



Złożenie pracy online: <b>2014-09-09 09:01:15</b> Kod pracy: <b>12056</b>
--

Olga Krok  
(nr albumu: 20572\*Z/SUM)

Praca magisterska

**"Profesjonalne kształtowanie wizerunku Uczelni"**

**"Professionally developing the image of a university"**

Wydział: Nauk Społecznych i Informatyki  
Kierunek: Zarządzanie  
Specjalność: zarządzanie finansami  
Promotor: dr Marek Rutkowski

## **Streszczenie**

Celem badania była identyfikacja opinii studentów WSB-NLU na temat wizerunku tej uczelni. Badanie zostało przeprowadzone wśród studentów WSB-NLhU w Nowym Sączu. Technika badania była ankieta. Praca miała charakter teoretyczno-empiryczny. Pierwszy rozdział stanowi podbudowę teoretyczną do dalszych rozważań, omówiono w nim m.in. istotę kształtowania wizerunku marki, proces kształtowania silnej marki a także sens i sposób wykorzystania badań marketingowych w procesie kształtowania marki. Rozdział drugi miał na celu przybliżenie istoty funkcjonowania WSB-NLU w Nowym Sączu. Rozdział trzeci dotyczy analizy badań bezpośrednich. Zawiera on opis założeń badawczych oraz charakterystykę próby. Wyniki badań odnoszą się do opinii respondentów na temat wizerunku uczelni WSB-NLU.

Na podstawie zebranych informacji udało się zidentyfikować aktualny wizerunek WSB-NLU w Nowym Sączu. Pomimo iż studenci stwierdzili iż w przeciągu ostatnich lat wizerunek ich uczelni się pogorszył jest on ciągle poprawny. Dzięki temu uczelnia ma szansę na jego ponowne wzmocnienie.

## **Słowa kluczowe**

*Marka, kształtowanie wizerunku uczelni, uczelnia Wyższa WSB-NLU*

## **Abstract**

The subject matter of this MA is professionally developing the image of a university. The problem is presented on the basis of the example of Wyższa Szkoła Biznesu – National Louis University (WSB – NLU)

The aim of the research was to identify the opinions of the WSB-NLU's students about their university's image. The study was conducted among the students of WSB-NLU in Nowy Sącz by means of a questionnaire. The work is theoretical and empirical in character. The first chapter provides a theoretical background for subsequent considerations. It discusses, among other things, the core of brand image development, the process and sense of strong brand formation and the manner in which marketing research is used in the process of shaping a brand. The second chapter is about presenting the essential model of functioning of the WSB-NLU in Nowy Sącz. The third chapter concerns the analysis of direct research; it includes the description of research assumptions and the characteristics of the sample. The research results refer to the respondents' opinions about the image of WSB NLU.

Based on the information collected in the research, I have managed to get a good idea of the image of WSB-NLU in Nowy Sącz. Although students thought that in the last few years the image of their university deteriorated, it remains solid enough for the university to be able to enhance and consolidate it.

## **Keywords**

*university, branding, WSB-NLU*

*Składam serdeczne podziękowania Promotorowi Panu dr Markowi Rutkowskiemu  
za poświęcony mi czas, cenne uwagi i sugestie oraz nieocenioną pomoc w  
opracowaniu niniejszej pracy.*

## Spis treści

Wstęp.....	2
<b>Rozdział 1. Kształtowanie wizerunku marki - wybrane problemy teoretyczne.....</b>	<b>4</b>
1.1 Istota i znaczenie kształtowania wizerunku marki .....	4
1.2 Elementy kapitału marki wpływające na jej wartość .....	9
1.3 Proces kształtowania silnej marki .....	15
1.4 Wykorzystanie badań marketingowych w procesie kształtowania marki .....	17
<b>Rozdział 2. Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University z siedzibą w Nowym</b>	
<b>Sączu jako podmiot rynku szkolnictwa wyższego .....</b>	<b>22</b>
2.1 Rynek szkolnictwa wyższego w Polsce – ogólna charakterystyka .....	22
2.2 Powstanie i rozwój Wyższej Szkoły Biznesu –National-Louis University.....	26
2.3. Oferta edukacyjna WSB-NLU z siedzibą w Nowym Sączu .....	28
2.4 Działania marketingowe podejmowane przez WSB-NLU.....	31
2.5 Kierunki rozwoju WSB-NLU.....	35
<b>Rozdział 3. Identyfikacja obecnego wizerunku marki WSB-NLU – wyniki badań</b>	
<b>bezpośrednich .....</b>	<b>38</b>
3.1 Założenia badań bezpośrednich i charakterystyka badanych podmiotów .....	38
3.2. Wizerunek uczelni wyższych w opinii respondentów.....	39
3.3. Opinie respondentów na temat WSB-NLU – wyniki badań bezpośrednich .....	45
<b>Rozdział 4. Propozycje działań w zakresie wzmocnienia wizerunku WSB-NLU .....</b>	<b>53</b>
4.1. Propozycje w zakresie modyfikacji oferty WSB-NLU .....	53
4.2 Instrumenty marketingu internetowego w kształtowaniu wizerunku uczelni .....	60
4.3 Wykorzystanie event marketingu w procesie kształtowania wizerunku WSB-NLU .....	66
4.4. Wpływ współpracy uczelni wyższej z praktyką gospodarczą na jej wizerunek.....	70
Zakończenie .....	72
Spis literatury .....	74
Spis tabel, rysunków .....	76
Załączniki .....	77

## Wstęp

Wizerunek uczelni to aspekt, o który sama szkoła powinna dbać jak najmocniej. Świadczy on bowiem o poziomie kształcenia, ofercie edukacyjnej, a także jej aktualnej pozycji na rynku szkół wyższych. WSB NLU to uczelnia o bogatych tradycjach, a także szerokiej ofercie edukacyjnej. Jak pokazują poprzednie lata szkoła wykształciła wiele osób, które bez problemów odnalazły się szybko na rynku pracy. Wizerunek szkoły tak jak jej oferta zmienia się na przestrzeni ostatnich lat. Dzieje się tak bowiem cały rynek edukacyjny bardzo szybko ulega dużym przeobrażeniom.

Problematyka jaka została podjęta w pracy dostarcza jej czytelnikowi użytecznej wiedzy z zakresu kształtowania wizerunku marki. Przy jej wyborze kierowano się przede wszystkim potrzebą poszerzenia dotychczasowych badań oraz własnej wiedzy autorki, a zarazem praktycznego podejścia do omawianego problemu i zaprezentowaniu autorskich rozwiązań wzmacniających wizerunek WSB-NLU.

Celem pracą rozważania na temat profesjonalnego kształtowania wizerunku uczelni wyższej. Problem ten zaprezentowano na przykładzie Wyższej Szkoły Biznesu – National-Louis University. Dla realizacji celu pracy przeprowadzono studia literaturowe obejmujące zarówno literaturę zwartą, jak i czasopiśmienniczą. Ponadto, przy pisaniu niniejszej pracy magisterskiej wykorzystano szereg wtórnych źródeł informacji poświęconych rynkowi szkolnictwa wyższego w Polsce oraz WSB-NLU. Bardzo ważne dla realizacji założonego celu pracy były badania bezpośrednie. Ich celem była identyfikacja opinii studentów WSB-NLU na temat wizerunku tej uczelni. W pracy postawiono następujące hipotezy:

- H1: Przypuszcza się, że najskuteczniejszą formą promocji uczelni wyższej są ulotki oraz bilbordy.
- H2: Ogólny wizerunek uczelni zależy przede wszystkim od jej pozycji w rankingu uczelni wyższych oraz jej oferty edukacyjnej.
- H3: Przypuszcza się, iż wizerunek WSB-NLU z siedzibą w Nowym Sączu w ostatnich latach nieco się pogorszył.
- H4: Wizerunek WSB-NLU jest kształtowany w największym stopniu poprzez opinie prezentowane przez innych studentów.

Niniejsza praca ma charakter teoretyczno-empiryczny i składa się z czterech rozdziałów: jednego teoretycznego i trzech empirycznych. W pierwszym rozdziale autorka wyjaśnia istotę kształtowania wizerunku marki, ukazuje elementy które mają wpływ na jej

wartość. Przedstawia proces kształtowania silnej marki, a także sens i sposób wykorzystania badań marketingowych w procesie kształtowania marki.

Rozdział drugi ma na celu przybliżenie istoty funkcjonowania WSB-NLU w Nowym Sączu. Ukazuje rynek szkolnictwa wyższego w Polsce, a także kierunki rozwoju WSB-NLU. Autorka przedstawia również ofertę edukacyjną tejże Uczelni.

Rozdział trzeci ma charakter empiryczny i dotyczy przeprowadzonych przez autorkę badań bezpośrednich. Zawiera on opis założeń badawczych oraz charakterystykę próby. Zaprezentowane wyniki badań odnoszą się do opinii respondentów – studentów analizowanej uczelni, na temat wizerunku WSB-NLU. W oparciu o wnioski płynące ze studiów literaturowych, analizy rynku szkolnictwa wyższego w Polsce, analizy aktywności marketingowej uczelni oraz kierunków jej rozwoju, a także wnioski z badań bezpośrednich, w rozdziale czwartym zaprezentowano autorskie propozycje zakresie wzmocnienia wizerunku WSB-NLU. Propozycje te odnoszą się do czterech zagadnień: poprawa wizerunku dzięki rozwojowi oferty uczelni, poprzez wykorzystanie instrumentów marketingu internetowego, event marketingu, oraz poprzez rozwój współpracy z praktyką gospodarczą.

Pracę kończy podsumowanie obejmujące wnioski z rozważań teoretycznych i empirycznych. Praca ponad to zawiera bibliografię, spis tabel oraz rysunków.

## Rozdział 1. Kształtowanie wizerunku marki - wybrane problemy teoretyczne

### 1.1 Istota i znaczenie kształtowania wizerunku marki

Z rozważań nad marką wynika istota jej stosowania przez przedsiębiorstwa. Stosowanie marek umożliwia producentowi posegmentowanie rynku. Istotą filozofii marketingowej jest przyjęcie za punkt wyjścia podejmowanych działań - konsumenta wraz z jego rozbudowanym i skomplikowanym systemem potrzeb. Ważną prawidłowością marketingu jest stwierdzenie, iż „nie ma przeciętnego nabywcy”, a zatem różne grupy konsumentów oczekują od produktu lub usługi różnych korzyści. Firmy zmierzają do lepszego od rywali zaspokojenia oczekiwań wybranego segmentu (segmentów) nabywców przez niezmiennie zapewnianie pożądanej przez nich kombinacji cech - namacalnych i ulotnych, praktycznych i symbolicznych, widocznych i niewidocznych. Dzięki stosowaniu marek producent może zaoferować różnym segmentom rynku różne oferty (marki) w optymalny sposób dostosowane do ich swoistych potrzeb. Marka w tym przypadku definiuje, czym jest produkt - jakie atrybuty ucieleśniono w produkcie, jakie zawarto w nim „przewagi”, jakich korzyści dostarcza użytkownikom<sup>1</sup>.

Dla przykładu można podać, że koncern Procter & Gamble zdobyła 55% amerykańskiego rynku proszków do prania, m.in. dzięki temu, że oferuje na nim 9 marek proszku: Tide (proszek dla całej rodziny, przeznaczony do prania wszelkich rodzajów mocno zabrudzonych tkanin), Cheer (gwarantujący niezwykłą czystość i zachowanie kolorów), Oxydol (zawierający wybielacz), Gain (proszek enzymatyczny nadający ubraniom czysty i świeży zapach), Bold (proszek zawierający środki zmiękczające o właściwościach antystatycznych), IvorySnow, Dreft (zawierający boraks, również do prania pieluszek i odzieży dziecięcej), Dash (niska cena, skuteczny w usunięciu trudnych plam), Era Plus (zawiera „wbudowane” środki, które niwelują plamy). Można by z dużą dozą prawdopodobieństwa stwierdzić, iż P&G nie osiągnęłyby dominującej pozycji na tym rynku, gdyby poszczególne segmenty na rynku proszków nie mogły zaspokoić swoich odmiennych potrzeb<sup>2</sup>.

Marka chroni innowacyjnego producenta przed naśladowcami. Budowana przez producenta odmienność marki w długim okresie gwarantuje mu większe korzyści od

<sup>1</sup> J. Altkorn, *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999, s. 112.

<sup>2</sup> Tamże, s. 114.



krótkoterminowych zysków z posiadanej innowacji. Współczesną gospodarkę konkurencyjną charakteryzuje szybkie imitowanie każdej niemal innowacji - nowatorskie firmy przez krótki zaledwie czas cieszą się „monopolem” (zwłaszcza że poniesione przez naśladowców koszty są często o 1/3 niższe od kosztów pioniera). Stosowanie marek chroni innowatorów. Marka tworzy patent w świadomości nabywcy, zapewniając właścicielowi wyłączność w konkretnej kategorii produktu oraz nagradzając jego gotowość do podejmowania ryzyka (silne marki: Walkman, Gerber czy Kleenex są przykładami korzyści, jakie płyną z faktu bycia innowatorem)<sup>3</sup>.

Ponadtomarka to żyjąca pamięć. Sposób, w jaki marka jest pokazana nabywcy po raz pierwszy, jest „kotwicą” w pamięci konsumenta, kształtującą percepcję marki w przyszłości. Dzięki istnieniu marek konsumenci mogą kumulować wiedzę i doświadczenia związane z zakupami i użytkowaniem produktów oraz przesłanie płynące z reklam (pod warunkiem, że rządzi nimi wspólna idea). Gdyby marek nie było, konsumenci byliby zmuszeni zapamiętywać treści typu „najskuteczniejszy jest szampon w żółtym opakowaniu; unikaj szamponu w różowym flakonie”. Marka tłumaczy ponadto cały sens oraz istotę oferty, pokazuje sens istnienia danego produktu, jego pochodzenie oraz kierunek do którego zmierza. Uzyskanie przez markę takiego znaczenia ma miejsce tylko w wyniku konsekwencji.

W przeciwnym wypadku (częste zmiany przesłania reklamowego lub oferowanych atrybutów) marka znaczy dla konsumenta nie więcej, jak tylko napis na etykiecie. Marka wytycza przy okazji granice wiarygodności oferty marketera, wskazując, w jakich obszarach jej wyróżniające cechy brzmią prawdziwie, a w jakich nadużywają zaufania nabywcy<sup>4</sup>.

Marka stanowi także rodzaj kontraktu. Dzięki konsekwentnemu oferowaniu określonych korzyści funkcjonalnych i symbolicznych marka z czasem staje się zobowiązaniem ze strony marketera–„gwarantuję Ci, konsumencie, oczekiwaną satysfakcją”. Ta gwarancja jest istotnym czynnikiem budowania lojalności nabywcy. Marka ma zatem do spełnienia kilka istotnych funkcji wykraczających znacznie ponad standardowo jej przypisywane identyfikowanie oferty jednej firmy i odróżnianie jej od ofert konkurencyjnych. To właśnie oznaczenie pochodzenia produktu było pierwotną (i do dziś istotną) funkcją marki<sup>5</sup>.

Korzyści o charakterze emocjonalnym, a zwłaszcza auto ekspresyjnym decydują o symbolicznym znaczeniu marki, które oznacza zdolność marki do wyrażania emocji

---

<sup>3</sup> Tamże, s. 115.

<sup>4</sup> Tamże, s. 116.

<sup>5</sup> Tamże, s. 116.

konsumenta, jego identyfikacji z daną grupą odniesienia (przynależnościową lub aspiracyjną) lub statusu społecznego nabywcy. Auto ekspresyjne korzyści z marki sprawiają, że dokonując wyboru marki, nabywcy dążą do zachowania spójności między wizerunkiem marki a obrazem samego siebie (self-image). Powstaniu symbolicznego znaczenia marki sprzyjają: społeczna widoczność zakupu lub konsumpcji produktów danej marki, zróżnicowanie konsumpcji produktów danej marki (tylko określona grupa nabywców dysponuje zasobami niezbędnymi do konsumpcji produktów danej marki), a także zdolność do symbolizowania obrazu przeciętnego nabywcy produktów danej marki<sup>6</sup>.

Można wyróżnić cztery grupy marek cechujących się różnym poziomem funkcjonalnego (pragmatycznego) i symbolicznego (emocjonalnego) znaczenia<sup>7</sup>:

- marki nijakie, kojarzone mogą być zarówno ze stosunkowo niskim poziomem oferowanej nabywcom danej użyteczności, a także ze standardowym znaczeniem marki o charakterze symbolicznym. Marki te nie oferują nabywcom ani unikatowych korzyści funkcjonalnych, ani wyróżniających korzyści emocjonalnych. Produkty oznaczone takimi markami są zwykle relatywnie tanie, a cena jest podstawowym kryterium podjęcia decyzji o ich zakupie;
- marki o wyróżniającej użyteczności, zapewniające nabywcom ponadstandardowe korzyści o charakterze funkcjonalnym, które jednak nie oferują nabywcom wyróżniających korzyści emocjonalnych; są to marki o niewielkim znaczeniu symbolicznym;
- marki personifikujące użytkownika, które wprawdzie oferują konsumentom korzyści funkcjonalne na standardowym poziomie, ale jednocześnie kojarzone są z unikatowymi korzyściami emocjonalnymi. Są to więc marki o dużym znaczeniu symbolicznym, mają zdolność symbolicznego wyrażania osobowości nabywcy produktów oznaczonych daną marką;
- marki perły, dostarczające i ponadstandardowych (unikatowych) korzyści funkcjonalnych, i wyróżniających korzyści emocjonalnych (które mają wysoki poziom przypisywanego znaczenia symbolicznego). Produkty oznaczone markami perłami nabywane są w przekonaniu nie tylko o ich przewadze pod względem funkcjonalnym nad markami konkurencyjnymi, lecz także w przeświadczeniu, że zakup lub użytkowanie produktu danej marki najlepiej wyraża osobowość nabywcy<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001, s. 95.

<sup>7</sup> J. Altkorn, *Strategia marki*, op. cit., s. 115.

<sup>8</sup> Tamże, s. 116.

Analizując skojarzenia przypisywane marce i związane z produktami nią oznaczonymi, należy też zauważyć, że niektóre marki są łączone z zastosowaniem produktów (np. marka Persil kojarzy się z praniem odzieży). Marka może też symbolizować użytkowników produktów nią oznaczonych (np. marka Gerber kojarzy się z niemowlętami i małymi dziećmi). Skojarzenia te bardzo często sprzyjają powstaniu tzw. osobowości marki (brandpersonality). Na wizerunek marki składają się również skojarzenia z krajem czy regionem pochodzenia lub określoną kulturą narodową (np. marka Chanel kojarzona jest z francuskim pochodzeniem, Omega - ze Szwajcarią, a Champagne symbolizuje pochodzenie ze słynnego z produkcji szampana regionu we Francji). Skojarzenia z regionem lub krajem pochodzenia marki stanowić mogą dla nabywców gwarancję wyższej jakości, zwłaszcza gdy dany kraj lub region znany jest z tradycji wytwarzania najwyższej jakości produktów danej kategorii. Siła powiązań między marką a miejscem pochodzenia (tzw. efekt kraju lub regionu pochodzenia) zależy w dużym stopniu od kategorii produktów (np. bardzo dobrze oceniane francuskie kosmetyki)<sup>9</sup>.

Można wyróżnić dwa rodzaje skojarzeń z krajem czy regionem pochodzenia marki:

- skojarzenia z regionem lub krajem rzeczywistego pochodzenia marki, gdy produkty oznaczone marką są wytwarzane w danym kraju bądź regionie lub przynajmniej marka wywodzi się z tego kraju czy regionu (np. włoska marka Sergio Rossi);
- skojarzenia z sugerowanym przez gestora marki krajem (regionem) pochodzenia, gdy produkty danej marki nie są wytwarzane w danym kraju (regionie) ani marka tam nie powstała, a nazwa marki dobierana jest tak, by sugerować pochodzenie z danego kraju lub regionu (np. polska marka Simple sugerująca zagraniczne pochodzenie produktów mody nią oznaczonych czy polska marka Gino Rossi sugerująca włoskie pochodzenie obuwia)<sup>10</sup>.

Marka może też być kojarzona z takimi cechami organizacji-nadawcy marki, jak: zasięg działania (np. Coca-Cola jako marka organizacji globalnej), innowacyjność przedsiębiorstwa (np. marka Apple), przywództwo technologiczne organizacji (np. marka Sony), troska o środowisko naturalne czy zaangażowanie organizacji w akcje społeczne (np. marka Danone). W ostatnich latach, m.in. pod naciskiem różnych grup interesariuszy, w tym nabywców, pożądanymi atrybutami tworzącymi wizerunek marki stały się właśnie wartości społeczne wynikające z zaangażowania w rozwiązywanie problemów społecznych. Odpowiedzialność społeczna biznesu może być skutecznym sposobem tworzenia przewagi konkurencyjnej gestora

<sup>9</sup> K. Janiszewska, *Wiedza o reklamie*, PWN, Bielsko-Biała, Warszawa 2009, s. 45.

<sup>10</sup> Tamże, s. 46.

marki, sprzyjając poprawie wizerunku marki w subiektywnej ocenie poszczególnych grup interesariuszy. Wskazać można następujące obszary prospołecznej aktywności przedsiębiorstw tworzące społeczne wartości marki:

- ochrona środowiska naturalnego,
- rozwój społeczności lokalnych, aktywizacja społeczno-zawodowa i rozwój przedsiębiorczości,
- pomoc humanitarna, a także organizacje charytatywne,
- ochrona zdrowia i edukacja prozdrowotna,
- wspieranie integracji społecznej oraz defaworyzowanych grup społecznych,
- rozwój edukacji<sup>11</sup>.

Pojęcie i atrybuty silnej marki są następujące:

- poprawa bezpieczeństwa,
- wspieranie rozwoju nauki, kultury lub sportu,
- działania w celu równouprawnienia, a także aktywizacji zawodowej kobiet,
- działania z zakresu etyki biznesu<sup>12</sup>.

Wizerunek marki tworzyć mogą także skojarzenia z określoną osobowością (np. marka Mercedes symbolizuje zamożnego czterdziestolatka, marka Vitalinea jest zaś kojarzona z młodą, dbającą o linię i zdrowie kobietą). Osobowość marki może stanowić podstawę relacji między marką i nabywcami produktów nią oznaczonych. Marka może kojarzyć się również z takimi symbolami, jak: nazwa marki, wizualne przedstawienie marki, w tym jej logo, charakterystyczny kolor (np. marka Milka), kształt opakowania lub kształt produktu, inny symbol marki (np. słynna kratka Burberry), charakterystyczna metafora przedstawiająca funkcjonalne lub emocjonalne korzyści oferowane przez produkty danej marki (np. marka Energizer jest obecnie symbolem długiej żywotności baterii). Na wizerunek marki mogą się również składać skojarzenia z tradycją (np. marki Rolex czy Burberry). Uważa się, że wizerunek silnych marek składa się zwykle z wielu, spośród wyżej wskazanych, skojarzeń. Są to tzw. marki głębokie

w przeciwieństwie do marek płytkich, których wizerunek tworzy niewielka liczba asocjacji. Trzy spośród wymienionych wyżej skojarzeń, które mogą być przypisywane marce, to jest: wartości, kultura i osobowość, definiują istotę marki i są jej najtrwalszymi wyróżnikami<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Tamże, s. 47.

<sup>12</sup> *Zarządzanie silną marką*, pod red. M. K. Witek-Hajduk, Oficyna WoltersKluwer Business, Warszawa 2011, s. 67.

<sup>13</sup> Tamże, s. 68.

Biorąc pod uwagę dominujące skojarzenia tworzące wizerunek marki, wyróżnić można następujące marki<sup>14</sup>:

- marki rytualne, które są kojarzone najczęściej ze specjalnymi okazjami, takimi jak: święta Bożego Narodzenia, Wielkanoc, Wigilia, chrzciny, komunie, urodziny, ślub, wesele, walentynki, oraz nadawane produktom konsumowanym lub wręczanym przy tych okazjach (np. marka Merci);
- marki symboliczne (symbol brands), stanowiące symbol określonego stylu życia, będące nośnikiem dodatkowej wartości dla nabywców; w ich wypadku rzeczywiste cechy produktów nimi oznaczonych są mniej istotne dla nabywcy (np. Dunhill, Lacoste, Jeep, Wrangler);
- marki pionierskie (heritage of goodbrand) to marki uznawane przez nabywców za markipionierów o określonym dziedzictwie i kojarzone jako pierwsze dostarczające określonych korzyści (np. Coca-Cola, Kellogg's, The Body Shop);
- marki snobistyczne (aloofsnobbrands) kojarzone z prestiżem i postrzegane jako unikatowe (np. Ferrari, Burberry, Yictor& Rolf, Patek, Rolex);
- marki przynależnościowe (belongingbrands), symbolizujące przynależność do określonej grupy społecznej lub subkultury i wyróżniające użytkownika ze względu na styl życia, wartości, zainteresowania, a rzadziej ze względu na poziom dochodów (np. Harley-Davidson, Benetton);
- marki legendarne, które często są związane z określoną tradycją (np. Levi501)<sup>15</sup>.

## 1.2 Elementy kapitału marki wpływające na jej wartość

Wśród elementów kapitału marki wpływających na wartość wymienić należy przede wszystkim: świadomość marki, skojarzenie z marką, jakość danej marki, lojalność w stosunku do marki, a także prawnąochronęmarki.

Świadomość istnienia marki (tzw. brandawareness) jest rozumiana jako zdolność potencjalnego nabywcy do rozpoznania lub przypomnienia sobie marki jako składnika określonej kategorii produktu. Można rozróżnić cztery poziomy świadomości marki<sup>16</sup>.

Najniższy poziom to rozpoznawanie marki (brandrecognition). Z rozpoznawaniem marki spotykamy się w sytuacji, kiedy konsument poznaje markę dopiero w punkcie

---

<sup>14</sup> Tamże, s. 69.

<sup>15</sup> Tamże, s. 70.

<sup>16</sup> Tamże, s. 72.

sprzedaży (np. w supermarkecie). Wówczas marka jest bodźcem, zaś reakcją konsumenta - stwierdzenie istnienia potrzeby („Oto OmoColor- Czy potrzebują proszku do prania kolorowej odzieży?"). Konsument musi się zatem nauczyć wiązać markę z kategorią potrzeb, jakie ona zaspokaja. Z badań przeprowadzonych w 1982 roku przez agencję reklamową Ogilvy&Mather wynika, iż decyzja o zakupie np. margaryny, ciasteczek, ręczników papierowych jest zwykle podejmowana w sklepie. Najważniejsza jest więc rozpoznawalność marki. W praktyce badawczej odpowiednikiem „rozpoznawania marki" jest „świadomość asystowana" (assisted/aided awareness), przejawiana deklaracją konsumenta, iż kojarzy markę choćby tylko ze słyszenia. Bodźcem dla respondenta jest w badaniu wykaz marek; musi wskazać te, które wydają mu się znane. Każda marka czerpie swą wyjątkowość i tożsamość w szczególności z produktów, które są nią objęte. Posiadaczka marki nie powinna zadowalać funkcja identyfikacyjna marki fakt, iż stanowi ona element graficzny opakowania, dodany na końcu procesu produkcyjnego. Marka powinna być inspiracją dla prac badawczo-rozwojowych<sup>17</sup>.

Benetton, w przeciwieństwie do rywali, barwi swe swetry, pulowery i bluzy dopiero po ich wyprodukowaniu, dzięki czemu może w ostatniej chwili podjąć decyzje co do koloru, w zgodzie z występującą modą. W przypadku Benettona kolor to esencja tożsamości tej marki. Kolor jest ucieleśnieniem ideału, systemu wartości, kultury tej marki. Slogan jednokolorowy Benetton wyraża idealistyczną wizję świata, w której wszystkie kolory współżyją w harmonii. Kolor jest symbolem lojalności wobec pewnych wartości. Kolor to najważniejsza wartość tej marki - przenosi się ona na produkty, proces produkcyjny, reklamę, merchandising<sup>18</sup>.

Wartości, jakie marka ucieleśnia w produkcji, są obecne przez cały czas aż do momentu konsumpcji. Wartości owe muszą być zatem wykorzystane w najbardziej reprezentatywnych, kluczowych dla marki produktach. Tak jak dzieje się to w przypadku Big Mac w sieci McDonald's, wartości marki są emanacją tożsamości marki. Wiele marek cierpi z powodu braku w swym dorobku kluczowego produktu, wyłączonego dla danej marki, który sygnalizowałby ich tożsamość. Na przykład Volkswagen ma w swym dorobku modele Garbusa i Gofa charakteryzujące typowe wartości VW. Natomiast wielu innych producentów nie posiada takiego „sztandarowego" modelu samochodu<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Tamże, s. 73.

<sup>18</sup> S. D. Carr, *Kult osobowości marki*, „Marketing Serwis", sierpień 1996, s. 45.

<sup>19</sup> Tamże, s. 46.

Intencje marki często wynikają z nazwy marki. Zdarza się to w przypadku nazw celowo dobranych z myślą o przekazaniu pewnych cech produktu. Pojawia się tutaj problem przemyślanego zarządzania nazwami o podwójnym znaczeniu leksykalnym. W takiej sytuacji jedno (to pożądane) powinno być uwypuklone, a drugie zminimalizowane. Jak już wcześniej wspomniano, w sytuacji zadowolenia z zakupionej marki pojawia się duża szansa na ponowienie jej zakupu, a takie zachowanie prowadzi w prostej drodze do lojalności wobec marki. Posiadanie przez markę grona lojalnych klientów jest jednym z zasadniczych wyznaczników silnej marki. Lojalność wobec marki wynika z:

- nauczenia się przez konsumenta, iż określona marka najlepiej spełnia jego oczekiwania, potrzeby, przynosi mu wyjątkowe i pożądane przez niego korzyści;
- powstania więzi emocjonalnej konkretnego konsumenta z pewną marką, co jest wynikiem oddziaływania marki na konsumenta;
- tego, iż wizerunek marki, jej osobowość odpowiada osobowości i stylowi życia konsumenta<sup>20</sup>.

Większość badaczy zachowań nabywców wyraźnie odróżnia ciągłe nabywanie tej samej marki w następstwie lojalności od przywiązania związanego z nawykiem. Przez „lojalność” rozumieć można bardzo wierne przywiązanie do danej marki. Fakt posiadania tzw. registered trademark znacznie utrudnia konkurowanie (zwłaszcza nieuczciwym) rywalom. Ochrona prawna silnej marki powinna zapobiec czterem kategoriom zjawisk: podrabianiu znanych marek, overruns (szczególna forma podrabiania), nieuczciwemu naśladownictwu i używaniu jednej marki przez kilku producentów<sup>21</sup>.

W literaturze przedmiotu podkreśla się zwykle, że marka zarówno jako kategoria ekonomiczna, jak i prawna pełni liczne funkcje, spośród których najważniejsze to: wyróżniająca, gwarancyjna, promocyjna, symboliczna. Funkcja wyróżniająca jest podstawową funkcją marki. Zarówno w definicjach znaku towarowego, jak i marki podkreśla się bowiem, że służy odróżnianiu oznaczonego nimi produktu od innych, konkurencyjnych produktów i ich substytutów. Pierwotnie funkcją marki było odróżnienie produktów nią oznaczonych od produktów innych wytwórców, ale w ostatnich dekadach dzięki marce odróżnia się także produkty nią oznaczone od towarów cechowanych innymi markami tego samego nadawcy znaku (np. batonik marki Mars od batonika marki Snickers)<sup>22</sup>.

<sup>20</sup> J. Altkorn, *Strategia marki*, op. cit., s. 120.

<sup>21</sup> Tamże, s. 121.

<sup>22</sup> J. Kay, *Podstawy sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 1996, s. 353.

Należy zauważyć, że znaki towarowe (marki), których nazwy zawierają nazwę instytucji, w tym przedsiębiorstwa lub nazwisko właściciela (np. P. Kler), w przeciwieństwie do coraz powszechniej występujących w obrocie gospodarczym marek, które nie zawierają imiennej informacji o gestorze marki, pełnią nie tylko funkcję wyróżniającą, ale też funkcję oznaczenia pochodzenia (identyfikacyjną). Podkreśla się, że oznaczenie produktów marką jest często błędnie postrzegane jako tworzenie wrażenia, że produkt jest lepszy niż w rzeczywistości, podczas gdy marka daje możliwość identyfikacji produktu, usługi lub biznesu i wyróżnia je od konkurencji<sup>23</sup>.

Markę uznaje się za środek do tworzenia przez przedsiębiorstwo reputacji produktu będącej, według autora, oprócz tzw. architektury, innowacji, a także zasobów strategicznych, źródłem wyróżniających zdolności, które mogą się przekształcić w czynnik trwałej przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa. Wymienia się funkcje marki odnoszące się do funkcji wyróżniającej: funkcję sygnalizacyjną (przekazywanie innym ludziom informacji o użytkowniku produktów danej marki), funkcję sygnalizowania przewagi innowacyjnej w postaci np. wyróżniającej receptury oraz funkcję sygnalizowania ustalonej pozycji na danym rynku<sup>24</sup>.

Funkcja wyróżniająca znaku towarowego (marki) wynika z jego istoty, natomiast zarówno funkcja gwarancyjna, jak i funkcja promocyjna wynikają z wprowadzenia produktów oznaczonych daną marką na rynek, w stosunku do funkcji wyróżniających są więc wtórne. Funkcja gwarancyjna marki (zwana również jakościową) oznacza, że marka gwarantuje nabywcy siłą określony poziom jakości produktu w dłuższym czasie, a tym samym zobowiązuje nadawcę marki do utrzymywania tej jakości. Wymienić można dwie funkcje marki odnoszące się do funkcji gwarancyjnej: funkcję certyfikacji jakości (marka wskazuje na wysoką jakość produktu, co jest szczególnie istotne w przypadku produktów wymagających długiego doświadczenia) oraz funkcję ciągłości (marka zapewnia ciągłość i zgodność korzyści dostarczanych przez produkty oznaczone daną marką z poprzednimi doświadczeniami)<sup>25</sup>.

Podkreśla się, że gwarancyjnej funkcji marki nie należy utożsamiać z instytucją gwarancji, gdyż stosowanie marki nie oznacza złożenia jakiegokolwiek oświadczenia o określonym poziomie jakości produktu. Opinia o jakości oznaczonego marką produktu jest bowiem jedynie wyłącznie subiektywną oceną dokonana przez nabywców, a nie

---

<sup>23</sup> Tamże, s. 354.

<sup>24</sup> Tamże, s. 354.

<sup>25</sup> J. Altkorn, *Strategia marki*, op. cit., s. 78.



oświadczeniem nadawcy adresowanym do konsumentów. O dążeniu do wypełnienia funkcji gwarancyjnej marki świadczą starania nadawcy o utrzymanie poziomu jakości oznaczonego nią produktu na co najmniej dotychczasowym poziomie. Ponawiając zakup, nabywca, oczekuje bowiem, że dany produkt reprezentuje co najmniej taki sam poziom jakości, jak produkty danej marki nabywane w przeszłości. Gestor marki powinien więc unikać sytuacji, w których mogłoby dojść do naruszenia pozytywnej opinii o marce. W literaturze przedmiotu podaje się przykład znaku towarowego Persil: producent proszku do prania zaprzestał jego wytwarzania pod tą marką w czasie drugiej wojny światowej i bezpośrednio po niej ze względu na to, że nie był w stanie utrzymać wysokiej jakości produktu z powodu obowiązującej wówczas reglamentacji surowcowej, a nie chciał dopuścić do pogorszenia wizerunku i dobrze postrzeganej jakości marki<sup>26</sup>.

Funkcja gwarancyjna marki ma tym większe znaczenie, im większe ryzyko ekonomiczne, fizyczne, psychologiczne, społeczne i każde inne związane z zakupem produktu ponosi nabywca. Marka jest bardzo ważna dla konsumenta, gdyż ułatwia proces zakupowy, pozwala ograniczyć skomplikowane decyzje zakupowe i często dostarcza też doznań emocjonalnych. Specyfika usług jako produktu niematerialnego powoduje, że to właśnie marka i związane z nią skojarzenia, w tym postrzegana jakość, są dla nabywcy podstawowym czynnikiem wyboru. Promocyjna funkcja marki, zwana również reklamową lub komunikacyjną, oznacza zaś, że marka może być stosowana w procesie komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, w tym we wszelkich formach działań promocyjnych, do których zalicza się reklamę, akwizycję, promocję uzupełniającą, public relations oraz sponsoring<sup>27</sup>.

Istotą promocyjnej funkcji marki jest to, że:

- może być i często jest stosowana w działaniach promocyjnych przedsiębiorstwa jako istotny, często najważniejszy, stały element procesu komunikowania się z rynkiem, w tym działań promocyjnych, a także jest umieszczana na produkcie lub na jego opakowaniu,
- może być nośnikiem treści promocyjnych adresowanych do grupy docelowej marki<sup>28</sup>.

Promocyjna funkcja marki może wynikać z tego, że:

- marka ma właściwości promocyjne wynikające bezpośrednio z jej struktury jako znaku słownego lub graficznego (potencjalne możliwości znaku), a więc ma odpowiednie walory percepcyjno-sugerujące (np. nazwa i znak graficzny marki Puma),

---

<sup>26</sup> Tamże, s. 79.

<sup>27</sup> K. Białecki, *Instrumenty marketingu*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2006, s. 67.

<sup>28</sup> Tamże, s. 68.

- marka ma nabyte, czyli uzyskane w wyniku marketingowych, w tym promocyjnych, działań przedsiębiorstwa, walory percepcyjno-sugerujące (np. Lipton). Jak wyżej wspomniano, marka jest istotnym elementem procesu komunikowania się przedsiębiorstwa<sup>29</sup>.

Wskazuje się następujące elementy procesu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem z zastosowaniem marki:

- przedmiot, rzecz (jakikolwiek fragment rzeczywistości), o które chodzi, czyli tzw. odniesienie marki jako znaku,
- znaki oraz kod przyporządkowujący znaki ich odniesieniom,
- środek przekazu,
- nadawca,
- odbiorca (potencjalny lub faktyczny nabywca),
- zakłócenia w procesie komunikowania się: szумы fizyczne dotyczące dokładności przekazu, szумы semantyczne polegające na niedostosowaniu kodu do adresata komunikatu i dezinformacja, czyli przekazanie nieprawdziwego komunikatu<sup>30</sup>.

Nadawcą w tym modelu jest gestor marki. Odbiorca to potencjalny lub faktyczny nabywca produktów oznaczonych daną marką lub inni adresaci działań komunikacyjnych. Marka (jej postać słowna, graficzna, kolory) jest w tym modelu zakodowanym komunikatem skierowanym do adresatów działań marketingowych przedsiębiorstwa lub elementem innego komunikatu (np. ogłoszenia reklamowego). Przedsiębiorstwo powinno kształtować markę, stosując taki język i symbole, jakimi posługują się adresaci marki. Ogranicza to możliwość wystąpienia szumów w procesie komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, polegających na złym odbiorze ich znaczenia. Zagadnienie to staje się szczególnie istotne w sytuacji prowadzenia działań marketingowych na rynkach wielu państw, gdyż przedsiębiorstwo ma wtedy do czynienia z wielością kodów używanych w poszczególnych państwach świata<sup>31</sup>.

Funkcja symboliczna sprawia, że dana marka stanowi symbol zakresie wartości poszczególnych produktów jakie są nabywane biorąc pod uwagę znaczenie o charakterze autoekspresyjnym marki, czyli ze względu na jej zdolność w zakresie przekazania pewnych komunikatów poszczególnym grupom odniesienia. Poza wymienionymi wcześniej marka pełni też następujące funkcje dla nabywcy:

---

<sup>29</sup> Tamże, s. 69.

<sup>30</sup> L. de Chernatony, *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002, s. 56.

<sup>31</sup> J. Altkorn, *Strategia marki*, op. cit., s. 78.

- ułatwia podejmowanie decyzji zakupowej, zwłaszcza w warunkach różnorodności produktów i marek na rynku,
- redukuje postrzegane przez nabywcę ryzyko związane z zakupem,
- wspomaga proces gromadzenia i interpretacji informacji przez nabywców, gdyż jest nośnikiem informacji o produktach nią oznaczonych,
- zwiększa zadowolenie z użytkowania i posiadania produktu oznaczonego daną marką,
- jest skrótem myślowym, nośnikiem przypisanych jej skojarzeń powstałych w świadomości nabywcy na skutek różnych doświadczeń z nią związanych, na podstawie których kształtowana jest jego postawa wobec marki podświadomie przywołana w związku z podejmowaniem decyzji zakupu<sup>32</sup>.

### 1.3 Proces kształtowania silnej marki

Bardzo ważnym elementem tożsamości kreowanej przez posiadacza marki są symboliczne źródła marki. Bez źródeł symbolicznych marka jest tylko znakiem producenta na opakowaniu - wskazaniem na źródło pochodzenia produktu (na to, kto jest właścicielem marki)<sup>33</sup>. W zasadzie żadna ze znaczących marek nie czerpie swej tożsamości wyłącznie ze źródeł funkcjonalnych, dlatego też wybór symbolicznych źródeł marki jest równie istotny, jak wybór produktów, które pod marką mają być reklamowane. Przykładem może być wielokrotnie cytowana już marka Apple czerpiąca z kalifornijskiej kultury high-techu i kontrkultury równocześnie<sup>34</sup>.

Marka, pełni funkcję identyfikacyjną, ale poza tym jest też elementem danego produktu. Znana marka jest kojarzona z wysoką jakością, a przez to chętniej wybierana przez klientów. Gwarantuje to producentowi pokaźną sprzedaż oraz marżę.

W tworzeniu marki możemy wyróżnić kilka elementów. Pierwszy z nich to badania marketingowe – analiza otoczenia społecznego i gospodarczego, szans i zagrożeń dla przedsiębiorstwa oraz potrzeb klientów. Badania te są konieczne aby upewnić się, że marka ma możliwość zaistnienia na rynku.

W drugim etapie należy zastanowić się nad koncepcją marki. Chodzi tu o zbudowanie wizerunku, konkretnych skojarzeń które ma ona wywoływać wśród klientów. Mają być one unikalne, łatwe do określenia, zawężone do kilku najważniejszych cech.

---

<sup>32</sup> Tamże, s. 79.

<sup>33</sup> J. Kall, *Silna marka. Istota i kreowanie*, op. cit., s. 67.

<sup>34</sup> *Marki polskie, Czy to już koniec klasycznego branding?*, „Rzeczpospolita”, 30 czerwca 2004, s. 5.

Kolejny etap to stworzenie nazwy i logotypu. Są to dwa najważniejsze elementy odróżniające od konkurencji. Nazwa marki powinna być krótka, łatwa do zapamiętania, dobrze brzmieć. Ma być chwytliwa i dotrzeć do jak największej liczby konsumentów. To samo dotyczy hasła reklamowego. Wszystkie identyfikatory powinny stanowić spójną całość.

Ostatnim etapem jest popularyzacja marki poprzez realizację opracowanej kampanii reklamowej. Tylko dobrze przemyślana i odpowiednio przeprowadzona kampania wywołuje zamierzone efekty. Obejmować powinna różne formy i środki przekazu, aby miała jak największy zasięg.

Kształtowanie nowej marki jest procesem złożonym i długotrwałym. Jednak od tego, jak wiele uwagi mu poświęcimy zależy, czy odniesie ona sukces na rynku, czy przepadnie wśród marek konkurencyjnych.

Właściciel marki musi też zdecydować, czy będzie prowadzić kampanię marki czy kampanię produktu. Kiedy jest tworzona nowa marka, istnieje alternatywa - komunikować konsumentowi bezpośrednio istotę marki, jej znaczenie symboliczne i jej intencje czy też zbudować markę pośrednio, promując reprezentatywne dla niej produkty<sup>35</sup>. Decyzja zależy przede wszystkim od możliwości wybrania produktu, który najlepiej reprezentowałby istotę marki (np. Volkswagen - Garbus). Im bardziej ambitna marka, tym większej uwagi wymaga wybór sztandarowego produktu/usługi, jaki miałby posłużyć do jej wprowadzenia na rynek. Powinien to być produkt, który najlepiej reprezentuje intencje marki wszystkie produkty są do tego zdolne. Dla producentów samochodów wybór modelu symbolu o wyróżniającym designie może stanowić znaczący środek ekspresji tożsamości marki - dla Fiata będą to Punto i Brava, dla Forda- model Ka czy też Focus. Pojawia się wreszcie bardzo ważna kwestia języka marki i obszarów komunikacji z konsumentem. Marka jako znak komunikuje się z konsumentem na czterech poziomach<sup>36</sup>:

1. utylitarnym - marka sygnalizuje niezawodność, skuteczność, ekonomiczność (np. proszek do prania);
2. merkantylnym - marka przekazuje sygnał o wartości tego, co nabywa konsument (Tawria a Mercedes);
3. socjokulturowym- marka wiąże jej użytkowników z określoną kategorią ludzi (Armani, Rolex);

---

<sup>35</sup> J. Koczanowski, *Funkcje i ochrona prawna znaków towarowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego”. Prace z wynalazczości i ochrony własności intelektualnej” 1987, nr 8, s. 14.

<sup>36</sup> E. Sęk, *Marka prawdziwie luksusowa*, „Marketing w Praktyce”, 2004, nr 7, s. 7.

4. znaku mitycznego - Napoleon Brandy, Chanel N° 5<sup>37</sup>.

Poprzez sferę wizualną i przypisanie sobie specyficznego języka słów i obrazów marka może wyznaczyć obszar komunikacji, który powinien wyrastać z istoty marki i być z nią spójny. W komunikacji marketingowej rozróżnia się sześć tzw. poziomów neurolingwistycznych: 1) wizja - „obiecują”; 2) tożsamość - „jestem”; 3) przekonania - „wierzą w...”; 4) zdolność - „potrafią”; 5) zachowanie - „robią”; 6) środowisko - „gdzie”. Skuteczna komunikacja marketingowa zapewnia spójność na wszystkich sześciu poziomach. Im wyższy poziom, na którym marka komunikuje się z konsumentem, tym większa intymność, otwartość i emocjonalność komunikacji, a zarazem wyższa skuteczność<sup>38</sup>.

Dobrym przykładem zintegrowanej komunikacji marketingowej może być Benetton czy Marlboro, zaś przykładem niespójnej - 10,5. O ile język i liternictwo używane przez markę 10,5 są jak najbardziej spójne z buntowniczą, undergroundową tożsamością tej marki, o tyle dobór kolorów, sugerujących prestiż i ekskluzywność (złotego i czarnego), chyba nie do końca jej odpowiada<sup>39</sup>.

Język marki powinien wyrażać specyfikę jej tożsamości – osobowość, kulturę i wartości. Język marki nie może krępować jej komunikacji z konsumentem, musi natomiast umożliwiać marce prezentowanie jej produktów/usług w atrakcyjny, przyciągający sposób. Język powinien dostosowywać komunikację do lokalnej specyfiki, przy zachowaniu spójności i niepodzielnej natury marki<sup>40</sup>.

#### 1.4 Wykorzystanie badań marketingowych w procesie kształtowania marki

Istotne znaczenie przy skutecznym wprowadzaniu na rynek nowej marki ma zapewnienie jej „znaczącej różnicy” - odmienności powodującej, iż konsument nabędzie w oferowanej marce coś więcej ponad to, co oferuje konkurencja. Istotne jest przy tym zweryfikowanie, czy ta znacząca różnica jest rozpoznawalna, zauważalna i uznana przez konsumentów. Temu celowi służy tzw. testowanie koncepcji, czyli opracowanej na papierze wersji pomysłu na nową markę, uwzględniającej istotne potrzeby nabywców, jakie oferta ma zaspokoić. Taki opis koncepcji powinien zawierać najwyżej 4 krótkie paragrafy, obejmujące nazwę marki, podstawową korzyść/atribut produktu oraz inne ważne cechy (w opisie należy

<sup>37</sup> Zarządzanie silną marką, pod red. M. K. Witek-Hajduk, op. cit., s. 91.

<sup>38</sup> Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*. Red. M. Belka, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994, s. 61.

<sup>39</sup> J. Altkorn, *Strategia marki*, op. cit., s. 17.

<sup>40</sup> H. Mruk, I. Rutkowski, *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1995, s. 66.

minimalizować liczbę przymiotników, zwłaszcza wartościujących typu najlepszy, przełomowy, niespotykany)<sup>41</sup>.

Nieodzownym warunkiem skutecznego rozwiązywania sformułowanych problemów badawczych jest właściwy dobór lub samodzielne skonstruowanie możliwie trafnych i rzetelnych sposobów postępowania badawczego. Nazywane są one metodami lub technikami badań, zalecanymi do stosowania albo faktycznie stosowanymi w danej nauce. Nazw tych używa się także w odniesieniu do badań pedagogicznych<sup>42</sup>. Pojęcie „metoda” pochodzi od greckiego słowa *methodos*, co oznacza posuwanie się wzdłuż jakiejś drogi. Zatem metoda może być rozumiana jako sposób postępowania, który pokazuje określoną drogę do osiągnięcia założonego celu<sup>43</sup>.

Metoda naukowa jest środkiem konceptualnym, opracowanym i wykorzystywanym przez naukowców w celu odkrywania, poznawania i analizowania zjawiska<sup>44</sup>. Według J. Sztumskiego metoda to systemem założeń oraz reguł, które pozwalają na taki sposób uporządkowania praktycznej bądź teoretycznej działalności, aby możliwe było osiągnięcie założonego celu<sup>45</sup>. W. Okoń jest zdania, że metody badawcze są systematycznie stosowanym sposobem postępowania do założonego wyniku. W skład tegoż sposobu wchodzi czynności myślowe oraz praktyczne, które są odpowiednio dobrane i realizowane w odpowiedniej kolejności<sup>46</sup>. Z kolei zdaniem W. Zaczyńskiego metoda jest sposobem systematycznie stosowanym<sup>47</sup>.

Uogólniając należy stwierdzić, że metoda to ustalone sposoby poznawania wybranego wycinka rzeczywistości, których charakterystyczną cechą jest to, że są celowe, planowane, obiektywne, dokładne, a także wyczerpujące.

Według A. Radziejwicz - Winnickiego siła metody badawczej polega między innymi na intuicji badacza konstruującego ze znanych modeli badawczych najbardziej przydatny i właściwy dla danego przedmiotu badań schemat realizacyjny postępowania eksplikacyjnego. Natomiast procedury badawcze traktowane są na ogół jako sposoby organizowania badań bardziej złożonych, wymagających opracowania bardziej skomplikowanego programu badań, zintegrowania przez kilka metod badawczych, a także przygotowania zespołu pracowników

---

<sup>41</sup> J. Sala, *Marka i produkty markowe*, „Marketing i Rynek”, 1995, nr 2, s. 12.

<sup>42</sup> A. Sagan, *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Akademia Ekonomiczna, Kraków 1998, s. 78.

<sup>43</sup> Tamże, s. 79.

<sup>44</sup> Tamże, s. 80.

<sup>45</sup> A. M. Nikodemowska-Wołowik, *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999, s. 67.

<sup>46</sup> Tamże, s. 68.

<sup>47</sup> Tamże, s. 69.

podejmujących badania empiryczne<sup>48</sup>.

Aby rozwiązać dowolny problem teoretyczny lub praktyczny trzeba dokonać wyboru odpowiedniej metody badań. Klasyfikacja metod badawczych mówi o następujących metodach:

- 1) Metoda monograficzna – terenowa (monografia) – przedmiotem badań tej metody są wszelkiego rodzaju instytucje oraz związane z nimi wszelkie zjawiska, procesy i formy ich działalności jak i zachowania ludzi z nimi związanych, zmierzającą do wszechstronnego poznania struktury danej instytucji, zasad jej funkcjonowania oraz sprecyzowania wniosków dotyczących danej instytucji oraz formułowania twierdzeń ogólnych.
- 2) Metoda sondażowa – reprezentacyjna (sondażu) – jest sposobem gromadzenia wiedzy o interesujących badacza zjawiskach, zdarzeniach czy procesach zachodzących w badanym środowisku społecznym, w oparciu o sondowanie opinii i poglądów dobranych z określonego punktu widzenia osób zwanych respondentami<sup>49</sup>.
- 3) Metoda eksperymentalna - jest metodą naukowego badania określonego wycinka rzeczywistości, polegają na wywołaniu lub zmienianiu przebiegi zjawisk bądź procesów poprzez wprowadzenie do nich czynnika eksperymentalnego i obserwowania zmian pod jego wpływem zachodzących<sup>50</sup>.
- 4) Metoda socjometryczna (socjometria) - jest metodą badania, polegającą na dokonywaniu przez badane osoby wyborów pozytywnych bądź negatywnych<sup>51</sup>.
- 5) Metoda indywidualnych przypadków - jest sposobem badań polegającym na analizie jednostkowych losów ludzkich w sytuacjach wychowawczych lub też na przeanalizowaniu konkretnych zjawisk natury wychowawczej poprzez pryzmat jednostkowych biografii ludzkich z nastawieniem na opracowanie diagnozy przypadku lub zjawiska w celu podjęcia działań terapeutycznych<sup>52</sup>.

Kierując się powyższymi charakterystykami, w badaniach marketingowych warto zastosować metodę sondażu diagnostycznego, będącą jedną z metod zaliczanych do grupy metod ilościowych. Sondaż diagnostyczny to „sposób gromadzenia wiedzy o atrybutach strukturalnych i funkcjonalnych oraz dynamice zjawisk społecznych, opiniach i poglądach wybranych zbiorowości, nasilaniu się kierunkach rozwoju określonych zjawisk i wszelkich

---

<sup>48</sup> Tamże, s. 70.

<sup>49</sup> E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2004, s. 298.

<sup>50</sup> Tamże, s. 299.

<sup>51</sup> Tamże, s. 300.

<sup>52</sup> Tamże, s. 301.

innych zjawiskach instytucjonalnie nie zlokalizowanych – posiadających znaczenie wychowawcze”<sup>53</sup>. Tak więc konstytutywną cechą sondażu jest „wypytywanie”, czyli sondowanie opinii. Sondaż diagnostyczny to również badanie opinii publicznej, polegające na gromadzeniu odpowiedzi na te same pytania zadawane określonej grupie ludzi<sup>54</sup>, reprezentującej interesującą badacza populację.

Sondaż diagnostyczny jest również określany jako sondaż ankietowy lub sondaż o określonej specyfice zakreślonych poznawczo badań<sup>55</sup>.

W celu przeprowadzenia badań sondażowych można skorzystać z następujących technik<sup>56</sup>:

1. wywiad osobisty wspomagany komputerem, stosowany w wywiadach bezpośrednich, a nie telefonicznych;
2. ankieta samodzielnie wypełniana przez respondenta, wspomagana przez komputer – badacz lub w jego imieniu ankieter przychodzi do domu respondenta z komputerem, który odczytuje pytania z ekranu i wpisuje swoje odpowiedzi;
3. skomputeryzowany odsyłacz do samodzielnego wypełniania przez respondenta;
4. wprowadzanie danych za pomocą wybierania tonowego – respondent inicjuje proces telefonując do organizatorów badań, którzy zadają mu serię skomputeryzowanych pytań, na które respondent odpowiada, wciskając odpowiednie klawisze na klawiaturze telefonu;
5. rozpoznawanie głosu.

Najczęstszymi technikami stosowanymi w badaniach sondażowych są wywiad, rozmowa i ankieta. Dla potrzeb prezentowanej pracy posługując się metodą sondażu odwołano się do odpowiedzi pisemnych badanych, stosując ankietę jako technikę badań.

Kiedy już dokona się wyboru metody badawczej, następnym krokiem jest właściwy dobór techniki badawczej. Techniki badawcze są natomiast ściślej ujętymi sposobami zaplanowanych badań<sup>57</sup>.

S. Nowak definiuje techniki badawcze jako sposoby zbierania materiałów

---

<sup>53</sup> T. Pilch, T. Bauman, *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Akademickie „ŻAK”, Warszawa 2001, s. 80.

<sup>54</sup> Tamże, s. 79.

<sup>55</sup> Tamże, s. 80.

<sup>56</sup> E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, op. cit., s. 298.

<sup>57</sup> M. Łobocki, *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza „IMPULS”, Kraków 1999, s. 217.



badawczych, oparte na starannie opracowanych dyrektywach, posiadających charakter intuicji<sup>58</sup>. Natomiast T. Pilch zwraca uwagę, iż technika badań jest czynnością poznawczą, która angażuje badacza i inne osoby i zalicza do nich: obserwację; wywiad; ankietę; badanie dokumentów; analizę treści; techniki projekcyjne<sup>59</sup>. Poniższa charakterystyka może ułatwić wybór techniki, którą wykorzysta się do realizacji własnych badań:

- 1) Technika obserwacyjna (obserwacja) – zespół czynności polegających na celowym, planowym i selektywnym gromadzeniu informacji drogą spostrzeżeń w ich naturalnym przebiegu i bez jakiegokolwiek ingerencji obserwatora;
- 2) Technika wywiadu (wywiad) – rozmowa badającego z respondentami, która zmierza do zdobycia informacji przez bezpośrednie stawianie pytań osobom mogącym na nie udzielić odpowiedzi.
- 3) Technika ankiety (ankieta) – polega na zbieraniu informacji poprzez samodzielne udzielanie przez badającego odpowiedzi na pytania zawarte w kwestionariuszu<sup>60</sup>.
- 4) Analiza dokumentów i wytworów działania - gromadzenie wstępnych, opisowych, także ilościowych informacji dotyczących interesujących badacza instytucji lub zjawisku wychowawczym; poznawanie biografii osób oraz opinii zamieszczonych w dokumentach.
- 5) Analiza treści – służy do „obiektywnego, systematycznego i ilościowego opisu jawnej treści przekazów informacyjnych”<sup>61</sup>.

---

<sup>58</sup> Tamże, s. 56.

<sup>59</sup> Tamże, s. 82.

<sup>60</sup> A. P. Wejland, *Kwestionariusz*, [w:] *Podręcznik socjologicznych badań ankietowych*, op. cit., s. 57.

<sup>61</sup> Tamże, s. 58.

## **Rozdział 2. Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University z siedzibą w Nowym Sączu jako podmiot rynku szkolnictwa wyższego**

### **2.1 Rynek szkolnictwa wyższego w Polsce – ogólna charakterystyka**

W Polsce pierwsza uczelnia wyższa została założona w roku 1364 przez Kazimierza Wielkiego. Był to Uniwersytet Jagielloński, wówczas noszący nazwę: Akademia Krakowska. Kolejną uczelnią wyższą działającą na ziemiach polskich był Uniwersytet Boloński powołany przez Stefana Batorego w 1579 r. Kolejną uczelnią funkcjonującą w latach 1594-1784 była Akademia Zamojska. W 1661 r. dzięki Janowi II Kazimierzowi powstał Uniwersytet Lwowski.

Dopiero w 1920 r. przygotowano ustawę, która prawnie uregulowała działalność uczelni wyższych. Gwarantowała ona prawo do swobodnego studiowania. Kolejne ustawy jednak stopniowo ograniczały prawa pracowników uczelnianych.

W okresie PRL władza dominowała nad procesem decyzyjnym uczelni. Po roku 1990 nastąpił gwałtowny wzrost liczby studentów o ponad 500 %. Stało się tak dzięki kilku następującym czynnikom: władze nie ingerowały w tok kształcenia, mogły powstawać uczelnie prywatne, a także różnorodne instytucjonalnie, szkoły publiczne miały możliwość prowadzenia studiów wieczorowych oraz zaocznych (obecnie nazywane niestacjonarnymi).

Rynek szkolnictwa wyższego w Polsce reguluje ustawa z dnia 27 lipca 2005 roku: „Prawo o szkolnictwie wyższym”. W ustawie tej zostały zdefiniowane terminy związane ze szkolnictwem wyższym.

Uczelnia jest to szkoła prowadząca studia wyższe. Uczelnie można podzielić na dwa typy: publiczne oraz niepubliczne. Uczelnię publiczną utworzyło państwo i jest ona prowadzona przez odpowiedni organ władzy. Natomiast uczelnię niepubliczną powołała do życia osoba fizyczna albo osoba prawna, która nie jest państwową lub samorządową osobą prawną.

Studia wyższe to termin określający zarówno studia pierwszego, drugiego stopnia, jak i studia jednolite magisterskie. Studia pierwszego stopnia są przeznaczone dla absolwentów szkół średnich, którzy posiadają świadectwo maturalne. Studia te kończą się nadaniem tytułu licencjata lub inżyniera.

O przyjęcie na studia drugiego stopnia mogą ubiegać się absolwenci studiów pierwszego stopnia. Po ich zakończeniu student otrzymuje tytuł magistra.

Jednolite studia magisterskie są połączeniem studiów pierwszego i drugiego stopnia – o przyjęcie na ww. studia mogą ubiegać się absolwenci szkół średnich posiadający świadectwo dojrzałości.

Kolejnym etapem studiów są studia trzeciego stopnia – doktoranckie. Do prowadzenia tychże studiów są uprawnione wybrane „jednostki organizacyjne uczelni, instytut naukowy Polskiej Akademii Nauk, instytut badawczy lub międzynarodowy instytut naukowy działający na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej utworzony na podstawie odrębnych przepisów”.

Studia podyplomowe są przeznaczone dla osób mających ukończony co najmniej pierwszy stopień studiów.

W polskim szkolnictwie wyższym wyróżnia się dwie formy studiów. Studia stacjonarne odbywają się w co najmniej połowie przy bezpośrednim udziale nauczycieli akademickich oraz studentów w postaci zajęć dydaktycznych. Studia niestacjonarne natomiast są przeciwieństwem tychże studiów, ich formę określa senat uczelni<sup>62</sup>.

Uczelnie w Polsce można podzielić według ogólnej klasyfikacji prawno-ekonomicznej:

- uczelnie bezpłatne (typ 1),
- uczelnie płatne:
  - dochodowe (typ 2),
  - niedochodowe
    - publiczne (typ 3),
    - niepubliczne (typ 4)<sup>63</sup>.

Uczelniami typu 1 są najczęściej uczelnie państwowe lub religijne. Uczelnie płatne dochodowe (typu 2) opierają się na regułach spółek prawa handlowego. Zysk z ich działalności dzielony jest między właścicielami, udziałowcami bądź też akcjonariuszami. W Polsce nie występują niepubliczne dochodowe uczelnie.

Wśród polskich uczelni wyższych wyróżnić można „akademickie” oraz „zawodowe”. Mianem uczelni akademickiej określa się szkołę, w której co najmniej jeden wydział ma prawo do nadawania stopnia doktora. Natomiast uczelnią zawodową określa się tę, w której odbywają się studia pierwszego, drugiego stopnia lub też jednolite studia magisterskie. Uczelnia zawodowa nie posiada uprawnień do nadawania stopnia naukowego doktora.

Uniwersytet to uczelnia wyższa, w której możliwe jest zdobycie stopnia doktora na co najmniej 12 wydziałach, w tym: „po dwa uprawnienia w dziedzinach nauk humanistycznych,

<sup>62</sup> Ustawa z dnia 27 lipca 2005 r., Prawo o szkolnictwie wyższym

<sup>63</sup> J. Thieme, *Szkolnictwo wyższe. Wyzwania XXI wieku. Polska, Europa, USA*, Difin, Warszawa 2009, s. 216.

społecznych lub teologicznych, matematycznych, fizycznych lub technicznych, przyrodniczych oraz prawnych lub ekonomicznych”<sup>64</sup>.

Uniwersytet techniczny posiada uprawnienia do nadania stopnia naukowego doktora również w co najmniej 12 dyscyplinach, jednak 8 z nich – w zakresie techniki.

W Polsce występują również inne uniwersytety – uniwersytety przymiotnikowe. Ich pełna nazwa określa profil, w której specjalizuje się uczelnia. Jednak do nadania nazwy muszą być spełnione odpowiednie warunki. Uczelnia na co najmniej 6 wydziałach może nadać tytuł naukowy doktora, w tym w co najmniej 4, które określa profil szkoły.

Politechnika jest zbliżona do uniwersytetu technicznego. Uczelnia ta musi posiadać uprawnienia do nadawania tytułu doktora w co najmniej 6 dyscyplinach – w tym co najmniej 4 z dziedzin technicznych.

Akademią natomiast nazywamy uczelnię wyższą, która może nadawać stopień doktora w co najmniej 2 dziedzinach<sup>65</sup>.

W uczelniach wyższych wykładają pracownicy uczelni - nauczyciele akademicy. Mogą oni zostać zatrudnieni w dwojaki sposób. Pierwszy z nich to: pracownicy naukowo-dydaktyczni:

- „mogą mieć stopnie naukowe,
- być zatrudniani na stanowiskach uczelnianych,
- mieć tytuły naukowe,
- mieć stanowiska funkcyjne”<sup>66</sup>.

Mogą być oni zatrudniani na stanowisku takim, jak: profesor zwyczajny, nadzwyczajny lub wizytujący, adiunkt, asystent. Stanowiska te są zależne od tytułów oraz stopni naukowych, jakie posiada nauczyciel. Profesorem zwyczajnym może być osoba posiadająca stopień profesora, natomiast nadzwyczajny – stopień doktora habilitowanego. Adiunktem jest nauczyciel posiadający co najmniej tytuł doktora, asystentem zaś – osoba z tytułem magistra.

Ponadto pracownik naukowo-dydaktyczny może pełnić w uczelni funkcje takie, jak: rektor, prorektor, dziekan, prodziekan, kanclerze, dyrektor lub kierownik jednostki organizacyjnej.

Drugi typ nauczycieli akademickich to: pracownicy dydaktyczni. Są oni zatrudniani na następujących stanowiskach: docent, starszy wykładowca, wykładowca, lektor, instruktor.

---

<sup>64</sup> Tamże, s. 217.

<sup>65</sup> Tamże, s. 217.

<sup>66</sup> Tamże, s. 218.

W Polsce występuje tylko jeden tytuł naukowy – profesor. Nadaje go prezydent RP osobie, która posiada już stopień doktora habilitowanego, a jego osiągnięcia przekraczają wymagania tego stopnia. Tytuł profesora określa się mianem profesor belwederski – nazwa odnosi się do Belwederu, w którym nadawano ten tytuł. Stopniem naukowym jest natomiast stopień doktora oraz doktora habilitowanego.

Według danych statystycznych, w roku akademickim 2010/2011 w Polsce funkcjonowało 470 uczelni wyższych, w tym 338 szkoły wyższe niepubliczne<sup>67</sup>. Proponują one kształcenie na ponad 200 kierunkach. Według danych z 2011 r. w Polsce studiowało 1 927 762 osób, w tym 928 133 w systemie stacjonarnym. Szkoły publiczne wybrało 1 268 366 studentów<sup>68</sup>. Najpopularniejszymi kierunkami studiów są kolejno:

- ekonomia i administracja (22,6 %),
- kierunki społeczne (12,0 %),
- pedagogika (11,5 %),
- kierunki humanistyczne (7,5 %),
- inżynierjno-techniczne oraz medyczne (po 7,2 %),
- architektura i budownictwo (4,2 %),
- produkcja i przetwórstwo (3,5 %)<sup>69</sup>.

Według prognoz MNiSW na lata 2014-2035 liczba studentów będzie stopniowo spadać do roku 2023, aby znów zacząć rosnąć. Obliczenia wskazują, iż w roku akademickim 2014/2015 liczba studentów wyniesie 1 556 000 osób, natomiast w roku akademickim 2023/2024 liczba ta może wynosić nawet 1 254 000 osób – jest to najniższa prognozowana liczba studentów. Na rok 2035/2036 prognozuje się ok. 1 486 000 osób<sup>70</sup>.

Aktualnie największą popularnością cieszą się następujące uczelnie:

- Uniwersytet Warszawski – 52 101 studentów (3 % wszystkich studentów)
- Uniwersytet Jagielloński w Krakowie – 46 012 studentów (2,6 % wszystkich studentów),
- Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu – 43 197 studentów (2,4 % wszystkich studentów)<sup>71</sup>.

<sup>67</sup> <http://www.nauka.gov.pl/dane-statystyczne-o-szkolnictwie-wyzszym/dane-statystyczne-o-szkolnictwie-wyzszym.html>, z dnia 20.01.2014.

<sup>68</sup> Tamże.

<sup>69</sup> [http://kierunkistudiow.pl/rekrutacja/odrobina\\_statystyki\\_z\\_dziedziny\\_szkolnictwa\\_wyzszego.html](http://kierunkistudiow.pl/rekrutacja/odrobina_statystyki_z_dziedziny_szkolnictwa_wyzszego.html), z dnia 20.01.2014.

<sup>70</sup> [http://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013\\_07/0695136d37bd577c8ab03acc5c59a1f6.pdf](http://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_07/0695136d37bd577c8ab03acc5c59a1f6.pdf), z dnia 20.01.2014.

<sup>71</sup> Szkoły wyższe i ich finanse w 2011 r., GUS.

## 2.2 Powstanie i rozwój Wyższej Szkoły Biznesu –National-Louis University

Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University założona w Nowym Sączu, jest jedną z najstarszych wyższych szkół niepublicznych w Polsce. Swoją działalność rozpoczęła już 1 października 1991 roku. Wówczas nazwano ją Sądecko-Podhalańska Szkoła Biznesu. Początki uczelni były dość trudne. Na pierwszy rok akademicki zapisało się tylko 152 osoby. Jednak już kilka miesięcy później, 8 maja 1992 roku WSB nawiązało współpracę z National-Louis University w Chicago. Dzięki podpisanej w tym dniu umowie powstała uczelnia o nazwie WSB-NLU, a w Nowym Sączu zaczęto realizować program nauczania sprawdzony w Chicago.

W tym samym roku, 30 września, ówczesny Minister Edukacji Narodowej, profesor A. Stelmachowski przekazał Uczelni uprawnienia do kształcenia na kierunku Zarządzanie i Marketing. Były to studia pierwszego stopnia. Rok później władze Uczelni wykupiły budynek przy ulicy Zielonej w Nowym Sączu.

W tym samym roku Uczelnia rozpoczęła współpracę z Craig School of Business California StateUniversity. Podpisanie umowy niosło za sobą granty, dzięki którym nauczyciele akademicy ze szkoły partnerskiej mogli prowadzić kursy, wykłady dla studentów WSB-NLU.

W roku 1995 zawarto umowę z Maastricht School of Management. Umożliwiła ona realizację projektu Master of Business Administration (Magisterskie Studia Menedżerskie). Projekt ten obejmował studia jedno- lub dwuletnie. W Polsce można wyróżnić cztery kursy MBA: podstawowe MBA, executives – EMBA, globalexecutives – GEMBA, a także kursy tematyczne. Po ukończeniu tychże studiów absolwent otrzymuje stopień Master of Business Administration.

W maju 1995 roku Uczelnia zyskała rozgłos dzięki rankingowi gazety *Wprost* – WSB-NLU uzyskało najlepszy wynik wśród uczelni niepaństwowych. Natomiast w kategorii: program biznesowy uczelnia uplasowała się na bardzo wysokim, II miejscu. Tym samym pokonała wszystkie szkoły wyższe z wieloletnim doświadczeniem.

W roku 1998 Minister Edukacji Narodowej umożliwił Uczelni kształcenie na studiach magisterskich na kierunku zarządzanie i marketing. Rok później WSB-NLU rozpoczęło kształcenie na nowym kierunku: informatyka – studia I stopnia.

4 listopada 1999 roku Uczelnia podpisała kolejną umowę z NLU. Absolwenci studiów I stopnia na kierunkach: zarządzanie i marketing oraz informatyka uzyskiwali tytuł licencjata, a ponadto jego amerykański odpowiednik, a mianowicie tytuł Bachelor of Arts. W tym

samym roku Uczelnia otrzymała nagrodę w konkursie „Pro Publico Bono” z rąk ówczesnego premiera, Jerzego Buzka. Nagroda ta została przyznana za najlepszą inicjatywę obywatelską.

W 2000 roku studenci WSB-NLU uzyskali możliwość zdobycia tytułu MCP (Microsoft Certified Professional). Uczelnia zawarła umowę z firmą Microsoft, dzięki czemu możliwe jest zdobycie ww. tytułu w następujących kategoriach:

- inżynier systemowy,
- programista,
- administrator baz danych.

W 2002 roku Uczelnia poszerzyła swoje zaplecze dydaktyczne o budynek C, bibliotekę oraz czytelnię elektroniczną. W tym samym roku Szkoła otrzymała uprawnienia do kształcenia na kierunku politologia (studia I stopnia), a także na kierunku Management, które są prowadzone w języku angielskim.

Rok później WSB-NLU podpisało kolejną umowę, tym razem z DePaulUniversity w Chicago. Umożliwiła ona prowadzenie dwuletnich studiów na kierunku informatyka. Absolwenci tegoż kierunku otrzymują tytuł Master of Science in Computer Science. W skład budynków Uczelni włączono również halę sportową oraz boiska wielofunkcyjne.

W 2005 roku Szkoła uzyskała uprawnienia pozwalające na kształcenie na kierunku psychologia (studia jednolite magisterskie). W roku 2007 Uczelnia rozpoczęła współpracę z firmą Google, a także rozpoczęła kształcenie na jednolitych studiach magisterskich o kierunku politologia. Już dwa lata później, w marcu 2009 r. została utworzona pierwsza w Polsce szkoła animacji i grafiki 3D – Drimagine. Jednak 2 lata później została ona przeniesiona do Warszawy.

W grudniu 2011 r. Uczelnia została przekazana „Porozumieniu na rzecz przyszłości WSB-NLU”, na które składają się: Kapitałowa Grupa Energetyczna S.A., Konsorcjum Uczelni Wyższych Futurus oraz Konsorcjum Uczelni Niepublicznych E-uczelnia.

Obecne władze Uczelni to:

- Prezydent: dr Krzysztof Pawłowski,
- Rektor: dr Wiktor Patena,
- p.o. Kanclerz: Robert Gmaj,
- p. o. Wicekanclerz: Tadeusz Węgrzyński.

W WSB-NLU pracuje ponad 180 nauczycieli akademickich. Uczelnia stawia na praktyków – blisko 70 % z nich to przedsiębiorcy, publicyści<sup>72</sup>.

### 2.3. Oferta edukacyjna WSB-NLU z siedzibą w Nowym Sączu

WSB-NLU oferuje kształcenie na 6 kierunkach:

- zarządzanie,
- informatyka,
- management,
- politologia,
- psychologia,
- administracja publiczna.

Zarządzanie to jeden z najdłużej wykładanych na Uczelni kierunków. Studia stacjonarne są prowadzone w języku polskim lub angielskim na specjalnościach:

- zarządzanie biznesem (studia I stopnia),
- efektywny marketing internetowy (studia II stopnia),
- zarządzanie projektami (studia II stopnia),
- zarządzanie rozwojem technologii i produktu (studia II stopnia),
- narzędzia informatyki w biznesie (studia II stopnia),
- zarządzanie firmą (studia II stopnia),
- zarządzanie finansami (studia II stopnia),
- zarządzanie strategiczne (studia II stopnia),
- promocja i techniki sprzedaży (studia II stopnia).

Natomiast studia niestacjonarne – w języku polskim na specjalnościach:

- zarządzanie marketingiem i sprzedażą (studia I stopnia),
- zastosowanie informatyki w biznesie (studia I stopnia),
- bankowość i doradztwo finansowe (studia I stopnia),
- zarządzanie kosztami i efektywnością w działalności gospodarczej – CIMA 1 (studia I stopnia),
- zarządzanie w hotelarstwie i gastronomii (studia I stopnia),
- logistyka (studia I stopnia),

---

<sup>72</sup><http://www.wsb-nlu.edu.pl/pl/uczelnia.html>, z dnia 20.01.2014.



- zarządzanie projektami (studia II stopnia),
- zarządzanie rozwojem technologii i produktu (studia II stopnia),
- narzędzia informatyki w biznesie (studia II stopnia),
- zarządzanie firmą (studia II stopnia),
- zarządzanie finansami (studia II stopnia),
- zarządzanie strategiczne (studia II stopnia),
- promocja i techniki sprzedaży (studia II stopnia),
- zarządzanie marketingiem w przedsiębiorstwie (studia II stopnia),
- zarządzanie w administracji publicznej (studia II stopnia),
- zarządzanie turystyką (studia II stopnia),
- komputerowe wspomaganie decyzji i e-biznes (studia II stopnia),
- ubezpieczenia (studia II stopnia),
- współczesna rachunkowość (studia II stopnia).

Absolwent tego kierunku otrzymuje tytuł licencjata, a także ma możliwość zdobycia dyplomu National-Louis University.

Kierunek informatyka to studia inżynierskie, trwające 7 semestrów. Student wybiera jedną z następujących specjalności:

- technologie multimedialne,
- inżynieria oprogramowania,
- sieci komputerowe.

Kolejnym kierunkiem kształcenia jest politologia. Studenci mogą wybrać następujące specjalności:

- media i komunikowanie społeczne (studia I stopnia),
- administracja i służby publiczne (studia I stopnia),
- informacja publiczna i komunikowanie społeczne (studia I stopnia),
- doradztwo i komunikowanie polityczne (studia II stopnia),
- dyplomacja Nowej Europy (studia II stopnia),
- instytucje i administracja publiczna (studia II stopnia)<sup>73</sup>.

Studia na kierunku psychologia trwają 10 semestrów, gdyż są to studia jednolite magisterskie. Uczelnia oferuje następujące specjalności: psychologia kliniczna i osobowości, psychologia sądowa oraz psychologia organizacji zarządzania. Studia odbywają się zarówno w systemie stacjonarnym, jak i niestacjonarnym.

<sup>73</sup><http://www.wsb-nlu.edu.pl/#kierunki-studiow>, z dnia 20.01.2014.

Studia na kierunku Management w całości prowadzone są w języku angielskim na specjalnościach:

- general management (studia I stopnia),
- global business management (studia II stopnia),
- financial management (studia II stopnia).

Od niedawna wprowadzono kierunek administracja publiczna. Kształci on studentów I stopnia na specjalności administracja samorządowa. Studia odbywają się w formie stacjonarnej, a także niestacjonarnej.

Oprócz tradycyjnych form studiów Uczelnia proponuje studia on-line. Pozwalają one ograniczyć do minimum wizyty w siedzibie Uczelni. WSB-NLU dzięki współpracy z wieloma uczelniami w całej Polsce, umożliwia studentom przystąpienie do egzaminów w następujących miastach: Bielsko-Biała, Chrzanów, Jarosław, Katowice, Tarnów oraz Toruń. Studia te prowadzone są na następujących kierunkach:

- psychologia,
- zarządzanie,
- politologia.

Uczelnia oferuje dla absolwentów studiów wyższych roczne studia podyplomowe. Odbywają się one na kierunkach: zarządzanie, informatyka, a także psychologia. Wśród specjalności zarządzania należy wymienić:

- rachunkowość i podatki,
- zarządzanie bezpieczeństwem i higieną pracy,
- zarządzanie procesami,
- zarządzanie w administracji publicznej,
- akademia trenera,
- zarządzanie w turystyce i hotelarstwie,
- zarządzanie organizacją turystyczną,
- zarządzanie bhp dla nauczycieli.

Informatyka oferuje następujące specjalności: technologie multimedialne i grafika komputerowa, a także programowanie aplikacji biznesowych (Microsoft Visual Studio 2012).

Natomiast psychologia to specjalności: psychologia i pedagogika sądowa oraz przygotowanie pedagogiczne do zawodu nauczyciela<sup>74</sup>.

W 2010 roku w WSB-NLU funkcjonowało 15 kół naukowych:

---

<sup>74</sup> Tamże.

- Koło Naukowe Dziennikarstwa i Public Relations,
- Marketingowe Koło Naukowe,
- Klub Austriackiej Szkoły Ekonomii,
- Koło Giełdowo-Inwestycyjne,
- Koło Elektroniki i Techniki Cyfrowej,
- Koło Algorytmiczne,
- Koło Naukowe Programistów .NET,
- Koło Grafiki Komputerowej,
- Koło Naukowe Kapitału Ludzkiego,
- Koło Open Source i Transmisji Mediów,
- Pozytywne Koło Psychologiczne,
- Koło Psychologii Klinicznej LightNer –VE,
- Filmowe Koło Naukowe,
- Koło Naukowe Studiów Politycznych,
- Asian Global Players,
- Koło Naukowe PR i Reklamy Kreatywnej<sup>75</sup>.

## 2.4 Działania marketingowe podejmowane przez WSB-NLU

W roku 2013 działalność Uczelni została nagrodzona w konkursie Jakość Roku 2012. W konkursie brano pod uwagę następujące kryteria: realizacja polityki jakości, procedury, zaangażowanie pracowników w realizowanie celów jakościowych, efektywne zarządzanie oraz jakość oferowanych usług<sup>76</sup>.

WSB-NLU ma od lat ugruntowaną pozycję na rynku uczelni wyższych. Świadczą o tym rankingi. Według Rankingu Uczelni Niepublicznych „Wprost” WSB-NLU zajmowało następujące miejsca:

- I miejsce w latach 1995, 1998, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007,
- II miejsce w latach 1994, 1999,
- III miejsce w roku 2010.

<sup>75</sup> <http://www.wsb-nlu.edu.pl/pl/studenci.html>, z dnia 20.01.2014.

<sup>76</sup> <http://portalpolski.pl/malopolskie-14/nowy-sacz-55/jakosc-roku-2012---wsb-nagrodzona-11468.text.htm>, z dnia 20.01.2014

W rankingu na „Najbardziej innowacyjną i kreatywną Uczelnię w Polsce ACI WSB-NLU zajęło III miejsce w roku 2010.

Wśród najważniejszych działań marketingowych podejmowanych przez WSB-NLU wyróżnić można:

- zmiany w ofercie programowej,
- poszerzenie oferty ekspercko-konsultacyjnej w wybranych dziedzinach,
- promocja Uczelni poprzez ulotki, reklamy, informatory,
- Public Relations – budowanie zaufania do Uczelni,
- utrzymanie silnej marki Uczelni<sup>77</sup>
- System Identyfikacji Wizualnej WSB -NLU,
- strona internetowa WSB -NLU ,
- pozycjonowanie serwisu internetowego WSB - NLU.

WSB-NLU posiada własny system identyfikacji wizualnej który jest jednym z najważniejszych elementów kształtowania wizerunku przedsiębiorstwa, a jego podstawę stanowi znak firmowy. WSB - NLU posiada własne logo co pozwala odbiorcom na szybkie rozpoznanie Uczelni i odróżnienie jej od konkurencji. Dla Uczelni stanowi on swoisty kod optyczny i estetyczny. Kod ten daje możliwość przekazania sygnałów, na których jej najbardziej zależy, czyli takich które budują i utrwalają jej dobry wizerunek w otoczeniu ale przed wszystkim wyrażają jej główne wartości: praktyczne podejście w kształceniu, pasja, wykorzystanie profesjonalnych metod w działaniu oraz prestiż instytucji - WSB-NLU. Tożsamość wizualna WSB-NLU stanowi jeden z czterech filarów systemu tożsamości Uczelni, oprócz postawy organizacji, zachowania i komunikowania się z otoczeniem.

WSB-NLU stawia na profesjonalnie przygotowaną stronę internetową, gdzie znajdują się wszystkie najważniejsze informacje dotyczące Uczelni, wśród nich: informacje o Uczelni, kierunki studiów, zasady rekrutacji, projekty, badania i nauka, a także inne wiadomości. WSB-NLU dokonuje również analizę aktywności na stronie internetowej. Analiza ta stanowi podstawę wszelkich działań związanych z jej modyfikacją, rozbudową i promocją. Analiza ta obejmuje m.in.:

- ogólne podsumowanie aktywności na stronie internetowej,
- liczba odwiedzin na stronie internetowej WSB-NLU,
- liczba odsłon na stronie internetowej WSB-NLU,

---

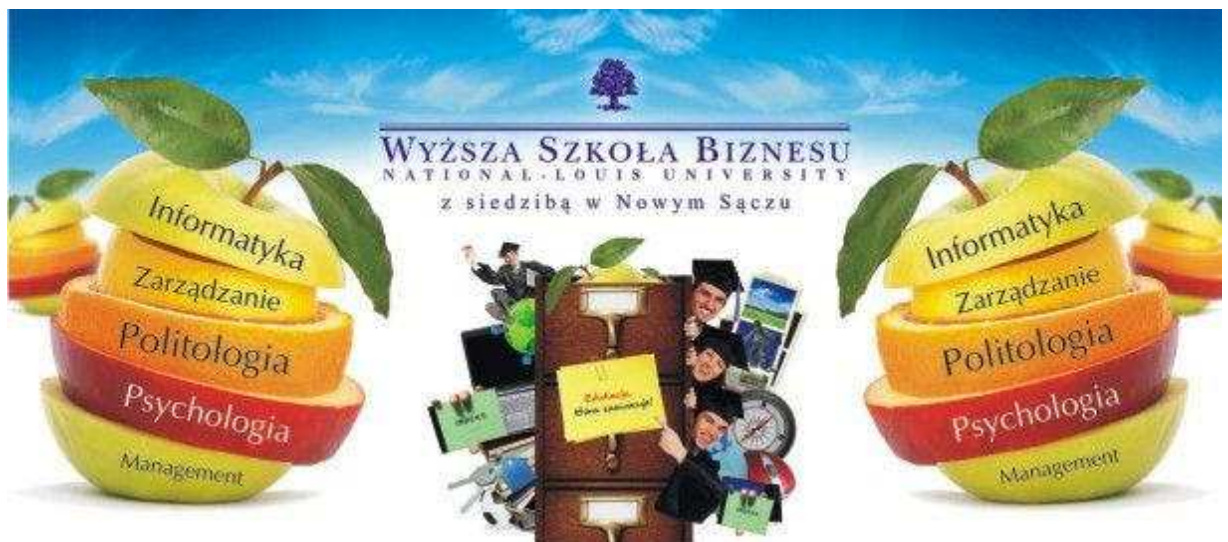
<sup>77</sup><http://krzysztof.pawlowski.pl/okiem.php?mode=okiem>, z dnia 20.01.2014.

- bezwzględna liczba niepowtarzalnych użytkowników na stronie internetowej WSB-NLU,
- współczynnik odrzuceń na stronie internetowej WSB-NLU,
- średni czas spędzony na stronie internetowej WSB-NLU,
- ranking słów kluczowych,
- ranking witryn odsyłających.

Pozycjonowanie serwisu internetowego WSB-NLU to szereg działań mających na celu skuteczne wypromowanie serwisu Uczelni w wynikach wyszukiwania wyszukiwarek internetowych np. Google. Pozycjonowanie polega ba zapewnieniu stałego dostępu do serwisu internetowego a także jest procesem ciągłym, który wymaga stałej, systematycznej pracy nad poprawą widoczności serwisu. Skuteczne pozycjonowana strona internetowa Uczelni powinna się znajdować w czołówce wyników wyszukiwania dla wrażeń kluczowych związanych z tematyką WSB-NLU ( odpowiednio dobranych słów i zwrotów, które najlepiej opisują jej zawartość oraz najskuteczniej wspomagają realizację postawionych przed nią zadań).

WSB-NLU przygotowało również reklamy w prasie oraz ulotki. Poniżej znajdują się ich przykłady:

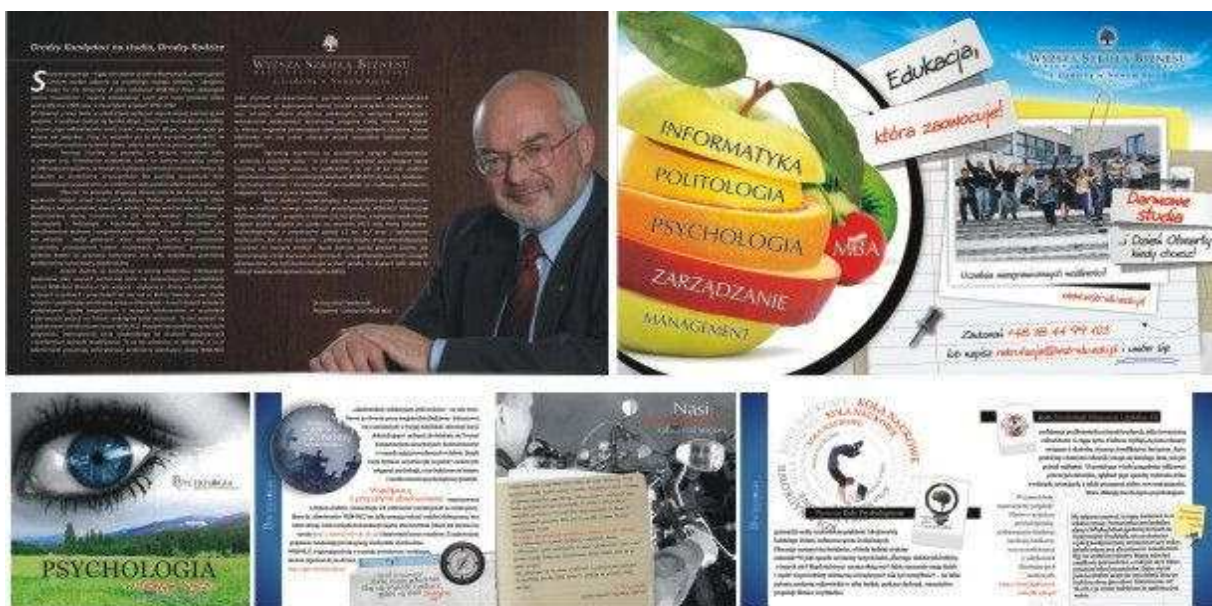
**Rysunek 1. Reklama w prasie**



Źródło:[http://www.etalongroup.pl/web/wp-content/uploads/2010/12/wy\\_04b.jpg](http://www.etalongroup.pl/web/wp-content/uploads/2010/12/wy_04b.jpg), z dnia 20.01.2014.



## Rysunek 2. Informator WSB-NLU



Źródło: [http://www.etalongroup.pl/web/wp-content/uploads/2010/12/p\\_2bb.jpg](http://www.etalongroup.pl/web/wp-content/uploads/2010/12/p_2bb.jpg), z dnia 20.01.2014.

WSB-NLU współpracuje także z Sądecką Akademią Dziecięcą. SAD jest to projekt edukacyjny przeznaczony dla dzieci w wieku od 7 do 12 lat zamieszkujących tereny Sądeckizny. Projekt ten polega na organizowaniu specjalnych wykładów i warsztatów przeznaczonych dla najmłodszych<sup>78</sup>.

Uczelnia organizuje również wiele konkursów, jak np. „Wirtualne Zamki”, „Żak Krzesimir: podróże po krainie gier”.

WSB-NLU bierze czynny udział także w targach edukacyjnych, targach pracy i edukacji. Ponadto organizuje „Sądecką Agorę” – spotkania dyskusyjne, konferencje naukowe oraz wykłady otwarte.

Uczelnia posiada także swoje wydawnictwo, dzięki któremu pracownicy mogą publikować swoje przemyślenia.

Jednym z najważniejszych atutów uczelni są „otwarte drzwi”. Każdy kandydat na studenta może w dowolnej chwili wziąć udział w wykładach, obejrzeć kampus, a także porozmawiać z wykładowcami.

Dobrze przygotowana strategia marketingowa, promocyjna Uczelni skutkuje zwiększonym zainteresowaniem wśród przyszłych studentów. Jest ona jedną z głównych dróg uzyskiwania informacji na temat szkół wyższych. Korzystanie z różnorodnych form promocji

<sup>78</sup><http://sad.wsb-nlu.edu.pl/pl/osadzie.html>, z dnia 19.03.2014.

wzmacnia kampanię wizerunkową, dzięki czemu uczelnia osiąga korzystną pozycję rynkową, a także rozpoznawalność.

## 2.5 Kierunki rozwoju WSB-NLU

WSB-NLU jest szkołą o wyjątkowych tradycjach związanych ze współpracą międzynarodową. Jej podstawowym celem już od założenia była organizacja warunków studentom oraz absolwentom do ciągłego rozwoju intelektualnego i praktycznego. Program zajęć uczelni jest nieustannie konsultowany z ekspertami National Louis University z Chicago. Całość bazuje na najlepszych światowych standardach. Zajęcia zgodnie z nimi odbywają się w małych, kameralnych grupach. Studenci realizują sporą liczbę studium przypadku w toku całego nauczania. Studiowanie na tej uczelni daje zatem szerokie możliwości oraz liczne perspektywy. Szkoła współpracuje bowiem na ogromną skalę z ponad 30 uniwersytetami na całym świecie. Studenci, a także wykładowcy biorą regularnie udział w konferencjach, a także sympozjach w skali międzynarodowej. Studenci dzięki współpracy z National Louis University mają możliwość zdobycia amerykańskiego dyplomu realizując odpowiedni program nauczania w Nowym Sączu. Dzięki temu absolwenci tej właśnie szkoły nie mają żadnych problemów ze znalezieniem pracy zarówno w Polsce, jak i za granicą. Uczelnia dzięki uczestnictwu w programie LLP Erasmus daje swoim studentom możliwość wyjazdu na półroczne wymiany do około 30 partnerskich miast i uczelni zagranicznych. Dzięki wymianie międzynarodowej studenci mogą wzbogacać własne doświadczenie oraz przede wszystkim wiedzę. W momencie powstania WSB-NLU rozpoczęło działalność jedno z najlepszych i sprawdzonych w świecie biur karier. Uczelnia w pełni korzysta ze wzorów anglosaskich. Dzięki odpowiednio zaprojektowanemu kampusowi uczelnia stwarza wspaniałe warunki do nauki osobom niepełnosprawnym, co w dzisiejszych czasach nie jest bez znaczenia. Zajęcia są planowane w taki sposób, aby osoby niepełnosprawne nie miały najmniejszych problemów z uczestnictwem na każde z nich. Jak więc doskonale widać uczelnia stwarza wspaniałe warunki oraz olbrzymią ilość rozmaitych kierunków rozwoju dla każdego, kto tylko pragnie się kształcić<sup>79</sup>.

Ostatnie lata były latami bardzo ciężkimi dla całej uczelni. Szkole coraz trudniej jest konkurować z innymi uczelniami publicznymi zwłaszcza w momencie kiedy grono studentów zawęża się ze względu na niż demograficzny. Uczelnia podjęła się kilku znaczących decyzji.

---

<sup>79</sup><http://www.wsb-nlu.edu.pl/>, z dnia 20.01.2014.

Zrezygnowano z kilku kierunków, na które od paru lat zgłoszenia były minimalne. Osoby, które jednak się już na te kierunki zgłaszały zostały namówione na rozpoczęcie nauki na innych ciekawych kierunkach. Razem z tymi zmianami uczelnia planuje kilka kierunków rozwoju. Jednym z nich jest ekspansja geograficzna i przejęcie uczelni w Chrzanowie oraz Gliwicach. Już od września 2013 r. WSB-NLU pełni rolę założyciela Gliwickiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości. Oferuje ona 6 kierunków studiów I stopnia, w tym:

- ekonomię,
- finanse i rachunkowość,
- architekturę i urbanistykę,
- wzornictwo,
- filologię,
- pedagogikę.

Wśród wyżej wymienionych kierunków odnaleźć można 21 specjalności oraz 26 studiów podyplomowych i kursów<sup>80</sup>. Od 2013 r. Uczelnia uruchomiła kierunki: administrację publiczną oraz psychologię.

Drugim z kierunków to kierunek międzynarodowy. Uczelnia chce obrać drogę angielską oraz rosyjską i dzięki temu dotrzeć do studentów na Ukrainie, w Kazachstanie, a nawet w Afryce. Uczelnia pragnie również oprzeć swoją działalność na miasteczku multimedialnym, czyli inwestycji za ponad 100 milionów złotych z unijnej dotacji. Uczelnia chciała, aby w miasteczku absolwenci mieli możliwość zakładania własnych firm, które mogłyby tutaj funkcjonować. Zdaniem ekspertów to jest prawdziwa przyszłość szkoły i tutaj powinno znajdować się jej centrum<sup>81</sup>.

### **Nowa wizja Wyższej Szkoły Biznesu -NLU:**

"Być uznanym w regionie Europy Środkowo-wschodniej ośrodkiem edukacyjno - konsultingowym...

- kształującym praktycznie,
- ludzi z pasją,
- kształtujących trendy,
- z wykorzystaniem profesjonalnych metod,
- na prestiżowej Uczelni"

<sup>80</sup><http://www.wsb-nlu.edu.pl/pl/uczelnia/centrumprasowe/news.html?articleId=10842>, z dnia 20.01.2014.

<sup>81</sup><http://www.sadeczanin.info/gospodarka,6/ta-uczelnia-miala-zmienic-nowy-sacz-dzis-walczy-o-przetrwanie,52413#.UoD-om3QpRz>, z dnia 20.01.2014.



### **Sposób realizacji wizji WSB-NLU (ogólny zakres działań):**

- konsekwentne wdrażanie strategii marketingowej w dłuższym okresie ( min. 5 lat),
- poprawa przepływu informacji wewnątrz i na zewnątrz organizacji,
- podjęcie działań marketingowych istotnie wzmacniających wizerunek WSB-NLU,
- wdrożenie systemowych działań marketingowych,
- zacieśnienie współpracy pomiędzy poszczególnymi wydziałami i innymi komórkami organizacyjnymi WSB-NLU,
- modyfikacja oferty dydaktycznej - aktualizacja do potrzeb rynkowych,
- rozbudowa oferty usług konsultingowych,
- wzrost zaangażowania praktyków w zajęcia dydaktyczne WSB-NLU,
- wzrost zaangażowania pracowników i studentów w życie Uczelni,
- zacieśnianie relacji ze szkołami ponadgimnazjalnymi,
- zacieśnianie relacji z przedsiębiorstwami i innymi organizacjami.

## Rozdział 3. Identyfikacja obecnego wizerunku marki WSB-NLU – wyniki badań bezpośrednich

### 3.1 Założenia badań bezpośrednich i charakterystyka badanych podmiotów

W badaniach bezpośrednich podjęto próbę analizy wizerunku WSB-NLU wśród jej studentów. Tematyka ta wydaje się być bardzo interesująca ze względu na coraz to większe oczekiwania ze strony samych badanych, a także na kierunki, w jakich miałyby rozwijać się uczelnia.

Celem badania było zidentyfikowanie wizerunku WSB-NLU a w szczególności skupiono się na kierunkach rozwoju, ofercie WSB-NLU, relacji Uczelni z innymi podmiotami zewnętrznymi. Przeprowadzenie badań miało wskazać również mocne oraz słabe strony uczelni, a w konsekwencji pozwolić na wysunięcie odpowiednich wniosków w tej właśnie kwestii.

Na potrzeby badań skonstruowano grupę badawczą, która liczyła 100 osób. Badanie miało charakter lokalny na wyżej wymienionej Uczelni, zastosowaną metodą badawczą była ankieta za narzędzie badawcze posłużył kwestionariusz ankiety. Dobór próby miał charakter nielosowy. Każdy z badanych otrzymał kwestionariusz ankiety, który starannie wypełnił.

Dane dotyczące respondentów zostały zawarte w metrycznej, która znajduje się poniżej.

**Tabela 1. Charakterystyka próby badawczej**

Rodzaj danych	Kategoria danych	Badani ogółem N=100	
		Lb	%
Płeć	kobiety	83	83
	mężczyźni	17	17
Tryb studiów	stacjonarne	34	34
	niestacjonarne	66	66
Wiek	19-21	28	28
	22-24	61	61
	25 i więcej	11	11
Miejsce zamieszkania	miasto do 50 tys.	42	42
	miasto od 51 – 100 tys.	27	27

	miasto od 101 – 500 tys.	3	3
	miasto powyżej 501 tys.	-	-
	wieś	28	28
Wykształcenie	podstawowe	-	-
	średnie	74	74
	zawodowe	-	-
	policealne	21	21
	wyższe	5	5

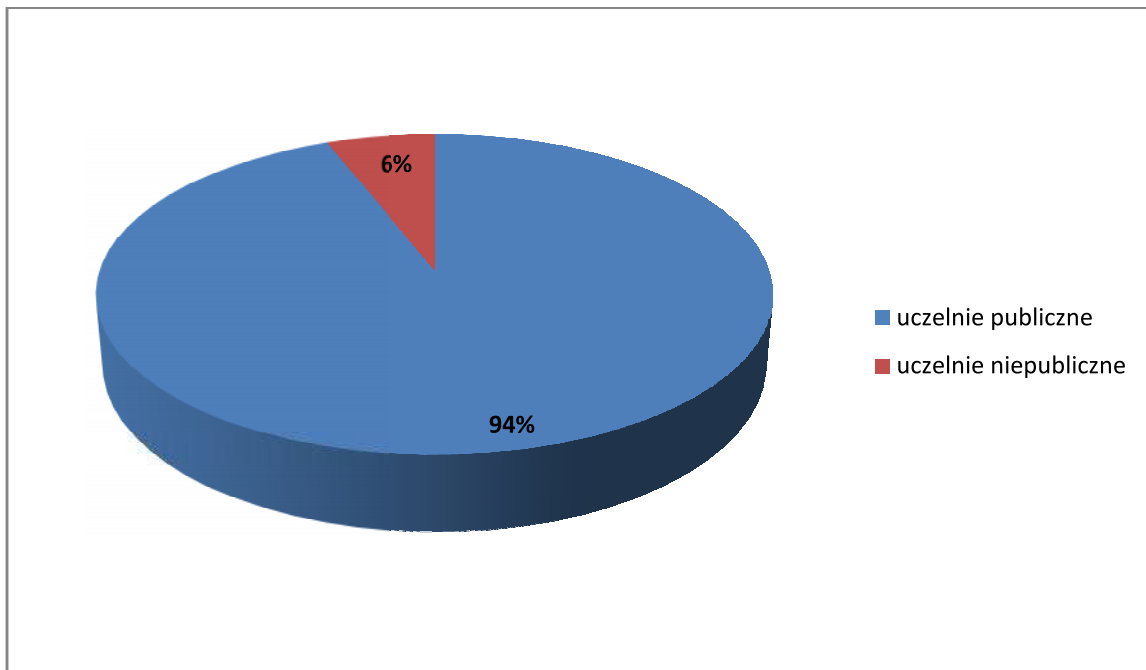
Źródło: Opracowanie własne.

Krótką charakterystykę badanych rozpoczniemy od płci. Zdecydowaną większość spośród wszystkich respondentów stanowiły kobiety – 83 %. Mężczyzn było zdecydowanie mniej bo zaledwie 17 %. 66% spośród wszystkich badanych stanowią studenci studiów niestacjonarnych, natomiast 34 % to osoby studiujące stacjonarnie. Najliczniejszą grupą osób były jednostki w przedziale wiekowym od 22-24 lat. Takich osób było aż 61 %. Nieco mniej, bo 28 %, stanowili badani w wieku od 19-21 lat. Zaledwie 11 % to osoby posiadające 25 lat bądź więcej. Aż 42 % ankietowanych to osoby pochodzące z miast liczących do 50 tysięcy mieszkańców. 27 % respondentów stanowiły osoby z miast od 51-100 tysięcy mieszkańców. 28 %, to respondenci pochodzący ze wsi, pozostałe 3 % ankietowanych mieszka w miastach od 101 do 500 tys.. Praktycznie większość badanych, bo aż 74 %, to osoby posiadające wykształcenie średnie, kolejne 21 % posiadana wykształcenie pomaturalne. Zaledwie 5 % może pochwalić się wykształceniem wyższym.

### 3.2. Wizerunek uczelni wyższych w opinii respondentów

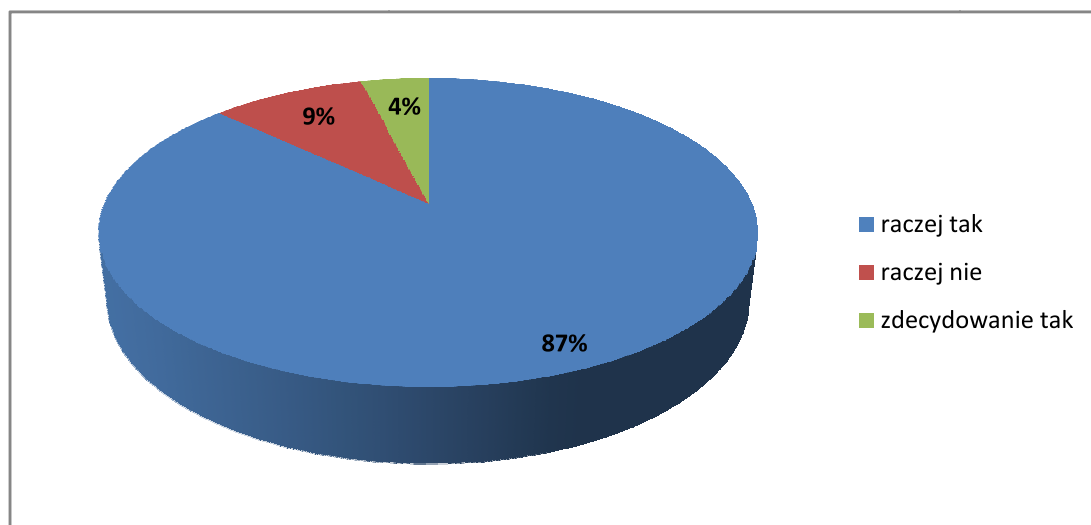
W pierwszy pytaniu ankietowym respondentów zapytano o to, które uczelnie w ich opinii cieszą się największą popularnością. Nie ulega wątpliwości, iż zdecydowana większość ankietowanych wskazała na uczelnie publiczne, takich osób było, aż 94 %. Zaledwie 6 % stwierdziło, iż mogą to być uczelnie niepubliczne. Szczegółowe wyniki zaprezentowano na rysunku 3, który znajduje się poniżej.

**Rysunek 3. Popularność uczelni wyższych**



Źródło: Opracowanie własne.

W kolejnym pytaniu respondenci zmieżyli się z pytaniem o zwracanie uwagi przez pracodawców na ukończoną uczelnię kandydata na pracownika. Zdecydowana większość, potwierdziła, iż przyszły pracodawca bierze pod uwagę to jaką kandydat na dane stanowisko ukończył wcześniej szkołę. Odpowiedź raczej tak zdecydowało się zaznaczyć bowiem aż 87 % ankietowanych. Zaledwie 9 % respondentów było zdania, iż raczej nie ma to wpływu na dalsze decyzje pracodawcy. Szczegółowe wyniki badań zamieszczono na rysunku 4, który znajduje się poniżej.

**Rysunek4.Ukończeniuczelniaszansanazatrudnienie**

Źródło: Opracowanie własne

Kolejne pytanie ankietowe próbowało wyjaśnić jakimi czynnikami kierowali się badani studenci, przy wyborze uczelni, na której przyszło im się kształcić. Zdecydowana większość spośród wszystkich badanych jako główny powód wskazała lokalizację uczelni. Takich osób było aż, 79 %. Nie bez znaczenia pozostawili badani respondenci kwestię kierunków jakie dana uczelnia oferuje. Taką odpowiedź zaznaczyło 65 % ankietowanych. Nieco mniej bo 48 % respondentów wskazywało na opinię jaką przed wyborem uczenia uzyskali od własnych znajomych. Mniej ważnymi kwestiami dla badanych okazały się kwestie wysokości czesnego oraz miejsca uczelni w rankingu szkół wyższych. Szczegółowe wyniki zamieszczono w tabeli 2.

**Tabela 2. Czynniki wpływające na wybór uczelni**

Odpowiedź	Badani ogółem N=100	
	Lb.	%
lokalizacja uczelni	79	79 %
oferta kierunków oraz specjalizacji	63	63 %
wysokość czesnego	28	28 %
miejsce uczelni w rankingu szkół wyższych	28	28 %
poziom kadry naukowej	7	7 %
adekwatność oferty do własnych zainteresowań	7	7 %
inne	0	0%

Źródło: Opracowanie własne.

Wśród najbardziej skutecznych form promocji badani wskazywali przede wszystkim na bilbordy. Takiej odpowiedzi udzieliło 48% ankietowanych. Za inną istotną formę promocji badani wskazali również ulotki – 37%, a także filmy promocyjne – 34%. Formami mniej popularnymi wśród respondentów okazały się gadżety reklamowe – 19%, a także informatory – 23% oraz promocje w internecie 17%. Szczegółowe wyniki zamieszczono w tabeli 3.

**Tabela 3. Skuteczne formy promocji uczelni wyższej**

Odpowiedź	Badani ogółem N=100	
	Lb.	%
bilbordy	48	48 %
ulotki	37	37%
filmy promocyjne	34	34%
informatory	23	23%
gadżety reklamowe	19	19%
promocja w internecie	17	17%
organizacja dni otwartych	13	13 %
spoty reklamowe	8	8%
uczestnictwo w targach edukacyjnych	2	2%
konkursy	0	0%
inne	0	0%

Źródło: Opracowanie własne.

Zdaniem ankietowanych na wizerunek uczelni wpływa przede wszystkim pozycja danej szkoły w rankingu uczelni wyższych. Takiego zdania jest, aż 80% ankietowanych. 64 % respondentów jest zdania, iż nie bez wpływu na wizerunek uczelni pozostaje wysokość opłat. 58 % ankietowanych jest zdania, iż największy wpływ na wizerunek uczelni ma pozytywna opinia zaczerpnięta od innych osób. 59 % respondentów jest zdania, że wpływ ma także oferta edukacyjna danej uczelni. Nie bez znaczenia pozostaje także jej lokalizacja, takiego zdania było 38% respondentów. Szczegółowe wyniki badań zamieszczono w tabeli 4.

**Tabela 4. Czynniki wpływające na wizerunek uczelni wyższej**

Odpowiedź	Badani ogółem N=100	
	Lb.	%
pozycja w rankingu uczelni wyższych	80	80 %
wysokość opłat	64	64 %
oferta edukacyjna	59	59 %
pozytywna opinia studentów/absolwentów	58	58 %
sukcesy odnoszone przez studentów/absolwentów uczelni	39	39 %
lokalizacja uczelni	38	38 %
profesjonalna promocja uczelni i jej oferty	9	9 %
profesjonalna infrastruktura naukowo-dydaktyczna	8	8 %
profesjonalna strona internetowa	7	7 %
nowatorskie programy nauczania	6	6 %
autorytet kadry naukowo-dydaktycznej uczelni	2	2 %
własna baza sportowa	0	0 %
inne	0	0 %

Źródło: Opracowanie własne.

Respondenci byli zgodni co do tego, co powinna zrobić uczelnia wyższa aby wzbudzić zainteresowanie wśród potencjalnych studentów. Najwięcej stwierdziło, iż głównym powodem dla, którego zdecydowali by się studiować na tej właśnie uczelni byłby fakt, iż ta pomaga swoim studentom w znalezieniu miejsca zatrudnienia. Takich odpowiedzi było, aż 82%. Badani studenci nie bez znaczenia pozostawili również kwestię związaną z praktycznym sposobem prowadzenia zajęć. Takich odpowiedzi było całkiem sporo bo, aż 76%. 49% badanych wskazało na aktualną ofertę edukacyjną, a 46% na wykwalifikowaną kadrę dydaktyczną. 42% uzależniło, że bardzo ważna jest również kwestia staży oraz praktyk jakie dana uczelnia organizuje. Szczegółowe wyniki zaprezentowano na w tabeli 5.

**Tabela 5. Atuty uczelni wyższej**

Odpowiedź	Badani ogółem N=100	
	Lb.	%
powinna pomagać znaleźć pracę	82	82 %
praktyczny sposób prowadzenia zajęć dydaktycznych	76	76 %
aktualna rynkowa oferta edukacyjna	49	49 %
wykwalifikowana kadra	46	46 %
staże, praktyki	42	42 %
powinna prowadzić dodatkowe kursy	22	22 %
wymiany studenckie	21	21 %
nowocześnie wyposażony kampus	12	12 %
inne	0	0 %

Źródło: Opracowanie własne.

Podsumowując pierwszą część badań należy stwierdzić, iż badani w swoich wypowiedziach wykazali się sporym zdecydowaniem. W ich przekonaniu współczesne uczelnie wyższe powinny stwarzać swoim studentom takie warunki, aby ci w przyszłości nie mieli większych problemów ze znalezieniem odpowiedniej pracy. Uczelnia ma przed sobą zatem bardzo ważne zadanie. Powinna w sposób szczególny pomagać studentom w kreowaniu ich przyszłej kariery zawodowej. Poza tym jej zadaniem powinno być również traktowanie każdej osoby w sposób podmiotowy, tak aby nikt ze studiujących nie czuł się gorzej. Zdaniem ankietowanych, dzisiejsze uczelnie kreują swój wizerunek poprzez bardzo bogatą promocję. Objawia się ona w postaci rozmaitych reklam, billboardów, filmów promocyjnych. W ten sposób uczelnia stara się dotrzeć do potencjalnych studentów. W dzisiejszym świecie nie bez znaczenia pozycji uczelni jest aktualne miejsce, jakie znajduje w rankingu uczelni wyższych. Świadczy to przede wszystkim o jej prestiżu. Zdaniem badanych miejsce, w jakim student zdecyduje się podjąć swoją edukację, rzutuje na jego przyszłościowe powodzenie w życiu zawodowym.



### 3.3. Opinie respondentów na temat WSB-NLU – wyniki badań bezpośrednich

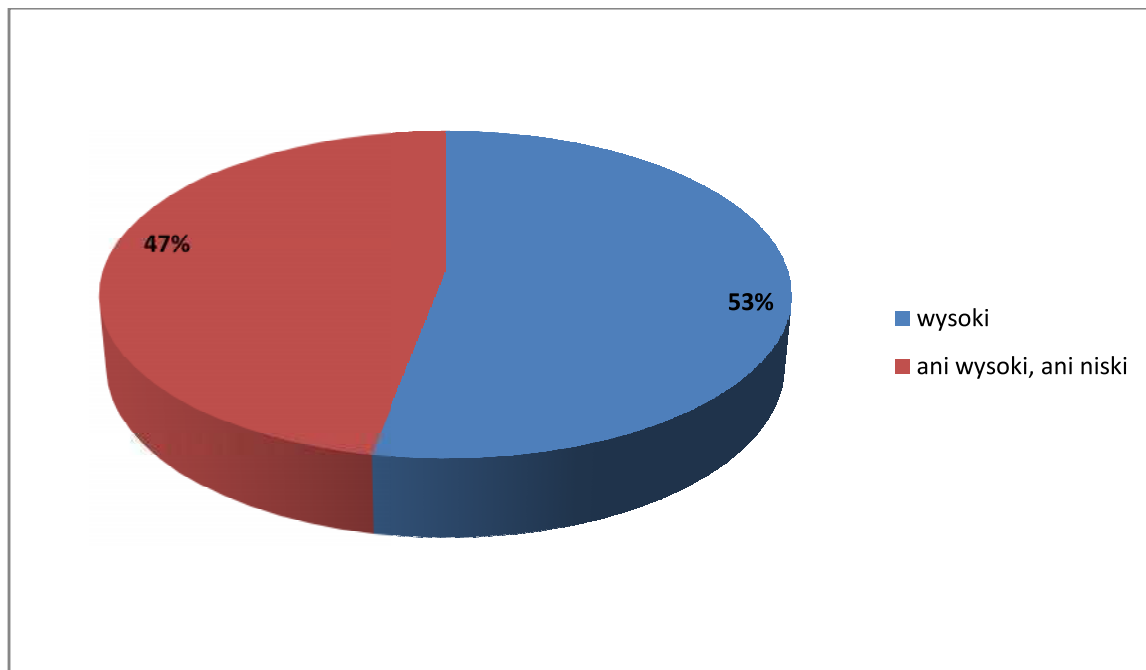
W jedyn z pytań poproszono badanych studentów aby wymienili swoje skojarzenia z WSB-NLU. Studenci udzielili wyczerpujących odpowiedzi, które pozwoliły wysnuć nasdtępujące wnioski. Najczęściej pojawiającymi się skojarzeniami były: prestiż, ciekawa oferta, wielość kierunków oraz dobra kadra dydaktyczna. Na tej podstawie można stwierdzić, iż WSB-NLU cieszy się sporą aprobatą ze strony samych studentów, a także posiada bardzo dobrą opinię. Oprócz wcześniej wymienionych skojarzeń padały również takie jak: wysokie czesne, kreatywność, profesjonalizm. Utwierdza to jedynie w przekonaniu, iż WSB-NLU to szkoła funkcjonująca w sposób prawidłowy, zorganizowany, a także pozwalająca studnetom na rozwijanie się na kierunkach adekwatnych do ich zainteresowań. Pojawiają się również głosy, które świadczą o sporadycznych problemach z jakimi muszą zmagać się studenci na co dzień. Wśród nich ankietowani wskazują na częste zmiany w harmonogramach zajęć oraz wysokie czesne. Zadaniem uczelni powinno być zatem rozwiązanie tych problemów, które można osiągnąć poprzez głęboką ich analizę i podjęcie odpowiednich kroków, które usprawniłyby jeszcze bardziej funkcjonowanie uczelni.

W badaniu poproszono aby respondenci dokończyli kilka zdań. Pierwsze z nich dotyczyło porównania WSB-NLU z innymi uczelniami. Jak podkreślili ankietowani ich uczelnia w porównaniu z całą resztą wyróżnia się przede wszystkim dobrą organizacją, otwartością, odpowiednim podejściem do studenta, a także profesjonalizmem. Cechy te pozwalają stwierdzić po raz kolejny, iż WSB-NLU w oczach samych studentów to uczelnia o wysokich standardach, a także ogromnym prestiżu. Wpływ na takie odpowiedzi ma na pewno fakt, iż osoby biorące udział w badaniu mają możliwość wymiany zdania z osobami studiującymi na innych uczelniach. Na podstawie własnych obserwacji mogą one stwierdzić, iż uczelnia na jakiej studiują jest jedną z lepszych w całej okolicy. Zadaniem ankietowanych była również ocena aktualnego programu WSB-NLU. Najczęściej badały odpowiedzi, iż znajduje się on obecnie na bardzo wysokim poziomie, jest obszerny, zróżnicowany, a przede wszystkim opracowany w sposób prawidłowy. Na tej podstawie można stwierdzić, iż program całej uczelni jest jasny i przejrzysty dla jej studentów, co ułatwia im proces ich edukacji oraz kształcenia na wielu kierunkach. Oprócz opinii pozytywnych można jednak napotkać na kilka zdań sprzecznych z powyższymi stwierdzeniami. Zdaniem niektórych respondentów program WSB-NLU jest ubogi, a wybór specjalności jest dość ograniczony. Ankietowani wskazali również co cechuje osoby, który kończą WSB-NLU. Zdaniem większości z nich jest to na pewno wysoki poziom wiedzy, a także gotowość do podjęcia pracy. Nieco mniej badanych

wskazywało na kreatywność, a także profesjonalne podejście. Na podstawie tych odpowiedzi można stwierdzić, iż WSB-NLU to uczelnia, która kształci swoich studentów w sposób odpowiedni, umożliwiając im w przyszłości podjęcie pracy zgodnie z kierunkiem ich wcześniejszej edukacji.

W następnym pytaniu skierowanym do ankietowanych, próbowano określić jakim poziomem kształcenia cechuje się WSB-NLU. Studenci w tym przypadku wykazali spore niezdecydowanie. Potwierdza to fakt, że aż 47 % badanych uważa, iż poziom na WSB-NLU nie jest ani wysoki, ani też niski. Przeważającą część – 53 % wszystkich głosów stanowią jednak opinie, o tym, iż na WSB-NLU panuje wysoki poziom kształcenia. Szczegółowe wyniki zamieszczono na rysunku 5, który znajduje się poniżej.

**Rysunek 5. Poziom kształcenia WSB-NLU - opinie studentów**



Źródło: Opracowanie własne.

Zadaniem studentów w kolejnym pytaniu była ścisła ocena WSB-NLU. Wśród najwyżej ocenianych cech uczelni przez badanych studentów znalazły się przede wszystkim relacje pomiędzy samymi studentami, kadra naukowo-dydaktyczna zarówno ta prowadząca wykłady jak i ćwiczenia, jakość programu nauczania, poziom zajęć z języków obcych, a także relacje nauczycieli ze studentami. Najniższą oceną wśród respondentów cieszyły się między innymi poza zajęciowa oferta dla studentów, wyposażenie uczelni, atrakcyjność życia studenckiego, kontrakty zagraniczne, a także oferta stypendialna. Badani dokonali głębokiej

analizy funkcjonowania uczelni. Wskazali jednoznacznie na cechy ich zdaniem konfliktowe, które bardzo szybko należy poprawić, a także na te które pozwalają cieszyć się WSB-NLU bardzo dobrą opinią. Na podstawie odpowiedzi badanych można wysnuć wniosek, iż WSB-NLU powinna zadbać o lepsze wyposażenie szkoły, a także poprawić ofertę stypendialną dla studentów. Jeżeli spojrzymy na ofertę dydaktyczną, głosy negatywne są sporadyczne, a większość z badanych ma raczej pozytywne podejście do poziomu kształcenia, a także wiedzy jaką przekazują im wykładowcy pracujący na uczelni. Pozwala to stwierdzić, iż cała kadra dobrana jest w sposób właściwy, a wiedza jaką wykładowcy przekazują studentom może pozwolić im na podjęcie w przyszłości odpowiedniej pracy. Nie bez znaczenia dla badanych pozostała kwestia atmosfery jaka panuje wśród studentów. Badani bardzo ciepło odnieśli się do łączących ich relacji, a także ich stosunków wykładowców do nich samych.

Ankietowani w kolejnym pytaniu podjęli się próby wskazania cech, jakie posiadałaby WSB-NLU, gdyby miała być osobą. Najwięcej respondentów wskazała na uczciwość, sumienność, a także rzetelność. Świadczyć to może o profesjonalnym podejściu wykładowców oraz całej administracji uczelni do spraw jakie poruszają studenci. WSB-NLU wywiązuje się ze swoich obietnic, a przez to zyskuje sporą przychylność studiujących tam osób. Uczelnia w opinii sporej grupy mogła by posiadać także cechy ludzkie świadczące o tym ,iż jest wymagająca, przyjazna, a także solidna. Wskazuje to na wysoki poziom kształcenia, a także fakt, iż aby ukończyć WSB-NLU trzeba wykazać się odpowiednio wysokim poziomem wiedzy. Spora część ankietowanych nie udzieliła na to pytanie odpowiedzi.

Wśród aspektów, które kształtują najczęściej wizerunek WSB-NLU respondenci wskazali przede wszystkim opinie jakie wypowiedane są na uczelni przez studentów oraz pracowników. Takiej odpowiedzi udzieliło aż 50 % ankietowanych. Oprócz tej odpowiedzi, bardzo często respondenci wskazywali na relacje jakie łączą wykładowców ze studentami – 49 %. Nie bez znaczenie pozostała kwestia lokalizacji uczelni w Nowym Sączu – 41 %, a także poziom jej kształcenia 42 %. Najmniej ważnym aspektem dla badanych okazał się status uczelni niepublicznej. Takiej odpowiedzi udzieliło 8 % ankietowanych. Szczegółowe wyniki zaprezentowano w tabeli 6.

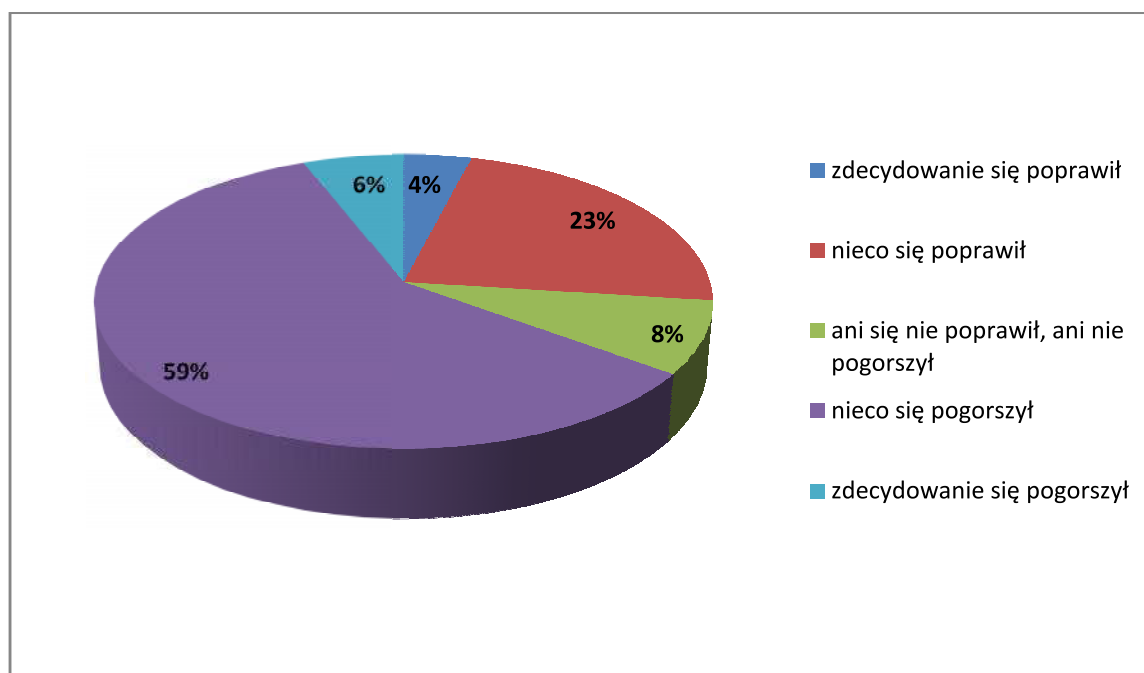
**Tabela 6. Aspekty kształtujące wizerunek WSB-NLU**

Odpowiedź	Badani ogółem N=100	
	Lb.	%
opinie wypowiedziane na uczelni przez studentów i pracowników	50	50 %
relacje student-wykładowca	49	49 %
poziom kształcenia	42	42 %
lokalizacja uczelni w Nowym Sączu	41	41 %
poziom opłat za studia	30	30 %
miejsce uczelni w rankingach uczelni	28	28 %
łatwość podejmowania pracy zawodowej przez absolwentów uczelni	10	10 %
status uczelni niepublicznej	8	8 %
wizerunek założyciela i prezydenta uczelni dr Krzysztofa Pawłowskiego	8	8 %

Źródło: Opracowanie własne.

W kolejnym pytaniu ankietowym badani ocenili swój stosunek do WSB-NLU w ostatnich latach. Aż 59 % spośród nich stwierdziło, iż na przełomie ostatniego czasu uległ on lekkiemu pogorszeniu. Zaledwie 6 % stwierdza, iż pogorszył się on w sposób zdecydowany. Zgoła odmienne są poglądy 23 % respondentów, którzy stwierdzają, iż ich stosunek do uczelni nieco się poprawił. Zaledwie 4 % badanych stwierdza, że ich stosunek do uczelni poprawił się w sposób zdecydowany. 8 % ankietowanych mówi, iż ich stosunek do WSB-NLU nie uległ ani poprawie, ani też się nie pogorszył. Szczegółowe wyniki zamieszczono na rysunku 6.

**Rysunek 6. Opinie na temat wizerunku WSB-NLU w ostatnich latach**



Źródło: Opracowanie własne.

Zdaniem większości ankietowanych, poprawa wizerunku WSB-NLU leży w gestii jej władz. Aby tak właśnie się stało powinny one przede wszystkim obniżyć koszty nauki jakie ponoszą z tego tytułu sami studenci. Takich odpowiedzi było zdecydowanie najwięcej. Jak więc doskonale widać jedną z wad uczelni są poprotu wysokie koszty nauki. Innym zadaniem jakie stoi przed władzami uczelni jest promocja szkoły na targach edukacyjnych, a także rozszerzeni swojej oferty edukacyjnej o nowe atrakcyjniejsze niż dotychczas kierunki. Na pewno przyczyniło by się to do wzrostu zainteresowania uczelniami przez nowych potencjalnych studentów. Nowe kierunki kształcenia mogły by przykuć uwagę wielu osób, stąd opinie respondentów wydają się być bardzo interesujące. Często bowiem przestarzała oferta edukacyjna zyskuje mniejszą aprobatę u potencjalnych studentów. Zyskują na tym uczelnie, które na bieżąco dokonują korekt we własnych ofertach przyciągając przez to sporą grupę nowych studentów.

Część badanych spotkała się z promocją WSB-NLU ale wśród badanych znaleźli się również tacy, którym jest ona całkowicie obca. Wśród najczęściej wymienianych form promocji badani wskazali liczne prezentacje, ulotki, reklamy internetowe oraz bilbordy. Zdaniem respondentów inną formą promocji są także opinie ich znajomych. Jak więc doskonale widać uczelnia stara się dotrzeć do jak najszerszego grona. Aby tak się stało

wykorzystuje ona rozmaite metody. Ważne jest, aby te metody wywierały na odbiorcach odpowiedni wpływ. Odpowiednie ich przygotowanie, a także dalsza projekcja może poprawić wizerunek uczelni, a także przyczynić się do wzrostu zainteresowania WSB-NLU. W dzisiejszych czasach odpowiednia promocja jest bardzo ważna. Wpływ na to mają bogate oferty i programy jakie przedstawiają inne uczelnie. Aby dotrzeć do potencjalnego studenta trzeba zatem wykazać się sporym wysiłkiem i trudem, który może w przyszłości zaowocować większą liczbą studentów.

**Tabela 7. Ocena materiałów reklamowych WSB-NLU**

Odpowiedź	Badani ogółem N=100	
	Lb.	%
dobrze	13	13 %
bardzo dobrze	8	8 %
trudno powiedzieć	4	4 %
źle	3	3 %
bardzo źle	0	0 %

Źródło: Opracowanie własne.

Zdaniem większości respondentów WSB-NLU to dobra uczelnia niepubliczna, która pozwala na zdobywanie wiedzy. Swoje odpowiedzi badani uzasadniają tym, iż uczelnia posiada bardzo dobrą renomę, a także wykształconą kadre. Za uczelnią stoi także bardzo wysoki poziom kształcenia oraz właściwa jej lokalizacja. Dla badanych studentów liczy się również indywidualne podejście uczelni do spraw każdego studenta. Jak więc widzimy uczelnia oprócz wysokiego poziomu i odpowiednich standardów posiada także podmiotowe podejście do każdej jednostki z osobna. Taki stosunek pozwala czuć się jej studentom komfortowo co wyrażają w ankiecie. Oprócz tego za uczelnią stoją również bogate perspektywy jak również spora gwarancja tego, iż będąc jej absolwentem jednostka ma ogromną szansę na zdobycie zatrudnienia. Jak więc widzimy badani wypowiadają się na temat własnej uczelni bardzo przychylnie, dokonując jej pozytywnej oceny. Spora grupa ankietowanych nie udzieliła na to pytanie żadnej odpowiedzi. Nikt z badanych nie stwierdził, iż WSB-NLU nie jest dobrym miejscem do kształcenia.

Zdaniem najliczniejszej grupy ankietowanych najbardziej użytecznym narzędziem w promocji WSB-NLU jest Internet. Takiego zdania jest aż 58 % ankietowanych. Nieco mniej 43 % badanych uważa, że wizyta w uczelni to najlepsze źródło informacji o niej samej. 37 % respondentów wskazuje również na targi edukacyjne, na których potencjalni studenci mogą zaczerpnąć wiedzę na temat swojej przyszłej edukacji. Wiarygodnym, a zarazem skutecznym sposobem promocji, a także źródłem informacji jest w opinii ankietowanych informator WSB-NLU. Takiego zdania jest aż 39 % ankietowanych. Szczegółowe wyniki zaprezentowano w tabeli 8, która znajduje się poniżej.

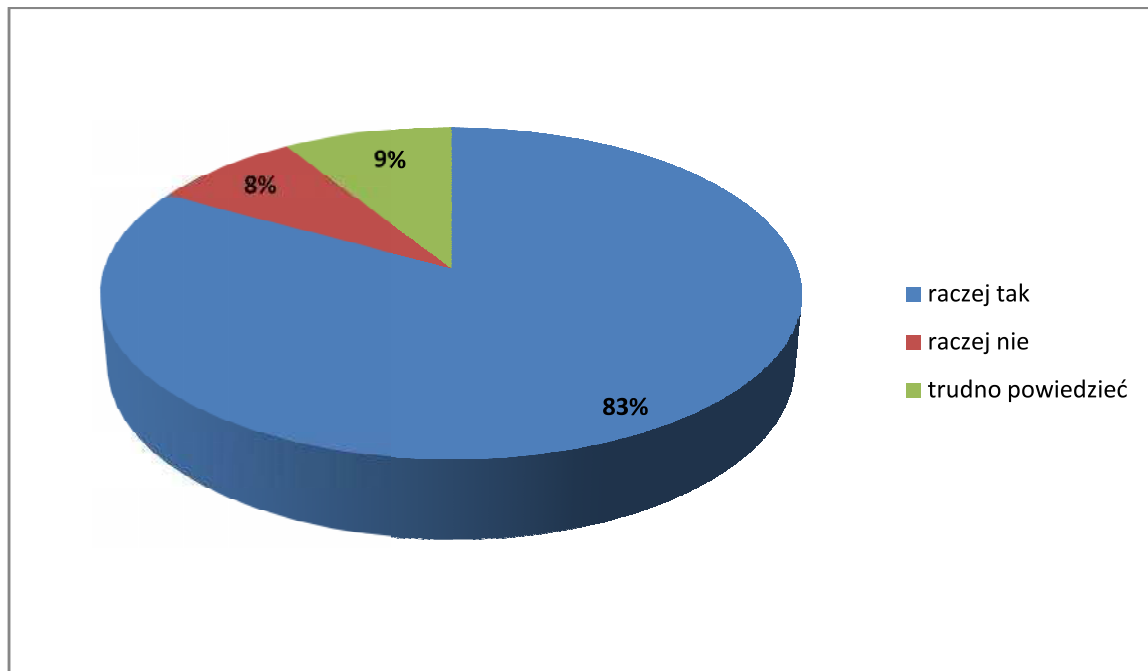
**Tabela 8. Źródła informacji użyteczne w promocji uczelni**

Odpowiedź	Badani ogółem N=100	
	Lb.	%
Internet	58	58 %
wizyta w siedzibie uczelni	43	43 %
informator WSB-NLU	39	39 %
targi edukacyjne	37	37 %
ranking uczelni wyższych	21	21 %
TV	15	15 %
radio	14	14 %
kursy przeprowadzane przez uczelnię	8	8 %
prasa	7	7 %
plakaty reklamowe	5	5 %
strona internetowa	3	3 %
konkursy przeprowadzane przez uczelnię	0	0 %
inne	0	0 %

Źródło: Opracowanie własne.

Zdaniem zdecydowanej większości badanych – 83 % oferta jaką WSB-NLU przedstawia swoim studentom raczej odpowiada warunkom pracy panującym obecnie na rynku. Zaledwie 8 % ankietowanych jest zupełnie innego zdania i stwierdza, iż raczej tak nie jest. 9 % spośród badanych nie jest w stanie udzielić jednoznacznej odpowiedzi na to pytanie. Szczegółowe wyniki zaprezentowano na rysunku 7.

**Rysunek 7. "Czy Pani/Pana zdaniem kierunki studiów proponowane przez WSB-NLU odpowiadają aktualnym potrzebom rynku pracy?"**



Źródło: Opracowanie własne.

Jak doskonale widać, WSB-NLU to w opinii badanych, szkoła posiadająca wysoki prestiż. Cieszy się ona sporą popularnością. Studenci jednak bardzo precyzyjnie wskazują na aspekty, które w ich opinii należy szybko poprawić tak, aby wizerunek uczelni był jeszcze lepszy. Zdaniem badanych wizerunek WSB-NLU jest kształtowany głównie przez opinię ludzi, którzy tam studiuje. Zadaniem szkoły jest zatem polepszenie jej promocji. Jednym z przykładów może być tutaj jeszcze większa aktywność na różnego rodzaju targach edukacyjnych, na których można w łatwy sposób nawiązać kontakt z potencjalnymi przyszłymi studentami. Respondenci jednoznacznie stwierdzili, iż uczelnia posiada bardzo wysokie standardy, a kadra tam pracująca jest w pełni profesjonalna. Relacje, jakie łączą studentów i wykładowców, w opinii badanych, są bardzo pozytywne, co na pewno wpływa na jakość oraz przebieg całego procesu kształcenia.



## Rozdział 4. Propozycje działań w zakresie wzmocnienia wizerunku WSB-NLU

### 4.1. Propozycje w zakresie modyfikacji oferty WSB-NLU

Mimo że w badaniach bezpośrednich oferta edukacyjna WSB-NLU oceniana jest na niezłym poziomie, to jednak biorąc pod uwagę dynamiczny rozwój rynku, różnorakie zapotrzebowania studentów, niż demograficzny itp., można pokusić się o wprowadzenie nowych rozwiązań wspomagających rozwój analizowanej organizacji.

Pierwszą propozycją mogłaby być poprawa jakości kształcenia (WSB-NLU powinna być kojarzona z wysokim poziomem kształcenia). Jakość kształcenia w WSB-NLU jest podstawowym obszarem, nad którym należy w sposób ciągły pracować i który należy rozwijać. Bez działań mających na celu poprawę jakości kształcenia w WSB-NLU (obejmuje studia I stopnia, II stopnia, studia podyplomowe, MBA) żadne działania promocyjne nie przyniosą oczekiwanych efektów. Jakość świadczonych usług powinna być również wyróżnikiem w ramach działalności konsultingowej Uczelni.

Kierunki działań pozwalających na wysoką jakość kształcenia:

- 1) „użyteczna rynkowo”, aktualna oferta studiów – specjalności,
- 2) elastyczna oferta – dopasowana do potrzeb konkretnych grup (np. zamawiane specjalności przez zewnętrzne podmioty),
- 3) zajęcia realizowane w bardziej praktyczny sposób (np. przez większą liczbę praktyków),
- 4) oferta tworzona na podstawie analiz rynku i badań marketingowych,
- 5) przestrzeganie zasad zapewniających zachowanie określonych standardów kształcenia,
- 6) rzetelne oceny i analizy realizacji zajęć dydaktycznych.

Wśród konkretnych działań, które mogłyby się wpisać w wymienione powyżej kierunki działań należy zaproponować:

- przygotowanie systemu zamawianych specjalności i skierowanie oferty do zewnętrznych podmiotów,
- należy zwiększyć liczbę specjalności,
- poszczególne specjalności mogą mieć niektóre kursy wspólne (zwiększa rentowność

specjalności przy mniejszych grupach,

Jakość kształcenia powinna być potwierdzona uznanymi na rynku certyfikatami. Mogą to być m.in. certyfikaty stowarzyszeń branżowych, uczelni międzynarodowych.

Oferta szkoły wyższej oprócz standardowego programu edukacyjnego powinna zawierać: indywidualne ścieżki studiów, studia równoległe w innych uczelniach krajowych i zagranicznych, udział studentów w badaniach statutowych katedr oraz w konferencjach naukowych. WSB-NLU posiada bardzo szeroką ofertę kierunków studiów na poziomie licencjackim. Dobrym posunięciem byłoby stworzenie większej liczby kierunków studiów drugiego stopnia, a także poszerzenie oferty o nowe kierunki i specjalności. Wśród nich należałoby wymienić:

- Administracja: Administracja Organów Ochrony Prawnej,
- Administracja: Doradztwo Podatkowe,
- Bezpieczeństwo wewnętrzne: Przeciwdziałanie Przystępczości Gospodarczej,
- Bezpieczeństwo wewnętrzne: Bezpieczeństwo międzynarodowe,
- Finanse i rachunkowość,
- Public Relations,
- Ekonomia: Ekonomia menedżerska,
- Ekonomia: International Business.

Kolejną propozycją modyfikacji oferty jest poszerzenie obszaru działalności Uczelni. Oprócz znajdującej się w Tarnowie filii, dobrym pomysłem byłoby powołanie innych oddziałów WSB-NLU w mniejszych miastach, np. w Krośnie, Przemyśl. W tych miastach brakuje uczelni o podobnej ofercie programowej.

W dzisiejszych czasach większość absolwentów szkół średnich chce podjąć studia. Jednak wiąże się to z dużymi wydatkami, przez co nie każdy może dostać się na wymarzone studia. Uczelnia powinna wyjść temu naprzeciw umożliwiając studentom pozyskanie środków, które pomogą im studiować. Najważniejszym wsparciem uczelni powinno stać się stypendium dla osób o niskim dochodzie, a także dla studentów osiągających wysokie wyniki w nauce, sporcie oraz przyczyniających się do rozwoju uczelni.

Kolejnym dobrym posunięciem byłoby umożliwienie najlepszym studentom nauki za darmo, np. poprzez dobrowolny test odbywający się podczas rekrutacji. Osoby, które uzyskały trzy najlepsze wyniki z testu wiedzy ogólnej lub specjalistycznej dotyczącej wybranego przez siebie kierunku, miałyby możliwość podjęcia nauki bez opłacania czesnego.

Następna propozycja to studia za granicą. WSB-NLU współpracuje z kilkoma uczelniami w USA. Chętni studenci osiągający wysokie wyniki w nauce powinni mieć możliwość uczestnictwa w wymianie studentów – studiować w szkołach partnerskich. Na ten cel powinni otrzymać od Uczelni stypendium, które umożliwiłoby im choć częściowo wyjazd. W Polsce już od 1987 r. funkcjonuje program Erasmus, który umożliwia uczelniom wyższym wymianę studentów. Dzięki temu studenci mają możliwość wyjazdu do wybranego przez siebie kraju, poznania kultury, zwyczajów, a także poszerzenia swojej wiedzy. Poprzez uczestnictwo w programie uczelnia zyskuje dofinansowanie na ww. cele. Erasmus umożliwia wyjazd zarówno na część studiów, np. jeden semestr, jak i na praktyki. Jest to niezwykle ważne doświadczenie dla przyszłego pracownika.

Absolwenci szkół średnich, a także studiów pierwszego stopnia przed wyborem uczelni wyższej kierują się nie tylko ofertą kierunków studiów. Równie ważne są:

- wysokość czesnego,
- baza dydaktyczna,
- nauczyciele akademiccy,
- akademiki.

Istotne jest, aby wysokość czesnego została określona podczas rekrutacji i nie zmieniła się w trakcie trwania studiów. Student powinien mieć również możliwość dopasowania terminów płacenia, poprzez płacenie w ratach, np.: 12, 10, 6, 2 lub jednorazowo. Ponadto studenci powinni uzyskać zniżki na kontynuowanie nauki na studiach drugiego stopnia lub studiach podyplomowych.

W dzisiejszych czasach bardzo ważna jest znajomość języków obcych. Oprócz języka angielskiego, coraz popularniejsze stają się języki: rosyjski, hiszpański, francuski, włoski oraz chiński. Oferta językowa WSB-NLU powinna rozszerzyć się o ww. lektoraty, umożliwiające poznanie studentom choć podstaw języków.

Oprócz podnoszenia samej jakości kształcenia, wprowadzenia praktycznych zajęć, obniżenia czesnego, cennym byłoby wprowadzenie innych form promocji np. Konkursy studenckie.

Konkursy studenckie stanowią uzupełnienie oferty Uczelni. Dotyczy to zarówno konkursów organizowanych przez WSB-NLU jak i inne organizacje spoza Uczelni. W konkursach mogą uczestniczyć zarówno osoby pojedyncze jak i grupy np. organizacje studenckie, koła naukowe, zespoły projektowe.

W chwili obecnej w ofercie konkursów WSB-NLU jest konkurs FEP jeszcze do niedawna organizowany był Studencki Nobel.

**- konkurs FEP- Przedsiębiorczość, Finanse i Zarządzanie**

organizatorem tego konkursu jest Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości – FEP. Misją konkursu jest promowanie procesów integracji wiedzy z zarządzania finansów oraz stosowania aktywnych metod nauczania w procesie dydaktycznym, podstawowym zaś celem weryfikacja wiedzy i umiejętności nabytych na studiach oraz możliwości ich zastosowania w praktyce. W konkursie mogą uczestniczyć zespoły studentów trzeciego roku studiów stacjonarnych magisterskich w dziedzinie ekonomii i zarządzania, realizowanych w trybie jednolitym lub dwustopniowym. Uczelnię może reprezentować tylko jeden zespół. W skład może wchodzić minimum 3, maksimum 5 studentów.

Konkurs składa się z 3 etapów. Każdy etap rozgrywany jest w ciągu jednego dnia. W pierwszym dniu konkursu zadaniem wszystkich zakwalifikowanych zespołów będzie przygotowanie raportów zawierających rozwiązanie przypadku. W drugim dniu konkursu zadaniem zespołów będzie rozwiązanie problemu finansowego związanego z działalnością firmy. Trzeciego dnia, w czasie finału, dwa zwycięskie zespoły będą prowadziły negocjacje wg przygotowanych przez eksperta założeń.

- **Studencki Nobel** - konkurs polegał na wyborze utalentowanych studentów spośród licznych szkół wyższych w Polsce, zarówno państwowych jak i prywatnych, wyłonieniu najlepszego studenta na niemal każdej polskiej uczelni, wyborze prymusów w każdym województwie, a wreszcie na wyłonieniu najlepszego z najlepszych w kraju - zwycięzcy Studenckiego Nobla. Celem Studenckiego Nobla było wyłanianie, promowanie oraz nagradzanie wszechstronnych studentów, wyróżniających się ponadprzeciętną wiedzą, tak, aby laureaci znaleźli się w centrum zainteresowania firm inwestujących w kapitał ludzki. Grupą docelową byli studenci do 28 roku życia, którzy z semestru poprzedzającego zgłoszenie do konkursu uzyskali średnią ocen minimum 4,0. Przy wyborze studentów brane były również pod uwagę kryteria takie jak aktywność naukowa i społeczna: udział w warsztatach twórczych, sympozjach, konferencjach, praktyki, staże oraz praca w kołach naukowych, znajomość języków obcych oraz publikacje naukowe i referaty. Można byłoby pokusić się o kontynuację tychże konkursów, miałyby to ogromny wpływ na urozmaicenie oferty edukacyjnej WSB-NLU.

Bardzo ważnym i rozwojowym obszarem jest współpraca z przedsiębiorstwami, dlatego też wyżej wymienione jak i inne konkursy byłyby ciekawym rozwiązaniem promocyjnym.

Ponadto mając na uwadze przyszłą karierę zawodową absolwentów WSB-NLU ciekawa byłaby realizacja następujących projektów:

**- *Dzień z pracodawcą.***

Sadecki rynek pracy jest rynkiem niewielkim i najlepsi, dobrze wykształceni absolwenci z trudem znajdują na nim miejsce. Stąd niezbędne jest organizowanie w WSB-NLU wizyt najlepszych pracodawców w Polsce. Pracodawcy powinni być tak dobierani, aby przy okazji promocji marki prezentowana była również sylwetka zatrudnionego i osiagającego sukcesy zawodowe absolwenta.

Celem takiego właśnie projektu byłoby umożliwienie studentom bezpośredniego kontaktu z pracodawcą, prezentacja marki i kultury firmy, prezentacja oferty pracy/praktyki/stażu, umożliwienie studentom poszerzenia wiedzy i kompetencji poprzez wzięcie udziału w szkoleniu.

**- *Spotkania z doradcą zawodowym i testy psychologiczne.***

Osoby podejmujące kształcenie na konkretnym kierunku studiów czy specjalności nie zawsze zdają sobie sprawę z własnych mocnych stron i ograniczeń. Uczelnia powinna pomóc odkryć studentom obszary w których mogliby maksymalnie wykorzystać swoje zdolności i predyspozycje. Celem takich spotkań byłoby wyposażenie każdego studenta w wiedzę o nim samym, jego zdolnościach i ograniczeniach oraz o obszarach rynku pracy w których najpełniej mogliby się w przyszłości realizować.

Inną propozycją która mogłaby okazać się sukcesem w zakresie modyfikacji oferty Uczelni byłby projekt który miałby na celu zmobilizowanie studentów do działania w organizacjach studenckich i kołach naukowych, wskazanie, że sama wiedza nie wystarcza do uzyskania dobrej pozycji na rynku pracy, konieczna jest praktyka i zdobywanie nowych kompetencji, które potencjalny pracodawca będzie mógł wykorzystać już na starcie. Okres studiów powinien być nie tylko czasem zdobywania wiedzy, ale również czasem wszechstronnego rozwoju osobistego.

Warto również podkreślić i promować działającą już na WSB-NLU listę "*TOP WSB-NLU*". Co roku Uczelnia zobowiązana jest przygotować listę 5 % najlepszych absolwentów danego rocznika. Lista ta jest podstawą do ubiegania się przez absolwenta o umorzenie kredytu studenckiego jeśli taki zaciągnął. Można by pójść dalej i odpowiednio przygotowane listy najlepszych absolwentów wraz z rekomendacjami ze strony władz WSB-NLU wysłać w

formie elektronicznej na konta pocztowe 50 najlepszych pracodawców. Takie działanie wzmocniło by pozycję najmłodszych absolwentów WSB-NLU na rynku pracy, wzmocniło relację uczelnia-absolwent, wzmocniło świadomość marki WSB-NLU wśród pracodawców.

Kolejną propozycją w zakresie modyfikacji oferty WSB-NLU mogłoby być kształtowanie relacji ze szkołami ponadgimnazjalnymi. Efektywne kształtowanie relacji ze szkołami ponadgimnazjalnymi jest jednym z podstawowych celów WSB-NLU nie tylko w kontekście prestiżu, ale przede wszystkim pod kątem rekrutacji w latach przyszłych. Należy pamiętać że to właśnie obecni uczniowie tych szkół stanowią największą grupę osób decydujących się na podjęcie studiów. Od wielu lat potwierdza się opinia, że najlepszą formą zachęcenia przyszłych studentów do wybrania oferty konkretnej Uczelni są rekomendacje znajomych, przyjaciół czy rodziny, nauczycieli. Z punktu widzenia efektywności, działania związane z kształtowaniem relacji ze szkołami ponadgimnazjalnymi przełożą się na znaczące ograniczenie kosztów (w latach następnych) związanych z dotarciem, z ofertą do uczniów tych szkół. Oczywiście kształtowanie relacji jest procesem ciągłym i długotrwałym, który wymaga inwestycji i obecnego zaangażowania, by móc czerpać profity w przyszłości. Zbudowanie więzi pomiędzy uczelnią i szkołami ponadgimnazjalnymi stanowi kluczowe uwarunkowanie wysokiej rekrutacji, przy jednoczesnym ograniczeniu kosztów w dłuższym okresie.

Uczniowie szkół ponadgimnazjalnych stanowią obok obecnych studentów WSB-NLU kluczową grupę odbiorców działań marketingowych. Grupa ta obejmuje uczniów wszystkich klas szkół ponadgimnazjalnej zlokalizowanych we wszystkich województwach Polski. Celem działań adresowanych do uczniów szkół ponadgimnazjalnych będzie informowanie o ofercie edukacyjnej, angażowanie w projekty realizowane w WSB-NLU, kształtowanie relacji, kształtowanie wizerunku Uczelni, zachęcanie do studiowania.

W ramach kształtowania relacji pomiędzy Uczelnią i szkołami ponadgimnazjalnymi przewiduje się prowadzenie równoległe dwóch projektów, wzajemnie się uzupełniających. Są to Program Ambasador oraz Program Partnerska Szkoła. Programy, mimo, że posiadają pewne podobieństwa, nie powinny być traktowane jako konkurencyjne, lecz komplementarne.

- *Program Ambasador*

W ramach Programu Ambasador poszukiwani będą uczniowie szkół ponadgimnazjalnych otwarci na współpracę z Uczelnią najlepiej, jeśli będą to osoby w jakikolwiek sposób związane emocjonalnie z Uczelnią (np. rodzice lub rodzeństwo studiowali na WSB-NLU). Osoby te zaproszone zostaną do zostania Ambasadorem WSB-NLU na terenie swojej szkoły. Ambasador odpowiedzialny będzie m.in. za informowanie o

wydarzeniach organizowanych w WSB-NLU, promocję wydarzeń wśród swoich rówieśników czy zachęcanie licealistów do przyjazdu na dni otwarte. W zamian za swój wkład w rekrutację i promocję Uczelni, Ambasador mógłby otrzymać możliwość bezpłatnego uczestnictwa we wszystkich projektach adresowanych do szkół ponadgimnazjalnych, a kilku najlepszych Ambasadorów (wybranych w oparciu o kryteria: ilość zrektutowanych osób z danej szkoły ponadgimnazjalnej) otrzyma możliwość bezpłatnego studiowania na WSB-NLU.

- *Partnerska Szkoła*

byłaby drugim projektem wpływającym na efektywne kształtowanie relacji WSB-NLU ze szkołami ponadgimnazjalnymi. Przed Projektem Partnerska Szkoła postawiono podobne cele jak w przypadku Programu Ambasador - tzn. informowanie o wydarzeniach organizowanych przez WSB-NLU, zachęcanie licealistów do udziału w projektach organizowanych na Uczelni.

Inną propozycją w zakresie modyfikacji oferty Uczelni mogłoby być kształtowanie relacji z przedsiębiorstwami. Kształtowanie relacji z przedsiębiorstwami należy do kluczowych zadań WSB-NLU. W procesie tym powinny brać udział wydziały Uczelni. Wpłyne to korzystnie na kształtowanie wizerunku Uczelni, zaangażowanie przedsiębiorstw w życie Uczelni wpłynie korzystnie na rozwój oferty praktyk oferowanych studentom przez WSB-NLU.

Niniejsze wskazówki stanowią zaledwie prelude do szczegółowego programu, którego celem będzie zbudowanie pozycji WSB-NLU jako Think Tank. Osiągnięcie tego celu będzie możliwe dzięki kompleksowym działaniom w wielu obszarach m.in. publikacjach, rozwijaniu relacji z ekspertami, rozwijaniu relacji z mediami, modyfikacja oferty edukacyjnej itp..Rozwój WSB-NLU również w kierunku ośrodka opiniotwórczego sprzyja zarówno promocji oferty edukacyjnej jak i konsultingowej.

Działania w zakresie Think Tank powinny obejmować m.in.:

- stworzenie zespołów badawczych,
- pomoc w pozyskaniu środków na badania naukowe (współpraca z zespołami przy składaniu projektów o dofinansowanie badań),
- publikacje, prezentacje wyników badań,
- organizacja konferencji i seminariów naukowych m.in.z udziałem praktyków, ekspertów,
- kształtowanie relacji z mediami, specjalistycznymi i "ogólnymi",
- kształtowanie relacji z władzami samorządowymi i rządowymi, oraz innymi instytucjami.

## 4.2 Instrumenty marketingu internetowego w kształtowaniu wizerunku uczelni

Obecnie marketing internetowy jest jednym z kluczowych narzędzi kształtowania wizerunku. Zwłaszcza w ostatnich latach, kiedy to nastąpiły znaczne zmiany w podejściu do klienta, z masowego na indywidualnego. Ponadto Internet daje nieograniczone możliwości docierania do klientów i analizowania rynku docelowego. Jest czołowym mass medium komunikacyjnym oraz środkiem dystrybucji. Publikacja niezbędnych informacji o własnej działalności w sieci jest dzisiaj koniecznością, zwłaszcza w aspekcie rywalizacji z konkurencją. Dlatego bardzo ważne jest zadbanie o tak zwany e-wizerunek.

Na kształtowanie wizerunku w Internecie wpływ mają następujące instrumenty:

- **własnastrona www** - czyli wirtualna marka przedsiębiorstwa i centrum sieciowych działań marketingowych,
- **promocja w katalogach i wyszukiwarkach** - internetowy odpowiednik publicity,
- **obecność w innych serwisach** - główne działanie służące kreowaniu wizerunku,
- **poczta elektroniczna** - bardzo ważne narzędzie marketingu bezpośredniego, wymagające specjalnego podejścia ze względu na częstotliwość użytkowania,
- **reklama na różnych stronach internetowych** - płatny przekaz,
- **e-marketing bezpośredni** - docieranie do odbiorcy za pomocą e-mailów reklamowych, katalogów, personalizacji stron itp.,
- **sieciowa promocja usług** - bezpośrednia stymulacja sprzedaży za pośrednictwem różnego typu: konkursów, biuletynów informacyjnych, zaproszeń na informacyjne e-konferencje czy demonstracje, itp.,
- **przekaz nieformalny**- niezwykle istotny bacząc na specyfikę prosperowania Internetu, czyli różnorodność form przekazu informacji oraz sprawna i szybka komunikacja<sup>82</sup>.

Oprócz event marketingu, marketing internetowy stanowił będzie kluczowy obszar aktywności promocyjnej WSB-NLU. Większość badań marketingowych wskazuje Internet jako główne źródło informacji o uczelniach i ich ofertach. Obserwuje się dynamicznie wzrastający poziom aktywności ludzi młodych w Internecie. Aby WSB-NLU mogła skutecznie docierać do ludzi młodych ze swoją ofertą musi zdecydowanie zmieniać swoją strategię działania w Internecie.

---

<sup>82</sup> K. Pawłowski, *Spoleczeństwo wiedzy. Szansa dla Polski*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2004, s.38.



Instrumentem marketingu internetowego, który ma największy wpływ na wizerunek jest własna strona WWW. Firmową stronę internetową można porównać do siedziby firmy czy galerii malarza. Przy wyborze lokalu na siedzibę kierujemy się pewnymi wyznacznikami, a mianowicie łatwo dostępnym miejscem, estetycznym wyglądem i praktycznym zastosowaniem. Podobnymi wyznacznikami należy kierować się przy tworzeniu strony internetowej. Po pierwsze, musi być łatwa w znalezieniu. Ten cel osiągnąć można za pomocą chwytliwej nazwy i prostemu do zapamiętania adresowi, czyli odpowiedniej domenie. Dobrze jest wykupić domenę kojarzącą się z działalnością firmy. Odpowiedni wybór domeny jest złotym środkiem wszelkich działań marketingu internetowego. W adresie strony firmowej należy zawrzeć słowa kluczowe bezpośrednio związane z firmą i krótką łatwą do zapamiętania domeną. Ponieważ z przeprowadzonych badań na internautach wynika, że szukając strony internetowej danej firmy wpisują w okno przeglądarki nazwę firmy lub konkretnego produktu. Warto zatem zarejestrować nazwę firmy lub nazwę skojarzeniową z głównym produktem. Bardzo łatwo odszukać daną stronę internetową jeśli widnieje ona na wysokiej pozycji w wyszukiwarce. Użytkownicy Internetu szukają informacji o WSB-NLU powinni uzyskać potwierdzenie wysokich standardów i praktycznego wymiaru kształcenia w WSB-NLU oraz atrakcyjności absolwentów na rynku pracy. Strona ta powinna nie powinna skupiać się na narzędziach marketingowych ale poprzez precyzyjną informację podkreślać orientację uczelni na ciągły rozwój, fachowość, a jej studentów i absolwentów ukazywać jako ludzi ambitnych, zdolnych, zaangażowanych, pracowitych, odpowiedzialnych, bardzo dobrze przygotowanych do pracy zawodowej. Strona ma być też funkcjonalnym narzędziem pozwalającym na kontakt między pracodawcą i uczelnią oraz jej studentami i absolwentami. W tym celu niezbędne jest pozycjonowanie, którym zazwyczaj zajmują się agencje interaktywne<sup>83</sup>.

Podczas poszukiwania informacji w sieci o danej firmie czy produkcie, brane są po uwagę następujące czynniki: omówiona już budowa oraz zawartość strony, jej popularność w sieci i liczba odnośników do strony w innych serwisach internetowych tzw. linki popularity. Linki popularity są to odnośniki tekstowe albo graficzne, (nazywane popularnie linkami) które po kliknięciu przenoszą internautę na stronę docelową. Wyszukiwarki są zaawansowanymi systemami komputerowymi, które systematycznie oceniają oraz indeksują strony w sieci. Katalogi natomiast działają zupełnie inaczej, ponieważ informacje zbierają i przetwarzają ludzie. Dlatego działania redaktorów katalogów polegają na uporządkowaniu

---

<sup>83</sup> K. Mazurek-Łopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 281.

storn tematycznie, z zawarciem ich opisów i ocen. Elementami promocji w Internecie każdej firmy powinny być wpisy w katalogach.

Przed zaplanowaniem działań promocyjnych w wyszukiwarkach, czyli poprawieniem pozycji strony w rezultatach wyszukiwania, należy starannie przemyśleć poszczególne kroki. Najpierw trzeba zdefiniować słowa kluczowe bądź frazy, które będą szukali w sieci potencjalni klienci. Wart wziąć pod uwagę wykupienie dodatkowego adresu internetowego, który będzie zawierał dane słowo kluczowe prowadzące do serwisu firmy. Należy przygotować również tytuł strony, jej opis oraz słowa kluczowe. Bardzo istotne są również odnośniki na głównej stronie serwisu oraz zawartość pierwszego akapitu, który powinien zawierać słowa kluczowe.

Niezwykle istotnym elementem strony WWW jest szata graficzna. Dobór kolorystyki przyjemnej dla oka oraz symboli czy logo firmowego sprawia, że strona jest łatwiej zapamiętywana i chętniej odwiedzana. Kolorystyka powinna być harmonijna z logiem firmy, oraz stylem i kolorem czcionki dzięki czemu tworzyć będzie spójną całość.

Tworząc stronę internetową należy również pamiętać o jej praktycznemu zastosowaniu. Niezbędne jest zdefiniowanie grupy odbiorców, którzy będą z niej korzystać i pod nich należy technicznie stronę wykonać. Ponieważ ludzie w podeszłym wieku będą potrzebowali prostej w obsłudze i czytelnej strony internetowej, a młodzież szkolna bardziej zaawansowanego, pełnego nowinek technologicznych serwisu gdzie znajdą wszystko czego potrzebują. Ponadto strona powinna działać sprawnie, logicznie i zawierać tylko aktualne informacje<sup>84</sup>.

Internetowe strony domowe możemy podzielić na:

- **wizytówki** - proste strony informacyjne, przekazujące podstawowe treści o jej właścicielu,
- **serwisy** - znacznie bardziej złożone strony, zajmujące się oferowaniem wszelkiegorodzaju usług i produktów oraz zawierające narzędzia bezpośrednio związane z działalnością firmy, np. artykuły, kalkulatory, terminarze, itp.,
- **sklepy internetowe** - zaawansowane strony zawierające produkty, które można oglądać, kupować i płacić za nie,
- **portale** - duże platformy internetowe, które w jednym miejscu zrzeszają wszelakiego rodzaju narzędzia i kanały komunikacyjne, np. grupują wiadomości ze świata na temat polityki, ekonomii, czy rozrywki, posiadają wyszukiwarkę, katalog stron, filmy,

---

<sup>84</sup> Tamże, s. 282

muzykę, blogi, oferują własną pocztę e-mail, posiadają często cały szereg różnych usług w zależności od stopnia rozwoju,

- **portale społecznościowe** - są to również duże platformy, jednak nie mają tak szerokiej oferty usług, a zajmują się zrzeszaniem ludzi o podobnych zainteresowaniach, poglądach czy cechach i wszystkie narzędzia oraz usługi służą tym celom,
- **wortale** - portale zawierającą spójną treść tylko na określony temat,
- **blogi** - proste strony o charakterze pamiętnika lub dziennika,
- **fora** - proste strony służące celom dyskusyjnym oraz w wymianie opinii na dany temat<sup>85</sup>.

Strony internetowe często dysponują nie tylko tekstem czy zdjęciami ale i filmami, muzyką, ankietami, grami, forami i wieloma innymi narzędziami, które sprawiają, że dana strona jest często odwiedzana lub służy zbieraniu konkretnych informacji. Jest to jedyna medium, które daje naraz tyle możliwości. Nie należy jednak zapominać o meritum strony internetowej. By strona domowa firmy służyła jej wizerunkowi musi zawierać następujące wiele istotnych elementów.

Na stronie głównej uczelni WSB-NLU znajduje się:

- logo i dokładna nazwa uczelni,
- elementy graficzne oraz animacja,
- odnośnik do najnowszych informacji,
- informacje dotyczące oferty kształcenia,
- dane kontaktowe,
- odnośniki do podstron:
  - „Kierunki studiów”,
  - „O uczelni”,
  - „Rekrutacja”,
  - „Aktualności i informacje”,
  - „Studentów”,
  - „Absolwenci”,
  - „Kariera”,
  - „Projekty”,
  - „Uczelnia międzynarodowa”,

---

<sup>85</sup> D. Kaznowski, *Nowy marketing w Internecie*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007, s. 163.

- „Kontakt”
- „Intranet”,
- „Biblioteka”,
- „Facebook”,
- „Youtube”,
- „NLU”.

Strona internetowa może zostać przetłumaczona również na język angielski oraz rosyjski.

Public relations w tradycyjnych mediach dociera do adresatów, którzy są biernymi jej odbiorcami. W przypadku Internetu natomiast, to internauci docierają sami do działań promocyjnych i sami decydują, czy chcą być ich odbiorcami. Obecnie ogromne znaczenie nabrała promocja na portalach społecznościowych typu Facebook, czy Nasza Klasa. Dzięki tego rodzaju serwisom, można dotrzeć do każdego, zarejestrowanego użytkownika na świecie, dlatego są to niezwykle pomocne, zarazem skuteczne narzędzia, ponieważ użytkownicy chętniej kupują jakiś produkt lub usługę pod wpływem znajomych, wierząc, że są one sprawdzone i sprawdzone. Portale społecznościowe to potężne narzędzia dzięki którym prawidłowo wykonywane czynności szybko zwiększają zyski każdej instytucji. Tradycyjne media nastawione są na nadawanie informacji, czyli ich przekaz z góry na dół. W mediach społecznych każdy internauta może publikować lub komentować, zatem zaciera się granica między twórcą a czytelnikiem. Tworzenie i publikowanie treści w mediach jest dostępne dla nielicznych – wymaga kapitału, wiedzy, specjalistycznych umiejętności. Narzędzia social media są łatwo (i zwykle za darmo) dostępne dla każdego internauty. Bariery wejścia są niskie – czyli informacje może tworzyć każdy internauta. Media społeczne znacznie szybciej niż tradycyjne dostarczają informacji – każdy może być dziennikarzem, wystarczy być we właściwym miejscu we właściwym czasie i mieć np. telefon komórkowy z dostępem do sieci. Treści tworzone przez prasę, telewizję, czy radio raz opublikowane nie mogą być zmienione. Co więcej ich żywotność jest często krótka (TV, radio). W odróżnieniu od nich social media, to system gdzie raz stworzona treść może być w nieskończoność przetwarzana, edytowana, agregowana czy cytowana i praktycznie jest nie do usunięcia – „Internet pamięta wszystko”. Media społecznościowe są praktycznie niemożliwe do kontrolowania przez jakąkolwiek „grupę wpływu”. Social media cały czas się zmieniają, a z tymi zmianami będzie podążała strategia marketingowa WSB-NLU.

Uczelnia WSB-NLU posiada swój profil na portalu Facebook. Zamieszczane są tam aktualne informacje dotyczące uczelni, organizowanych konkursów, spotkań, czy też

wykładów. Ponadto publikowane są wiadomości dotyczące osiągnięć studentów i absolwentów.

Kształtowanie wizerunku uczelni wyższych w Internecie wymaga zastosowania podziału działań oraz narzędzi public relations na dwie kategorie:

- proaktywne – działania i narzędzia zaplanowane oraz skoordynowane, będące inicjatywą nadawcy informacji,
- reaktywne – będące formą reakcji obronnej podmiotu na sytuację kryzysową<sup>86</sup>.

Działania reaktywne stosowane przez uczelnie wyższe polegają na ciągłym monitorowaniu opinii internautów, zwłaszcza biorąc pod uwagę ich przesadną skłonność do ostrej krytyki wyrażanej na czatach, w grupach dyskusyjnych, forach czy antystronach. Zarówno działania reaktywne jak i proaktywne w komunikacji szkoły wyższej z odbiorcami mogą obierać formę dialogu o dwukierunkowym charakterze. Taki model public relations jest najbardziej odpowiedni dla szkół wyższych, ponieważ opiera się na dwustronnej i symetrycznej komunikacji<sup>87</sup>.

Szkoła wyższa podejmując działania z zakresu internetowego public relations musi wziąć pod uwagę własny cel i pełnione funkcje, czyli edukacyjną, innowacyjną, naukową oraz wychowawczą i kulturotwórczą. Dlatego ważne jest by przy tworzeniu serwisu internetowego uczelni uwzględnić nie tylko informacje dotyczące organizacji, rekrutacji, oferty edukacyjnej ale informacje o działaniach właśnie innowacyjnych, wychowawczych, kulturotwórczych, na rzecz lokalnej społeczności czy o prowadzonych badaniach naukowych. Internet jest medium doskonale sprzyjającym rozpowszechnianiu efektów badań naukowych, co sprzyja poprawie pozycji uczelni na rynku<sup>88</sup>.

Funkcje pełnione przez uczelnie wyższą należy szczegółowo uwzględnić przy tworzeniu interakcji i impresji, które serwis internetowy ma wywierać na odbiorcy. Dlatego odpowiednio zaprojektowany serwis oddziałując na poszczególne komponenty postawy, np. na sferę behawioralną, przyczyni się do ukształtowania pozytywnego wizerunku uczelni, dzięki rzetelności informacji, aktualizacjom itp. Ponadto serwis internetowy uczelni wyższej powinien być tak zaprojektowany, by tworzył jej wizerunek oparty na cechach wyróżniających ją spośród konkurencji. Podstawową cechą profesjonalnego serwisu uczelni

---

<sup>86</sup> Tamże, s. 165.

<sup>87</sup> K. Przybyłowski, S. Hartley, R. A. Kerin, W. Rudelius, *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998, s. 492.

<sup>88</sup> Tamże, s. 493.

wyższej jest jego spójność z przyjętym przez uczelnię systemem identyfikacji wizualnej i spójność z innymi formami komunikacji stosowanymi przez tą uczelnię<sup>89</sup>.

Strona internetowa WSB-NLU jest aktualizowana na bieżąco. Są na niej publikowane aktualności, niezbędne informacje. Co jakiś czas zostaje również zmieniona szata graficzna, która zwiększa funkcjonalność strony. Korzystanie ze strony uczelni jest intuicyjne, dlatego też jest ona przystępna dla wszystkich zainteresowanych.

#### **4.3 Wykorzystanie event marketingu w procesie kształtowania wizerunku WSB-NLU**

Obok marketingu internetowego event marketing należy do kluczowych obszarów aktywności marketingowej Uczelni. Celem działań w ramach event marketingu będzie:

- kształtowanie relacji wewnątrz Społeczności Akademickiej WSB-NLU,
- kształtowanie relacji WSB-NLU z podmiotami zewnętrznymi,
- kształtowanie wizerunku WSB-NLU (wartości marki jakie należy podkreślać: praktyka, pasja, prestiż, profesjonalizm),
- prezentacja oferty Uczelni,

Grupę docelową event marketingu Uczelni stanowią:

- obecni studenci WSB-NLU (studia stacjonarne, niestacjonarne),
- pracownicy Uczelni (naukowo-dydaktyczni i administracyjni),
- uczniowie szkół ponadgimnazjalnych wraz z nauczycielami/opiekunami
- absolwenci WSB-NLU,
- przedsiębiorstwa – sponsorzy, potencjalni pracodawcy,
- media,
- lokalna społeczność Nowego Sącza,

Event marketing w WSB-NLU obejmuje m.in.: konkursy, widowiska (podobne do np. Potęgi Informatyki), prezentacje, spotkania integracyjne, spotkania edukacyjno-rozrywkowe (podobne np. do Edu Ringu), seminaria, imprezy rozrywkowe, imprezy okolicznościowe, imprezy charytatywne, inne.

---

<sup>89</sup> J. W. Wiktor, *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001, s. 230.

Oprócz wskazanych w niniejszym opracowaniu projektów/ wydarzeń/ eventów Uczelnia otwarta jest na dodatkowe inicjatywy zarówno ze strony studentów jak i pracowników. Biorąc pod uwagę potrzebę kształtowania wizerunku WSB-NLU jako profesjonalnego ośrodka edukacyjno – konsultingowego, jako Think Tank – niezbędne jest organizowanie konferencji i seminariów naukowych.

Eventy organizowane przez WSB-NLU adresowane będą zarówno do klientów wewnętrznych (studenci, pracownicy), jak i klientów zewnętrznych (głównie uczniowie szkół ponadgimnazjalnych, nauczycieli).

W krajach wysoko rozwiniętych event marketing to branża wiodąca w promowaniu firm, marek oraz idei. Jest jedną z najprężniej rozwijających się form komunikacji między producentami, a konsumentami.

Event marketing (nazywany często „wydarzeniem promocyjnym” lub „ imprezą promocyjną”) nie posiada jednoznacznej, ogólnie przyjętej definicji. Zazwyczaj pojęcie to rozumiane jest jako narzędzie promocji, które polega na organizacji imprez (wydarzeń) masowych służących spełnieniu intencji firmy wobec danej grupy odbiorców, np. kontrahentów, klientów, pracowników, środowisk opiniotwórczych itp. Event marketing to obecnie najskuteczniejsze narzędzie komunikacji z działań PR. Ponieważ działa dwukierunkowo, pozwala jednocześnie oddziaływać pozytywnie na wybrane podmioty przez prezentację swoich idei oraz dzięki bezpośredniemu kontaktowi, umożliwia zapoznanie się z opiniami i postawami podmiotów na które oddziałuje<sup>90</sup>.

Event marketing znany jest nie od dziś. Spektakularne wydarzenia, czy pompacyjne przyjęcia już w starożytności towarzyszyły realizacji zamierzonych celów, które dziś znamy jako marketingowe. Między innymi służyły kreowaniu wizerunku władcy i jego imperium, kształtowaniu opinii publicznej oraz komunikacji. Jednym z najbardziej znanych przykładów eventów były coroczne igrzyska olimpijskie urządzone w Starożytnej Grecji. Pieczę na organizacją igrzysk sprawował sam władca, a przyciągały one uwagę setek tysięcy głodnych wrażeń uczestników przez kilka tygodni<sup>91</sup>.

W literaturze podmiotu nie ma jednoznacznej klasyfikacji eventów. Znana nam klasyfikacja powstała na podstawie licznych obserwacji i analiz odbywających się eventów, które podzielono według następujących czynników:

---

<sup>90</sup> J. Chlechowicz, A. Grzegorzczak, D. Lustyk, K. Myszczyński, *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych*, WSP, Warszawa 2009, s. 45

<sup>91</sup> Tamże, s. 46.

- **miejsce** – event może być przywiązany, czyli kojarzony z danym miastem lub regionem miasta;
- **czas** – eventy jednodniowe np. koncerty, trwające określony czas np. juwenalia i wieloetapowe;
- **powtarzalność** – eventy jednorazowe, np. premiery filmów, kilkurazowe;
- **odbiorcy** – w tej kategorii wyróżniamy eventy wewnętrzne;
- **rozgłos** – eventy nastawione na duży zasięg wykorzystujące rozgłos medialny lub nastawione na odbiór jedynie przez zaproszonych uczestników;
- **dostępność** – imprezy zamknięte, tylko dla zaproszonych gości lub za okazaniem biletu oraz otwarte, czyli dla każdego;
- **zasięg** – małe imprezy kameralne, masowe oraz globalne;
- **cel** – kreowanie wizerunku, polityka sprzedażowa, imprezy non profit, np. charytatywne, promocja, „partyzantka” czyli osiągnięcie rozgłosu przez wywołanie skandalu, bez wysokich nakładów;
- **integracja z uczestnikami** – eventy aktywne i pasywne;
- **przywiązanie uczestnika do eventu** – eventy zrzeszające uczestników stałych lub przypadkowych, nowych;
- **zaangażowanie firmy** – eventy organizowane z zasobów finansowych firmy lub sponsorowane;
- **branża, typ, forma** – ze względu na branże: muzyczne, sportowe itp., typ: promocyjne, integracyjne, formę: imprezy, pikniki, koncerty, wiece, happeningi, premiery<sup>92</sup>.

By eventy przynosiły właściwe efekty muszą być interesujące i zachęcające. Niezwykle istotnym elementem w tej kwestii są narzędzia technologiczne, a mianowicie multimedia. Narzędzia te dokonały przełomu w komunikacji między ludzką. Ułatwiły przekaz oraz sprawiły, że stał się bardziej atrakcyjny dla odbiorców. Obecnie trudno jest sobie wyobrazić koncert czy masową imprezę bez telebimu. Zarówno organizatorzy jak i uczestnicy przywykli do tego rodzaju udogodnień. Organizatorzy powinni zatem nieustannie śledzić rozwój techniki i włączać jego rozwiązania na swoich eventach<sup>93</sup>.

Kolejnym wyznacznikiem atrakcyjności eventów są nowinki technologiczne. W tej branży sektor technologiczny jak żaden inny wymaga ciągłego zaskakiwania odbiorców.

---

<sup>92</sup>L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing*, PWE, Warszawa 2001, s. 95.

<sup>93</sup>Tamże, s. 96.



Doskonałym przykładem potrzeb technicznych rozwiązań w organizowaniu eventów są koncerty. Żadna szanująca się gwiazda nie wychodzi na scenę bez spektakularnej oprawy dźwiękowej i świetlnej. To właśnie różnego rodzaju techniki pirotechniczne czy laserowe powodują u widzów szybsze bicie serca oraz nowe intensywniejsze emocje. Nawet zwykłe szkolenie wzbogacone o pokaz multimedialny staje się ciekawsze i lepiej zapamiętane.

WSB-NLU jest doskonałym przykładem wykorzystania event marketingu w kreowaniu własnego wizerunku. Organizując regularnie eventy o różnej randze i tematyce uczelnia ta wbiła się w świadomość studentów nie tylko w całej Polsce ale i na świecie. O czym świadczy różnorodność nacjonalna studentów WSB-NLU. Prócz Polaków na tej uczelni studiują Nigeryjczycy, Ukraińcy, Słowacy, Rosjanie, Hindusi oraz Kazachstańczycy. Goszcząc studentów z tak odległych krajów uczelnia co roku w okresie Bożego Narodzenia organizuje tradycyjną wigilię uczelnianą. Na to uroczyste spotkanie zapraszani są wszyscy studenci, pracownicy, wykładowcy oraz MCC Brainville. Uroczystości rozpoczynają się oficjalnymi życzeniami świątecznymi oraz przemówieniem sprawującego władzę rektora, po czym rozdawane są opłatki by każdy mógł indywidualnie składać życzenia świąteczne. Kulminacyjnym punktem spotkania jest degustacja specjalnie przygotowanych potraw wigilijnych. Organizacja takiego przedsięwzięcia umacnia wizerunek uczelni oraz wzmacnia poczucie przynależności do niej. Tradycyjna wigilia uczelniana jest również doskonałym przykładem eventu nie wymagającego dużego nakładu finansowego, a przynoszącym wymierne korzyści w postaci bardzo dużej liczby uczestników.

International Cooking Day w WSB-NLU to kolejna impreza zrzeszająca studentów różnych narodowości pod patronatem programów Erasmus i AIESEC Nowy Sącz. Imprezy te zawsze organizowane są charytatywnie. Studenci przygotowują potrawy reprezentującą kuchnię swojego kraju, a degustują je zaproszeni goście oraz pozostali studenci, pracownicy uczelni i wykładowcy. Zabrane pieniądze zawsze przeznaczone są na szczytny cel. W tym wydarzeniu znaczącą rolę odgrywają studenci oraz cel (charytatywny) imprezy. Kolejny przykład jak niewielkimi nakładami finansowymi można zyskać rozgłos medialny oraz szacunek nie tylko w oczach studentów czy pracowników ale ogółu społeczeństwa.

WSB-NLU organizuje również seminaria, na które zapraszani są wybitni przedstawiciele omawianej tematyki. Na przykład seminarium profesor Marii Szyszkowskiej na temat wolności i tolerancji dla odmienności drugiego człowieka. W seminarium tym brali udział nie tylko studenci, ale i wykładowcy różnych dziedzin naukowych. Po zakończeniu seminarium zainteresowani mogli osobiście porozmawiać z prowadzącą oraz nabyć jej

publikację i autograf. Jest to doskonały przykład, jak wybitna osobowość danej dziedziny wpływa na frekwencję eventu.

Studenci WSB-NLU mają możliwość uczestnictwa w licznych szkoleniach. Szkolenia te mają na celu podnieść morale wśród studentów, pomóc im uwierzyć we własne siły, być asertywnym, aktywnym i nie bać się porażek. Dzięki temu eventowi studenci nauczyli się tego czego nie uczą w szkole, a co jest niezwykle ważne i przydatne w życiu, nie tylko zawodowym. Organizatorem szkolenia był Tomasz Solecki. Oficjalnymi partnerami przedsięwzięcia byli WSB-NLU i Stowarzyszenie dla Miasta. Część dochodu z eventu przeznaczona była na cele charytatywne. Po raz kolejny uczelnia ta pokazuje, że dba o swoich studentów nie tylko podnosząc ich kwalifikacje zawodowe ale i samoocenę. Natomiast udostępnienie przez WSB-NLU miejsca na przeprowadzenie tego typu szkoleń, czy seminariów jest doskonałym działaniem budującym wizerunek, stwarzając sobie szersze możliwości dotarcia do większej grupy odbiorców. Będąc sponsorem wielkich, prestiżowych wydarzeń uczelnia sprawia sobie możliwości budowania pozytywnego wizerunku nie tylko wobec potencjalnych i obecnych studentów ale wobec innych instytucji, firm i sponsorów. Marka uczelni staje się rozpoznawalna na bardzo szeroką skalę.

Uczelnia organizuje również coroczne Juwenalia dla studentów i absolwentów WSB-NLU. Otwartość WSB-NLU na organizowanie eventów typu tradycyjna wigilia uczelniana, imprezy charytatywne, juwenalia, szkolenia i seminaria, korzystnie wpłynęły na ukształtowanie, a następnie na umocnienie wizerunku uczelni.

#### **4.4. Wpływ współpracy uczelni wyższej z praktyką gospodarczą na jej wizerunek**

Uczelnie wyższe są charakterystycznymi podmiotami rynku, które realizują potrzeby edukacyjne nie tylko studentów, ale również innych grup odbiorców, którzy potrzebują indywidualnych form kształcenia ustawicznego, czy działalności eksperckiej, niezbędnej w rozwiązaniu istotnych problemów praktyki gospodarczej. Sugerując się specyfiką wyższych uczelni oraz ich misją, która podkreśla nie tylko profesjonalizm i rzetelną wiedzę, ale również społeczną odpowiedzialność podejmowanych działań, które można uznać, za podstawy funkcjonowania uczelni wynikające z teorii maksymalnej użyteczności. Użyteczność tę formułuje oferta uczelni adresowana do różnych grup odbiorców. W otoczeniu uczelni wyższej funkcjonują również inne uczelnie oraz podmioty gospodarcze typu organy władzy, organizacje pozarządowe czy media, z którymi może nawiązać

współpracę. W odróżnieniu od pozostałych podmiotów rynkowych w kreowaniu użyteczności uczelni wyższej przeważają cele bez profitowe, nawiązujące do polityki edukacyjnej państwa, z silnym wpływem na życie społeczne oraz kulturalne kraju i kształtujące postawy, mentalność oraz prestiż danego społeczeństwa<sup>94</sup>.

WSB-NLU współpracuje z wieloma podmiotami gospodarczymi w celu dopasowania oferty edukacyjnej do potrzeb rynku pracy. Uczelnia posiada tytuł „Uczelnia Przyjazna Pracodawcom”, który „ma wyróżniać te Uczelnie Wyższe, które „dostarczając” na rynek pracy odpowiednio przygotowanych absolwentów mają istotny udział w budowaniu przewagi konkurencyjnej i pozycji rynkowej przedsiębiorstw, a pośrednio pozytywnie oddziałują na potencjał ekonomiczny całej polskiej gospodarki”<sup>95</sup>.

Ponadto WSB-NLU jest partnerem projektu o *Partnerstwo na rzecz świadczenia usług dla inwestorów pozyskujących kadry oraz usług outplacementowych "Inwestor"*.

Konsorcjum FUTURUS, do którego należy WSB-NLU otrzymało certyfikat Wiarygodnej Szkoły, który jest przyznawany przez Akademickie Centrum Informacyjne.

Współpraca z firmami niewątpliwie ma ogromny wpływ na wizerunek uczelni. W przypadku WSB-NLU współpraca z podmiotami zarówno krajowymi, jak i zagranicznymi wiąże się z postrzeganiem uczelni jako przyjaznej studentom i pracodawcom.

Wyniki badań przeprowadzonych przez autorkę pokazały, iż uczelnia cieszy się dobrą opinią wśród społeczności lokalnej. Większość badanych określiła ją jako szkołę prestiżową, profesjonalną. Mimo to jednak w ostatnich latach pozytywny wizerunek uczelni nieco osłabł. Wiąże się to z problemami finansowymi, a także spadkiem liczby studentów.

---

<sup>94</sup> K. Mazurek-Łopocińska, *Oczekiwania kandydatów na studia wobec uczelni*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu, Marketing 2007, nr 3, s.13.

<sup>95</sup> <http://www.uczelniaprzyjaznapracodawcom.pl/inauguracja-projektu/>, z dnia 19.03.2014.

## Zakończenie

Przyjęty cel został w pracy w pełni zrealizowany. Na potrzeby pracy zrealizowano badania bezpośrednie. Zamierzeniem badań ankietowych było uzyskanie odpowiedzi m.in. na pytanie jaki jest aktualny wizerunek WSB NLU w Nowym Sączu wśród jej studentów?

W tym celu wybrano metodę sondażu diagnostycznego, a w jego obrębie zastosowano technikę ankiety. Analiza wyników badań pozwoliła na weryfikację przyjętych hipotez i sformułowanie wniosków, które przedstawiono poniżej.

Na podstawie źródeł literaturowych mogę podjąć się weryfikacji przyjętych we wstępie hipotez.

H1: Przypuszcza się, że najskuteczniejszą formą promocji uczelni wyższej są ulotki oraz bilbordy.

Wśród najbardziej skutecznych form promocji badani wskazywali przede wszystkim na bilbordy, takiej odpowiedzi udzieliło 48 % ankietowanych, za inną istotną formę promocji respondenci wskazali ulotki 37%. W związku z tym hipotezę można potwierdzić.

H2: Ogólny wizerunek uczelni zależy przede wszystkim od jej pozycji w rankingu uczelni wyższych oraz jej oferty edukacyjnej.

Zdaniem ankietowanych na wizerunek uczelni wpływa przede wszystkim pozycja danej szkoły w rankingu uczelni wyższych. Takiego zdania jest aż 80% ankietowanych. Zatem hipotezę można potwierdzić.

H3: Przypuszcza się, iż wizerunek WSB-NLU z siedzibą w Nowym Sączu w ostatnich latach nieco się pogorszył.

W opinii respondentów wizerunek WSB-NLU uległ lekkiemu pogorszeniu na przełomie kilku ostatnich lat. Takiego zdania jest aż 59% badanych. Hipotezę można przyjąć.

H4: Wizerunek WSB-NLU jest kształtowany w największym stopniu poprzez opinie prezentowane przez innych studentów.

Zdaniem 50% badanych wizerunek WSB-NLU jest kształtowany głównie przez opinie ludzi którzy tam studiują. W związku z tym hipotezę można przyjąć.

Zdaniem badanych studentów WSB NLU w Nowym Sączu jest szkołą, która wymaga zmian w kwestii wizerunku. Studenci stwierdzili, iż w przeciągu ostatnich lat wizerunek ich uczelni się pogorszył. Zadaniem władz uczelni jest zatem jego poprawa. Powinna ona podjąć szereg działań, które doprowadzą do pożądanego z punktu widzenia studentów efektów.

W opinii badanych najskuteczniejszą formą promocji uczelni wyższej są bilbordy oraz ulotki. Badani zaznaczają jednak, iż ich opinie na temat szkoły są kształtowane poprzez

zdanie jakie wyrażają na temat WSB NLU ich znajomi. To jak w ich oczach prezentuje się szkoła wywiera na innych zatem ogromny wpływ, a także kształtuje jej wizerunek.

Badani stwierdzili także, iż na wizerunek uczelni wpływa przede wszystkim układ jej sił i pozycja w rankingu uczelni wyższych. Im wyżej uczelnia w tym rankingu się prezentuje, tym większy jej prestiż. Może w konsekwencji okazać się, iż badani wezmą ten czynnik pod uwagę w trakcie wyboru kierunku oraz miejsca swojego kształcenia.

W ramach omawianych badań udało się zidentyfikować aktualny wizerunek WSB NLU w Nowym Sączu. W opinii badanych jest on ciągle do poprawy. Zadaniem uczelni jest zatem dostrzeżenie aktualnych problemów oraz szybka poprawa sytuacji, tak by jej wizerunek uległ wzmocnieniu.

## Spis literatury

### Literatura zwarta:

1. Altkorn J., *Strategia marki*, PWE, Warszawa 1999.
2. Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, PWN, Warszawa 2004.
3. Białycki K., *Instrumenty marketingu*, Oficyna Wydawnicza Branta, Bydgoszcz 2006.
4. Carr S.D., *Kult osobowości marki*, „Marketing Serwis”, sierpień 1996.
5. Chlechowicz J., Grzegorzczak A., Lustyk D., Myszczyński K., *Event marketing jako nowa forma organizacji procesów komunikacyjnych*, WSP, Warszawa 2009
6. Garbarski L., Rutkowski I., Wrzosek W., *Marketing*, PWE, Warszawa 2001
7. Janiszewska K., *Wiedza o reklamie*, PWN, Bielsko-Biała, Warszawa 2009.
8. Kall J., *Silna marka. Istota i kreowanie*, PWE, Warszawa 2001.
9. Kay J., *Podstawy sukcesu firmy*, PWE, Warszawa 1996.
10. Kaznowski D., *Nowy marketing w Internecie*, Wydawnictwo Difin, Warszawa 2007
11. Koczanowski J., *Funkcje i ochrona prawna znaków towarowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego”. Prace z wynalazczości i ochrony własności intelektualnej” 1987, nr 8.
12. Kotler P., *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie, kontrola*. Red. M. Belka, Gebethner i S-ka, Warszawa 1994.
13. L. de Chernatony L., *Marka. Wizja i tworzenie marki*, Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2002.
14. Łobocki M., *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Oficyna Wydawnicza „IMPULS”, Kraków 1999.
15. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003
16. Mazurek-Łopacińska K., *Oczekiwania kandydatów na studia wobec uczelni*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu, Marketing 2007, nr 3
17. Mruk H., Rutkowski I., *Strategia produktu*, PWE, Warszawa 1995.
18. Nikodemka-Wołowik A.M., *Jakościowe badania marketingowe*, PWE, Warszawa 1999.
19. Obłój K., *Marki polskie, Czy to już koniec klasycznego branding?*, „Rzeczpospolita”, 30 czerwca 2004.
20. Pawłowski K., *Spółczesność wiedzy. Szansa dla Polski*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2004

21. Pilch T., Bauman T., *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Akademickie „ŻAK“, Warszawa 2001.
22. Przybyłowski K., Hartley S., Kerin R.A., Rudelius W., *Marketing*, Dom Wydawniczy ABC, Warszawa 1998
23. Sagan A., *Badania marketingowe. Podstawowe kierunki*, Akademia Ekonomiczna, Kraków 1998.
24. Sala J., *Marka i produkty markowe*, „Marketing i Rynek”, 1995, nr 2.
25. Sęk E., *Marka prawdziwie luksusowa*, „Marketing w Praktyce”, 2004, nr 7.
26. Thieme J., *Szkolnictwo wyższe. Wyzwania XXI wieku. Polska, Europa, USA*, Difin, Warszawa 2009.
27. Wiktor J.W., *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2001
28. Witek-Hajduk M.K. (red.), *Zarządzanie silną marką*, pod red. M. K. Witek-Hajduk, Oficyna WoltersKluwer Business, Warszawa 2011.

Strony internetowe:

1. [http://kierunkistudiow.pl/rekrutacja/odrobina\\_statystyki\\_z\\_dziedziny\\_szkolnictwa\\_wyzszezo.html](http://kierunkistudiow.pl/rekrutacja/odrobina_statystyki_z_dziedziny_szkolnictwa_wyzszezo.html)
2. <http://krzysztofapawlowski.pl/okiem.php?mode=okiem>
3. <http://portalpolski.pl/malopolskie-14/nowy-sacz-55/jakosc-roku-2012---wsb-nagrodzona-11468.text.htm>
4. [http://www.etalongroup.pl/web/wp-content/uploads/2010/12/p\\_2bb.jpg](http://www.etalongroup.pl/web/wp-content/uploads/2010/12/p_2bb.jpg)
5. <http://www.nauka.gov.pl/dane-statystyczne-o-szkolnictwie-wyzzszym/dane-statystyczne-o-szkolnictwie-wyzzszym.html>,
6. [http://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013\\_07/0695136d37bd577c8ab03acc5c59a1f6.pdf](http://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_07/0695136d37bd577c8ab03acc5c59a1f6.pdf)
7. <http://www.sadeczanin.info/gospodarka,6/ta-uczelnia-miala-zmienic-nowy-sacz-dzis-walczy-o-przetrwanie,52413#.UoD-om3QpRz>
8. <http://www.uczelniaprzyjaznapracodawcom.pl/inauguracja-projektu/>
9. <http://www.wsb-nlu.edu.pl/pl/uczelnia.html>

## Spis tabel, rysunków

Tabela 1. Charakterystyka próby badawczej.....	38
Tabela 2. Czynniki wpływające na wybór uczelni.....	41
Tabela 3. Skuteczne formy promocji uczelni wyższej.....	42
Tabela 4. Czynniki wpływające na wizerunek uczelni wyższej .....	43
Tabela 5. Atuty uczelni wyższej .....	44
Tabela 6. Aspekty kształtujące wizerunek WSB-NLU .....	48
Tabela 7. Ocena materiałów reklamowych WSB-NLU.....	50
Tabela 8. Źródła informacji użyteczne w promocji uczelni.....	51
Rysunek 1. Reklama w prasie .....	33
Rysunek 2. Informator WSB-NLU .....	34
Rysunek 3. Popularność uczelni wyższych.....	40
Rysunek 4. Ukończenie uczelni a szansa na zatrudnienie.....	41
Rysunek 5. Poziom kształcenia WSB-NLU –opinie studentów .....	46
Rysunek 6. Opinie na temat wizerunku WSB-NLU w ostatnich latach .....	49
Rysunek 7. Czy Pani/Pana zdaniem kierunki studiów proponowane przez WSB-NLU odpowiadają aktualnym potrzebom rynku pracy?.....	52



## Załączniki

Załącznik nr 1 – kwestionariusz ankiety