzonego w 2016 r. oraz w 2022 r., wykazały, że preferencje konsumentów, będących jednocześnie słuchaczami studiów podyplomowych, w większym stopniu są związane z otrzymaniem dobrej jakości produktu kształceniowego, przy jednoczesnej oszczędności czasu oraz minimalizacji kosztów przeznaczonych na dojazdy, sprawy administracyjne i inne kwestie około uczelniane nie związane z dydaktyką. W odpowiedzi na tę potrzebę, oczekują wirtualizacji możliwie wielu aspektów związanych z kontaktem i administracją uczelni oraz możliwości nawiązywania bezpośredniego kontaktu z wykładowcami, np. przez media społecznościowe. W obliczu tych zmian można stwierdzić, że nowoczesne metody komunikacji marketingowej uczelni wyższych, ze szczególnym uwzględnieniem narzędzi służących promocji w internecie, stanowią obecnie najbardziej skuteczny sposób dotarcia z ofertą kształcenia do potencjalnych odbiorców, jednak należy pamiętać o ciągłym aktualizowaniu kanałów komunikacji, zgodnie z trendami dotyczącymi użytkowania w/w mediów przez internautów.

Wszystkie powyższe stwierdzenia potwierdzają, że ciągle, szczegółowe aktualizowanie wiedzy na temat zmian preferencji i sposobu postępowania nabywców jest niezbędne dla efektywnego konstruowania produktu kształceniowego na rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego.

Bibliografia

Książki

- Bielecki, P., Minkiewicz, B.: *Ekonomiczne studia jako wyznacznik karier i aspiracji zawodowych absolwentów (na przykładzie SGH)*. Warszawa, 1999. ORSE SGH, s. 110.
- Budzyński, W.: *Public relations. Strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*. Warszawa, 2008. Wydawnictwo Poltext, s. 11.
- Byłok, F.: *Konsumpcja, konsument i społeczeństwo konsumpcyjne we współczesnym świecie*. Katowice, 2013. „Śląsk” Sp. z o.o. Wydawnictwo Naukowe, ss. 22–40, 123.
- Davis, A.: *Public relations*. Warszawa, 2007. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 65.
- Dąbrowska, A.: *Konsument na rynku usług w Polsce*. Warszawa, 2013. Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur, ss. 12–15.
- Flis, R., Szut, J., Mazurek-Kucharska, B., Kuciński, J.: *E-usługi — definicja i przykłady. Badanie zapotrzebowania na działania wspierające rozwój usług świadczonych elektronicznie (e-usług) przez przedsiębiorstwa mikro i małe*. Warszawa, 2009. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości, s. 4.
- Gąsiorowska, A.: Analiza procesu decyzyjnego kandydatów na studia na Politechnice Wrocławskiej. Wrocław, 2004. Cyt. za: M. Krzyżak, op. cit., s. 124.
- Geryk, M.: *Rynek uczelni niepublicznych w Polsce*. Warszawa, 2007. Wydawnictwo SGH, s. 66.
- Kotler, Ph., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V.: *Marketing. Podręcznik europejski*. Warszawa, 2002. PWE, s. 41.
- Kulig, A.: Rynek usługi edukacyjnej w Polsce na poziomie wyższym. W: *Marketing szkół wyższych*. Red. G. Nowaczyk, M. Kolański. Poznań, 2004. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, s. 97.
- Misala, J.: Międzynarodowa wymiana usług w świetle teorii. W: *Globalizacja usług. Outsourcing, offshoring i shared services centers*. Red. A. Szymaniak. Poznań, 2008. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, ss. 14–15.

- Oczachowska, A.: Przyczyny wyboru uczelni ekonomicznej przez kandydatów na studia. W: *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*. Red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki. Poznań, 2006. Wydawnictwo WSB Poznań, s. 170. Cyt. za: Krzyżak, M.: Istota i potrzeba budowania wizerunku uczelni. *Zeszyty Naukowe WSOWL*, 2009 nr 2 (152), s. 124.
- Olejniczuk-Merta, A.: *Rynek młodych konsumentów*. Warszawa, 2001. Difin, s. 11.
- Peszko, K.: Konsument na rynku usług edukacyjnych. W: *Konsument na rynku usług*. Red. G. Rosa. Warszawa, 2015. Wydawnictwo C.H. Beck, ss. 181, 183–184, 189.
- Rydel, M.: Komunikacja jako element marketingu. W: *Komunikacja marketingowa*. Red. . Rydel. Gdańsk, 2001. Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. Z o.o., ss. 20, 22–27.
- Stachak, S.: *Podstawy metodologii nauk ekonomicznych*. Warszawa, 2006. Wydawnictwo „Książka i Wiedza”, s. 146.
- Stachura, E.: Elementy wizerunku szkoły wyższej. W: *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*. Red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki. Poznań, 2006. Wydawnictwo WSB Poznań, s. 362.
- Taranko, T.: *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*. Warszawa, 2015. Wolters Kluwer SA, ss. 51–53.
- Usielska, A.: Budowanie pozycji konkurencyjnej podmiotów działających na rynku usług edukacyjnych. W: *Ekonomia i zarządzanie w teorii i praktyce. Wybrane aspekty współczesnego zarządzania przedsiębiorstwem*. Red. G. Urbanek. Łódź, 2010. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 280.
- Wiktorzak, A.A.: Struktura rynku edukacyjnego. W: *Regionalne i lokalne diagnozy edukacyjne: XVIII Krajowa Konferencja Diagnostyki Edukacyjnej*. Wrocław, 2012. Grupa Tomami, s. 280.
- Wilson, A.: *The Marketing of Professional Services*. Mc Graw-Hill, London, 1972. Za: A. Dąbrowska: *Konsument na rynku usług w Polsce*. Warszawa, 2013. Instytut Badań Rynku Konsumpcji i Koniunktur, s. 14.
- Wrzoska, W.: *Strategie marketingowe*. Warszawa, 2004. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 175.

Artykuły

- Bruszewska-Przytuła, D.: Popularyzatorzy nauki są wśród nas. *Wiadomości Uniwersyteckie Uniwersytet Warmińsko-Mazurski*, 2022, nr 8–10 (276–278), ss. 4–7.
- Cichoń, S.: Szkoła wyższa na rynku usług edukacyjnych. *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów. Problemy. Innowacje. Projekty*, lipiec–wrzesień 2012, nr 3 (25), Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, s. 14.
- Clark, M., Fine, M.B., Scheuer, C.: Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of marketing for higher education*, 2017, Vol. 27, no. 1, ss. 44–45.
- Drapińska, A.: Komunikacja marketingowa między szkołą wyższą a studentami. *Marketing i rynek*, 2011, nr 5, ss. 22, 24, 26–27.

- Drapińska, A.: Zachowania klientów na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, nr 594, Szczecin 2010, ss. 48–50.
- Gregor, B., Usielska, A.: Klient wewnętrzny w procesie tworzenia wartości usługi edukacyjnej — wyniki badania. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Finanse. Rynki finansowe. Ubezpieczenia*, 2011, nr 47, ss. 305–306.
- Jasiński, A.H.: Produkt nauki publicznej potrzebuje właściwego marketingu. *Studia przy-padków. Marketing i rynek*, 2015 nr 7, s. 3.
- Kaczmarek-Śliwińska, M.: Internet Public Relations uczelni publicznych w Polsce. *Marketing i Rynek*, 2006, nr 5, ss. 31–35.
- Klassen, M.L.: Lots of fun, Not much work, and No Hassles: Marketing Images of Higher Education. *Journal of Marketing For Higher Education*, 2001, nr 10(2), ss. 11–26.
- Krzyżak, M.: Istota i potrzeba budowania wizerunku uczelni. *Zeszyty Naukowe WSOWL*, 2009, nr 2 (152), s. 120.
- Łuczaj, K., Wiater, W., Wnęk, P., Kołoda, K., Kusak, K., Pieniążek, M.: Wykorzystanie mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej polskich uczelni wyższych. *Zeszyty Prasoznawcze*, 2020, t.63 nr 4 (244), s. 44.
- Madelska, M.: *Kampanie w czasie rzeczywistym to przyszłość marketingu* [online] [dostęp: 1.02.2017]. Dostępny w internecie [www.mojafirma.infor.pl/e-firma/reklama-w-internecie/717891,3,Kampanie-w-czasie-rzeczywistym-to-przyszlosc-marketingu.html].
- Mallik, A., Achar A.: Marketing Business Management Institution: Using Services Marketing Mix 7P's Framework Influence to the Competitive Advantage. *International Journal of Research and Analytical Reviews (IJRAR)*, 2018, Vol.5 (Issue 4), s. 526.
- Mruk-Tomczak, D.: Znaczenie kontaktów bezpośrednich w budowaniu relacji z kandydatami na studia. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, 2019, nr 1/31, s. 68.
- Nikodemska-Wołowik, A.M., Andruszkiewicz, K.: Uwarunkowania decyzji podejmowanych przez nabywców usług edukacyjnych w Polsce na tle tendencji międzynarodowych. *Studia i Prace WNEiZ US*, 2016, nr 43/3, ss. 295–298.
- Pabian, A.: Marketing szkoły wyższej. Warszawa, 2005. Wydawnictwo Oficyny Wydawniczej ASPRA–JR w Warszawie, s. 23–29. Cyt. za: S. Cichoń: Szkoła wyższa na rynku usług edukacyjnych. *Edukacja Ekonomistów i Menedżerów. Problemy. Innowacje. Projekty*, lipiec–wrzesień 2012, nr 3 (25), Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, ss. 17–19.
- Pabian, A.: Produkt kształceniowy w kontekście tworzenia wartości na rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego. *Marketing i rynek*, 2014, nr 5, ss. 22, 25–27.
- Pabian, A.: Promocja szkoły wyższej. *Nauka i szkolnictwo wyższe*, 2002, nr 2(20), s. 142.
- Pawłowska, A.: Jaki jest wizerunek polskich szkół wyższych? Kampanie promocyjne uczelni. *Studenckie Naukowe Czasopismo Internetowe THINK*, 2013, nr 1 (13). Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania, s. 31.
- Piróg, D.: Dokonywanie wyboru usługi edukacyjnej na poziomie wyższym — ujęcie teoretyczne. *Prace Komisji Geografii Przemysłu Polskiego Towarzystwa Geograficznego*, 2017, nr 31 (3), s. 213.

- Pramono, R., Abdurahman, A., Juliana, J.: Marketing mix strategy formulation and creating value co-creation in school education. *Indonesian Marketing Journal*, 2021, Vol. 1, No. 1, ss. 63–64.
- Sobotka, B.: Studia podyplomowe na uczelniach technicznych — dostosowanie oferty edukacyjnej do potrzeb rynku pracy. *Zeszyty Naukowe KUL*, 60 (2017), nr 2 (238), s. 303.
- Stachowiak-Krzyżan, M.: Social media as a source of information about universities among candidates for studies. *Marketing of scientific and research organizations*, 2019, no. 4(34)/19, s. 74.
- Sulmicka, M.: *Perspektywy rynku edukacji*. [online]. [dostęp: 5.09.2015]. Dostępny w internecie [www.e-mentor.edu.pl/arttykul/index/numer/3/id/30].
- Tarant, S., Michałowska, E.: Koncepcja kompleksowych działań promocyjnych ukierunkowanych na studentów. *Marketing i rynek*, 2011, nr 3, s. 23.
- Vrontis, D., Thrassou, A., Melanthiou, Y.: A contemporary higher education student-choice model for developed countries. *Journal of Business Research*, January 2007, s. 987.
- Zieliński, G., Lewandowski, K.: Determinanty percepcji jakości usług edukacyjnych w perspektywie grup interesariuszy. *Zarządzanie i Finanse*, 2012, vol. 10, nr 3 (3), ss. 45–47.

Raporty

- European Comission: *Equal Pay? Time to close the gap! Factsheet*, November 2022. [online]. [dostęp: 18.12.2022]. Dostępny w internecie [www.commission.europa.eu/system/files/2022-11/equal_pay_day_factsheet_2022_en_1_0.pdf].
- MUSE: *Raport podsumowujący działanie marek na YouTube w 2016 r.* [online]. [dostęp: 27.01.2017r.]. Dostępny w internecie [www.raport.yourmuse.io].
- Kepios: *We Are Social: Digital 2022 Poland Report*. [online]. [dostęp: 4.12.2022r.]. Dostępny w internecie [www.datareportal.com/reports/digital-2022-poland].
- MUSE: *Sierpniowy raport muse — politycy i uczelnie wyższe na YouTube*. [dostęp: 27.01.2017]. Dostępny w internecie [www.yt360.pl/sierpniowy-raport-muse-politycy-i-uczelnie-wyzsze-na-youtube].
- Urząd Ochrony Konkurencji i Konkurentów: *Falszowanie opinii w Internecie. Doświadczenia konsumentów*. 2020, s. 8.
- Broszura Uniwersytetu Warszawskiego* [dostęp: 20.12.2017] Dostępna w internecie [www.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2017/03/prezentacja-2017-pl-biuro-prasowe-uw-06.17.pdf], str. 22.

Źródła internetowe

- Biuro Karier UW* [dostęp: 10.12.2017]. Dostępny w internecie [www.biurokarier.uw.edu.pl/o-biurze].
- Dzieńotwarty na PG* [dostęp: 10.04.2018]. Dostępny w internecie [www.pg.edu.pl/aktualnosci/-/asset_publisher/hWGncmoQv7K0/content/dzisiaj-zapraszamy-na-dzien-otwarty].

- Dzień otwarty na UW* [dostęp: 10.04.2018]. Dostępny w internecie [www.rekrutacja.uw.edu.pl/index.php/dzien-otwarty-spotkania-z-kandydatami].
- Dzień otwartych drzwi UWM* [dostęp: 10.04.2018]. Dostępny w internecie [www.uwm.edu.pl/dzien-otwartych-drzwi-2017].
- Dzień otwartych drzwi UWM 2022* [dostęp: 1.12.2022]. Dostępny w internecie [www.dni.uwm.edu.pl].
- Ekrany ledowe na UW – relacja wykonawcy* [dostęp: 20.01.2018]. Dostępny w internecie [www.avrent.pl/blog/detail.nID,1071].
- Film promocyjny SGH* [dostęp: 5.01.2018]. Dostępny w internecie [www.youtube.com/watch?v=eu6Zznj-Bls&t=3s].
- Film promocyjny UWM* [dostęp: 11.12.2022]. Dostępny w internecie [www.youtube.com/watch?v=VuwdDMBlb8o].
- Filmy promocyjne studiów podyplomowych UWM* [dostęp: 10.12.2022]. Dostępny w internecie [www.youtube.com/@TVKORTOWO/search?query=studia%20podyplomowe].
- Informacja o naborze na Studia Podyplomowe UWM* [dostęp: 30.10.2017]. Dostępny w internecie [www.uwm.edu.pl/wne/katedry/kr/files/ulotka_rachunkowosc-bud2016.pdf].
- Informacja o współpracy PG z biznesem* [dostęp: 10.12.2017]. Dostępny w internecie [www.zie.pg.edu.pl/wspolpraca-z-biznesem].
- Informacje biura karier UW* [dostęp: 4.12.2022]. Dostępny w internecie [www.biurokarier.uw.edu.pl/aktualnosci/].
- Informacje o dofinansowaniu studiów podyplomowych w ALK* [dostęp: 20.04.2018]. Dostępny w internecie [www.kozminski.edu.pl/pl/oferta-edukacyjna/studiapodyplomowe/dofinansowanie-studiow-podyplomowych].
- Informacje o kampanii promocyjnej SWPS* [dostęp: 20.04.2018 oraz 29.12.2017]. Dostępny w internecie [www.marketing.swps.pl/aktualnosci/36-wrzesniowa-kampania-swps.html].
- Informacje o kampusie PG* [dostęp: 4.12.2022]. Dostępny w internecie [www.campus.pg.edu.pl].
- Informacje o Kampusie UW* [dostęp: 4.12.2022]. Dostępny w internecie [www.uw.edu.pl/odwiedz-nas/zabytkowy-teren-przy-krakowskim-przedmiesciu].
- Informacje o kampusie UWM* [dostęp: 4.11.2017]. Dostępny w internecie [www.uwm.edu.pl/uniwersytet/najpiekniejszy-kampus].
- Informacje o nowoczesnej architekturze UW* [dostęp: 4.12.2022]. Dostępny w internecie [www.uw.edu.pl/odwiedz-nas/nowoczesna-architektura].
- Informacje o ośrodku naukowo-badawczym UWM* [dostęp: 4.12.2022]. Dostępny w internecie [www.uwm.edu.pl/uniwersytet/silny-osrodek-naukowo-badawczy].
- Informacje prasowe SGH* [dostęp: 25.10.2017]. Dostępny w internecie [www.media.sgh.waw.pl].
- Informator studiów podyplomowych UWM* [dostęp: 1.12.2022]. Dostępny w internecie [http://www.uwm.edu.pl/sites/default/files/rekrutacja/uwm_informator_2022_2023.pdf].

- Katalog MBA. Programy na zamówienie, studia podyplomowe* [online]. Szkoła Główna Handlowa. [dostęp: 4.11.2017]. Dostępny w internecie [www.indd.adobe.com/view/38eff-067-9844-47ee-8fad-b9a148485003], s. 8.
- Katalog on-line SGH* [dostęp: 30.10.2017]. Dostępny w internecie [www.oferta.sgh.waw.pl/pl/katalog-podyplomowe-mba/Strony/default.aspx].
- Księga identyfikacji wizualnej UW* [dostęp: 20.01.2018]. Dostępny w internecie [www.promocja.uw.edu.pl/siw-uw/ksiega-identyfikacji-wizualnej/plakaty].
- Materiały o UW* [dostęp: 25.10.2017]. Dostępny w internecie [www.uw.edu.pl/universytet/materialy-o-uw-do-pobrania].
- Media społecznościowe SWPS* [dostęp: 4.12.2022]. Dostępny w internecie [www.web.swps.pl/tagi-sk/media-spoecznościowe].
- Nauka na YouTube coraz popularniejsza* [dostęp: 27.01.2017]. Dostępny w internecie [www.swps.pl/nauka-i-badania/sukcesy/14492-nauka-na-youtube-coraz-popularniejsza].
- Oferta studiów podyplomowych ALK* [dostęp: 10.10.2017]. Dostępny w internecie [www.kozminski.edu.pl/pl/oferta-edukacyjna/studiapodyplomowe/kierunki/marketing-internetowy/opłaty].
- Oferta studiów podyplomowych ALK 2022* [dostęp: 4.12.2022]. Dostępny w internecie [<https://www.kozminski.edu.pl/pl/oferta-edukacyjna/studia-podyplomowe/frontend-development-z-react>].
- Oferta studiów podyplomowych SGH* [dostęp: 10.04.2018]. Dostępny w internecie [www.oferta.sgh.waw.pl/pl/studiapodyplomowe/administracja-i-zarządzanie/Strony/Wymaganie.aspx].
- Oferta studiów podyplomowych SWPS* [dostęp: 10.10.2017]. Dostępny w internecie [www.swps.pl/oferta/sopot/podyplomowe/psychologia-psychoterapia/audyt-psychologiczny-i-zarządzanie-zmiana].
- Oferta studiów podyplomowych SWPS* [dostęp: 4.12.2012]. Dostępny w internecie [www.swps.pl/oferta/warszawa/podyplomowe/biznes-zarządzanie/podstawy-biznesu-fundamentals-of-business].
- Oficjalna strona www Akademii Leona Koźmińskiego* [dostęp 25.10.2017 oraz 15.11.2017]. Dostępny w internecie [www.kozminski.edu.pl].
- Oficjalna strona www SWPS Uniwersytetu Humanistycznospołecznego* [dostęp 25.10.2017]. Dostępny w internecie [www.swps.pl].
- Oficjalna strona www Uniwersytetu Warmińsko-Maurskiego* [dostęp: 7.01.2018]. Dostępny w internecie [www.uwm.edu.pl].
- Partnerzy SGH* [dostęp: 10.04.2018]. Dostępny w internecie [www.firma.sgh.waw.pl/pl/partnerzy/kp/Strony/default.aspx].
- Podyplomowe studia menedżer marketingu w SGH* [dostęp: 30.10.2017]. Dostępny w internecie [kolegia.sgh.waw.pl/pl/KGS/oferta/Strony/menadzer_marketingu.aspx].
- Portal e-uczelnia PG* [dostęp: 8.04.2018]. Dostępny w internecie [www.moja.pg.edu.pl].
- Portal studenta UG* [dostęp: 8.04.2018]. Dostępny w internecie [www.ps.ug.edu.pl].

- Prezentacja biura prasowego UW* [dostęp: 20.04.2018]. Dostępny w internecie [www.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2017/03/prezentacja-2017-pl-biuro-prasowe-uw-06.17.pdf].
- Profil Facebook studiów podyplomowych na PG* [dostęp: 5.01.2018]. Dostępny w internecie [www.facebook.com/Podyplomowe-Studia-Public-Relations-na-Wydziale-Zarz%C4%85dzania-i-Ekonomii-PG-124804647640406/?ref=profile].
- Profil Facebook studiów podyplomowych na UG* [dostęp: 5.01.2018]. Dostępny w internecie [www.facebook.com/innowacyjne.praktyki.public.relations/].
- Przewodnik po bibliotece uniwersyteckiej UWM* [dostęp: 30.11.2022]. Dostępny w internecie [www.bu.uwm.edu.pl/przewodnik/index.html].
- Przewodnik po UW* [dostęp: 4.12.2022]. Dostępny w internecie [https://www.uw.edu.pl/wp-content/uploads/2018/01/uw_miejsca_fakty_liczby_przewodnik_2018.pdf].
- Studia MBA na SGH* [dostęp: 5.01.2018]. Dostępny w internecie [www.oferta.sgh.waw.pl/pl/studiamba/Strony/default.aspx].
- Studia podyplomowe na UW* [dostęp: 5.01.2018]. Dostępny w internecie [www.uw.edu.pl/ksztalcenie/studia-podyplomowe].
- System USOSWeb SGH* [dostęp: 8.04.2018]. Dostępny w internecie [www.usosweb.sgh.waw.pl].
- System USOSWeb UW* [dostęp: 8.04.2018]. Dostępny w internecie [www.usosweb.uw.edu.pl].
- System USOSWeb UWM* [dostęp: 8.04.2018]. Dostępny w internecie [www.usosweb.uwm.edu.pl].
- Szkoła Edukacji* [dostęp: 5.01.2018]. Dostępny w internecie [www.szkoledukacji.pl].
- Targi Akademia* [dostęp: 10.04.2018]. Dostępny w internecie [www.targiakademia.pl/upload/files/102/program_dni_otwartych_na_wydzialach_2017.pdf].
- The 10 most beautiful Universities in Europe* [online] The World Universities Ranking [dostęp: 5.04.2018]. Dostępny w internecie [www.timeshighereducation.com/student/best-universities/10-most-beautiful-universities-europe#survey-answer].
- Ulotka studiów podyplomowych PG* [dostęp: 30.10.2017]. Dostępny w internecie [www.zie.pg.edu.pl/documents/29738078/30063882/Edycja%20PM%20-%20Ulotka.pdf].
- Ulotka studiów podyplomowych SWPS* [dostęp: 30.10.2017]. Dostępny w internecie [www.swps.pl/images/Podyplomowe_2016/swps_ulotka_praca-z-seniorem_2015-05-29.pdf].
- Uniwersytecki System Obsługi Studiów* [dostęp: 8.04.2022]. Dostępny w internecie [www.usos.edu.pl/usos-start].
- Wirtualna uczelnia ALK* [dostęp: 8.04.2018]. Dostępny w internecie [www.wu.kozminski.edu.pl/WU/Logowanie2.aspx].
- Wirtualna uczelnia SWPS* [dostęp: 8.04.2018]. Dostępny w internecie [www.ncas.swps.edu.pl/cas/login].
- Wirtualny spacer po ALK* [dostęp: 4.11.2017]. Dostępny w internecie [www.kozminski.edu.pl/wirtualnyspacer].
- Wirtualny spacer po UG* [dostęp: 4.12.2022]. Dostępny w internecie [www.ug.edu.pl/universytet/journey_-_wirtualne_spacery_oraz_wycieczki_po_ug].
- Współpraca międzynarodowa SWPS* [dostęp: 4.12.2022]. Dostępny w internecie [www.swps.pl/uczelnia/wspolpraca-miedzynarodowa].

- Wydarzenia ALK* [dostęp: 4.12.2022]. Dostępny w internecie [www.kozminski.edu.pl/pl/wydarzenia/live-spacer-po-uczelni-i-sesja-qa-na-instagramie-alk].
- Wydarzenie promocyjne Dni Otwartych SGH na Facebook* [dostęp: 17.01.2018]. Dostępny w internecie [www.facebook.com/events/348899212221581].
- Wydział ekonomiczny UG* [dostęp: 7.12.2022]. Dostępny w internecie [www.ekonom.ug.edu.pl/web/biznes/?lang=pl].
- Wykaz targów edukacyjnych* [dostęp: 18.01.2018]. Dostępny w internecie [www.uwm.edu.pl/kandydaci/targi-edukacyjne].

Spis rysunków

Rysunek 1. Trzy poziomy usługi edukacyjnej	9
Rysunek 2. Schemat usługi edukacyjnej	10
Rysunek 3. Podział usług świadczonych nabywcom indywidualnym	12
Rysunek 4. Proces podejmowania decyzji w usługach	12
Rysunek 5. Założenia wybranych modeli procesu wyboru uczelni wyższej	14
Rysunek 6. Proces podjęcia decyzji związanych z edukacją na poziomie wyższym	15
Rysunek 7. Osiem grup komunikatów marketingowych	19
Rysunek 8. Proces tworzenia wartości na rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego	24
Rysunek 9. Ocena wpływu wybranych czynników na dokonanie decyzji o wyborze uczelni przez studentów studiów licencjackich w roku akademickim 2015/2016	27
Rysunek 10. Istotność czynników mających wpływ na wybór odpłatnej formy kształcenia oferowanej przez uczelnię wyższą	34
Rysunek 11. Znaczenie renomy uczelni w wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	35
Rysunek 12. Banery i infografiki podkreślające renomę uczelni	36
Rysunek 13. Spis aktualności podkreślające renomę uczelni	37
Rysunek 14. Ulotka podkreślająca renomę uczelni	38
Rysunek 15. Znaczenie miejsca uczelni w rankingu szkół wyższych przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	39
Rysunek 16. Znaczenie oddalenia miejsca zamieszkania od ośrodka akademickiego w wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	39
Rysunek 17. Informacja o możliwości zakwaterowania w ofercie studiów podyplomowych SGH	41
Rysunek 18. Znaczenie statusu uczelni publicznej w wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	42

Rysunek 19. Znaczenie infrastruktury i wyposażenia uczelni przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	42
Rysunek 20. Baner promujący miasteczko studenckie UWM — Kortowo	43
Rysunek 21. Film promujący miasteczko studenckie UWM — Kortowo na YouTube	44
Rysunek 22. Wirtualny przewodnik po Bibliotece Uniwersyteckiej UWM	44
Rysunek 23. Przewodnik po Uniwersytecie Warszawskim	45
Rysunek 24. Wirtualny spacer po uczelni i sesja Q&A na Instagramie ALK	46
Rysunek 25. Znaczenie szczegółowego opisu programu w wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	47
Rysunek 26. Informator studiów podyplomowych Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego 2022/2023	48
Rysunek 27. Ulotka informacyjna Studiów Podyplomowych w zakresie Ekonomii — Rachunkowość Budżetowa UWM, 2016/2017	48
Rysunek 28. Katalog on-line Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie	49
Rysunek 29. Ulotka Studiów Podyplomowych Zarządzanie projektami na WZiE Politechniki Gdańskiej	49
Rysunek 30. Ulotka Studiów Podyplomowych Psychogerontologia na Uniwersytecie SWPS	50
Rysunek 31. Znaczenie dopasowania kierunku do podstawowego profilu wykształcenia w wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	51
Rysunek 32. Znaczenie kadry prowadzącej zajęcia w wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	52
Rysunek 33. Znaczenie popularności tematyki wybranych studiów przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	54
Rysunek 34. Znaczenie kryteriów rekrutacji przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	54
Rysunek 35. Znaczenie nowej tematyki studiów przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	55
Rysunek 36. Znaczenie programu realizowanego przy współpracy instytucji zagranicznych przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	56
Rysunek 37. Znaczenie wysokości czesnego i innych opłat uczelnianych przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	57
Rysunek 38. Znaczenie dodatkowych kosztów związanych z edukacją przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	58
Rysunek 39. Znaczenie promocji cenowych przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	60
Rysunek 40. Znaczenie systemu stypendialnego przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	61
Rysunek 41. Znaczenie polecenia znajomych przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	62

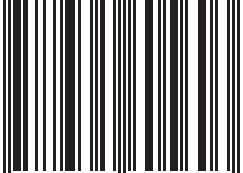
Rysunek 42. Znaczenie ukończenia wybranych studiów przez kogoś z bliskiego otoczenia przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	62
Rysunek 43. Znaczenie opinii w internecie przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	63
Rysunek 44. Znaczenie współpracy uczelni z pracodawcami w regionie przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	64
Rysunek 45. Znaczenie współpracy uczelni z uczelniami zagranicznymi przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	66
Rysunek 46. Dane dotyczące współpracy międzynarodowej prezentowane w prezentacji biura prasowego Uniwersytetu Warszawskiego	66
Rysunek 47. Znaczenie systemu komunikacji uczelni z uczestnikami studiów przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	67
Rysunek 48. Portal e-uczelnia Politechniki Gdańskiej	69
Rysunek 49. Portal studenta Uniwersytetu Gdańskiego	69
Rysunek 50. Wirtualna Uczelnia Uniwersytetu SWPS	70
Rysunek 51. Wirtualna Uczelnia Akademii Leona Koźmińskiego	70
Rysunek 52. USOSweb Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Uniwersytetu Warszawskiego, Szkoły Głównej Handlowej	71
Rysunek 53. Istotność aktywności uczelni w mediach społecznościowych przy wyborze oferty kształcenia proponowanej przez uczelnię wyższą	72
Rysunek 54. Profile studiów podyplomowych Innowacyjne Praktyki PR na Wydziale Ekonomicznym UG oraz Podyplomowych Studiów Public Relations na Wydziale Zarządzania i Ekonomii PG w portalu społecznościowym Facebook	73
Rysunek 55. Film promujący Podyplomowe Studia Coachingu w SGH na You Tube	74
Rysunek 56. Skuteczność narzędzi promocji wykorzystywanych przez uczelnie wyższe w ocenie słuchaczy studiów podyplomowych	76
Rysunek 57. Ocena skuteczności aktywnie działającej strony www jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni	77
Rysunek 58. Ocena skuteczności wykorzystania mediów społecznościowych jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni	78
Rysunek 59. Ocena skuteczności filmów promocyjnych zamieszczonych w Internecie jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni	80
Rysunek 60. Filmy promujące studia na kanale YouTube Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego	81
Rysunek 61. Ocena skuteczności newsletterów jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni	81
Rysunek 62. Formularz zapisu do newslettera Akademii Leona Koźmińskiego	82
Rysunek 63. Ocena skuteczności linków i banerów sponsorowanych jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni	83
Rysunek 64. Ocena skuteczności reklamy telewizyjnej jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni	84

Rysunek 65. Ocena skuteczności reklamy w prasie jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni	86
Rysunek 66. Ocena skuteczności reklamy radiowej jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni	87
Rysunek 67. Ocena skuteczności organizacji dni i wykładów otwartych jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni	88
Rysunek 68. Promocja wydarzenia „Dzień Otwarty SGH 2017” w serwisie Facebook	90
Rysunek 69. Ocena skuteczności promocji uczelni przez jej wykładowców jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni	90
Rysunek 70. Ocena skuteczności udziału uczelni w targach edukacyjnych jako środka promocji oferty edukacyjnej	92
Rysunek 71. Ocena skuteczności wielkoformatowej reklamy ulicznej jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni	93
Rysunek 72. Billboardy promocyjne uczelni SWPS oraz UG w przestrzeni miejskiej	94
Rysunek 73. Telebim reklamowy podczas obchodów 200-lecia uczelni na Krakowskim Przedmieściu	95
Rysunek 74. Ocena skuteczności plakatu jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni	96
Rysunek 75. Szablon plakatu Uniwersytetu Warszawskiego	97
Rysunek 76. Ocena skuteczności ulotki jako środka promocji oferty edukacyjnej uczelni	98

Spis tabel

Tabela 1. Elementy formalnej komunikacji marketingowej	18
Tabela 2. Instrumenty promocji i sposoby przekazu informacji wykorzystywane przez szkoły wyższe w Polsce	20
Tabela 3. Atuty uczelni wyższych	21
Tabela 4. Rodzaje komunikacji uczelni z otoczeniem	22
Tabela 5. Najczęściej stosowane narzędzia komunikacji marketingowej w internecie	29
Tabela 6. Uczelnie posiadające aktywne konto w serwisach społecznościowych w r. akademickim 2019/2020	30
Tabela 7. Obecność szczegółowej informacji dotyczącej kadry prowadzącej zajęcia w ofertach studiów podyplomowych	53

ISBN 978-83-65605-60-3



9 788365 605603

IBG
INSTYTUT BADAŃ
GOSPODARCZYCH