

Tomasz Wierenko

SSW Stargardinum

Wybrane instrumenty zarządzania promocją szkoły wyższej

Streszczenie:

Szkoły wyższe muszą się zmagać z rosnącymi aspiracjami edukacyjnymi społeczeństwa oraz z dużą konkurencyjnością na rynku usług edukacyjnych. W przypadku dużej konkurencji szkoła wyższa musi podejmować określone działania, mające na celu poinformowanie, zachęcenie i przekonanie potencjalnego studenta do skorzystania z jej oferty. Artykuł przedstawia wybrane instrumenty zarządzania promocją szkoły wyższej. Definiuje pojęcia promocji i działań wizerunkowych. Prezentuje instrumenty promocji i przykłady środków przekazu informacji stosowanych w szkolnictwie wyższym.

Słowa kluczowe: Zarządzanie, promocja, działania wizerunkowe, szkolnictwo wyższe

Zmiany na polskim rynku edukacyjnym, duża ilość szkół niepaństwowych¹ stworzyły całkowicie nową sytuację dla podmiotów oferujących usługi edukacyjne. Wyższe uczelnie² stanęły przed nowymi wyzwaniami. Muszą się one zmagać z rosnącymi aspiracjami edukacyjnymi społeczeństwa oraz z dużą konkurencyjnością na rynku usług edukacyjnych.

¹ Na dzień 14.01.2015 w Polsce działających, czynnych uczelni wyższych niepublicznych jest 291. Informacje Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego: [dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://polon.nauka.gov.pl/opi/aa/rejestry/run;jsessionid=B0D73B235C75E3C344EEE0508344E822.liferayA?execution=e1s1>; stan nadzień: 14.01.2015.

² Na dzień 14.01.2015 w Polsce działających, czynnych uczelni wyższych jest 386. Informacje Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego: [dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <https://polon.nauka.gov.pl/opi/aa/rejestry/run;jsessionid=B0D73B235C75E3C344EEE0508344E822.liferayA?execution=e1s1>, <http://www.nauka.gov.pl/uczelnie-publiczne/wykaz-uczelni-publicznych-nadzorowanych-przez-ministra-wlasciwego-ds-szkolnictwa-wyzszego-panstwowe-wyzsze-szkoly-zawodowe.html>, <http://www.nauka.gov.pl/uczelnie-publiczne/wykaz-uczelni-publicznych-nadzorowanych-przez-ministra-wlasciwego-ds-szkolnictwa-wyzszego-publiczne-uczelnie-akademickie.html>; stan nadzień: 14.01.2015.

W przypadku tak dużej konkurencji szkoła wyższa musi podejmować określone działania, mające na celu poinformowanie, zachęcenie i przekonanie potencjalnego studenta do skorzystania z oferty tej promowanej uczelni³.

1. Definicja promocji i działań wizerunkowych

Promocja ma na celu przekazywanie informacji do potencjalnych odbiorców na temat produktu lub usługi w sposób, który spowoduje zwiększenie wśród potencjalnych odbiorców ich poziomu wiedzy na jego temat, a w konsekwencji doprowadzi do wzrostu sprzedaży⁴. W przypadku usług edukacyjnych bardzo duże znaczenie ma profilowanie oferty usługi edukacyjnej i pozytywnego wizerunku danej uczelni⁵.

Działania wizerunkowe podejmowane przez uczelnie powinny koncentrować się na takiej komunikacji z grupą potencjalnych odbiorców, aby pozyskać ich zainteresowanie i przychyłność. „Wizerunek jest to reprezentacja jakiegoś przedmiotu (beneficjenta) w świadomości podmiotu (odbiorcy istotnego)”⁶.

Podstawowymi cechami wizerunku są:

- jego charakter dynamiczny,
- jego niejednorodność – w różnych grupach, częściach otoczenia mogą się tworzyć różnorodne wizerunki tego samego przedsiębiorstwa,
- czas potrzebny przy jego budowaniu i zarządzaniu⁷.

Wykreowanie przez władze uczelni jak i jej pracowników odpowiedniego wizerunku szkoły może przynieść jej wiele korzyści. Taki stworzony, pozytywny wizerunek uczelni:

- wpływa na wzrost wydajności i lojalności zatrudnionych pracowników,
- zwiększa zainteresowanie usługami i działaniami szkoły,
- zwiększa zainteresowanie chętnych osób pracą w przedsiębiorstwie,
- znacząco zwiększa wiarygodność na rynku finansowym,
- zwiększa możliwości w zakresie przyciągania inwestorów i pozyskania kapitału,

³ Por: W. Nowaczyk, Instrumenty promocji stosowane w szkolnictwie wyższym – rola i znaczenie działań promocyjnych: [dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: http://WWW.swiatmarketingu.pl/index.php?rodzaj=01&id_numer=970774; stan nadziej: 14.01.2015.

⁴ Por: E. Przydatek, J. Przydatek, Promocja, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa, 2009, s. 75.

⁵ Por: M. Krzyżak, Działania promocyjne szkół i uczelni, „Marketing i Rynek”, 2000, nr 12, s. 17.

⁶ Por: T. Gackowski, M. Łęczyński, Metody badania wizerunku w mediach, Warszawa, 2008, s. 80.

⁷ Por: M. Daszkiewicz, Istota i zarządzanie procesem kreowania wizerunku firmy, [dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: http://WWW.magdalenadaszkiewicz.pl/attachments/File/PR/Wizerunek_W1.pdf; stan na dzień 14.01.2015.

- zwiększa zdolność poszukiwania partnerów,
- upraszcza wprowadzanie na rynek edukacyjny nowych kierunków studiowania⁸.

Głównym celem promocji jest sposób komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, który ma się przyczynić do zwiększenia popytu na wyroby tego przedsiębiorstwa.

W naszym przypadku przedsiębiorstwem jest szkoła, a wyrobem są usługi edukacyjne. Inną bardziej złożoną definicją promocji są:

- działania informacyjno-nakłaniające, wpływające na wzrost popytu towarów danej firmy i kształtowanie jej pozytywnego obrazu;
- sposoby komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem. Istotne jest tu celowe oddziaływanie na nabywców poprzez przekazywanie im odpowiednio dobranych, opracowanych informacji, które docierają do nich różnymi kanałami⁹.

Aby osiągnąć sukces, stać się zauważalnym przez potencjalnych uczniów, należy opracować odpowiednią strategię działania. Uczelnie muszą się wyróżnić spośród konkurencji, muszą wyeksponować cechy nadające im unikatowy, pozytywny charakter.

Przyszły student, odbiorca usługi powinien być dokładnie poinformowany o funkcjonowaniu danej placówki edukacyjnej, oferowanych kierunkach, itp. Rzetelne przedstawienie oferty uczelni wpływa w dużej mierze na wybór przez kandydata miejsca jego kształcenia. Promocja usługi edukacyjnej jak i innych usług jest utrudniona z powodu charakteru niematerialności. Jej niematerialny charakter utrudnia zastosowanie elementów promocyjnych. Z tego powodu uczelnie starają się zareklamować materialne składniki należące do otoczenia tej usług, jak np. reklama dobrze wyposażonej pracowni komputerowej, sal lekcyjnych, czy otoczenia budynku szkoły.

2. Instrumenty promocji i przykłady środków przekazu informacji

System promocji uczelni obejmuje zespół pięciu środków o zróżnicowanych funkcjach i różnej strukturze wewnętrznej. Przedstawia to tabela 1.

Działania marketingowe ze strony szkół wyższych powinny być oryginalne i interesujące, public relations wiarygodne, sprzedaż osobista kompetentna, promocja uzupełniająca intrygująca oraz marketing bezpośredni nienachlany.

Pierwszym, głównym instrumentem promocji jest reklama. Reklama jest informacją skierowaną do grupy odbiorców za pośrednictwem określonego medium. W przypadku działalności uczelni środki reklamy można podzielić według różnych kryteriów, a mianowicie:

⁸ Ibidem

⁹ Por: J. Mazur, A. Sznajder, Marketingowa orientacja przedsiębiorstwa, Wyższa Szkoła Handlu i Prawa, Warszawa, 1998, s.149.

- środki publicznego przekazu np. telewizja i radio,
- środki drukowane np. reklamy umieszczane w czasopismach i gazetach oraz ulotki, informatory wydziałowe i uczelniane,
- środki korespondencji bezpośredniej np. broszury reklamowe,
- środki reklamy zewnętrznej takie jak np. billboard i citylight¹⁰.

Uczelnie podejmują szereg działań identyfikacyjnych, które umożliwiają im wyróżnienie się spośród konkurencji. Taka kampania promocyjna uczelni powinna przede wszystkim przedstawiać dynamiczną, interesującą dla potencjalnego studenta sytuację, zdarzenie. Dobrym rozwiązaniem są krótkie filmy promocyjne oraz tak zwane lipduby¹¹. Dobrze zaprojektowany krótki film może przybliżyć ofertę edukacyjną uczelni, ukazać wyposażenie laboratoriów czy zawartości bibliotek oraz pokazać „klimat” panujący na uczelni, który jest szczególnie ważny dla przyszłych studentów.

Tabela 1.

Instrumenty promocji i przykłady środków przekazu informacji

Lp.	Instrument promocji	Przykłady sposobów przekazu informacji
1	Reklama	ogłoszenia, artykuły, wkładki prasowe, spoty radiowe, komunikaty, audycje telewizyjne, plansze, spoty telewizyjne, stacje telewizyjne, plakaty, szyldy, banery, ulotki, pocztówki, foldery, płyty CD, filmy reklamowe, firmowe upominki
2	Public relations	konferencje prasowe, relacje prasowe, sponsorowanie imprez, seminaria, wyjazdy sesyjne, przyjęcia okolicznościowe
3	Sprzedaż osobista	sprzedaż w miejscu występowania atrakcji turystycznej, sprzedaż w siedzibie firmy, sprzedaż poprzez pośredników-agentów
4	Promocja uzupełniająca	konkursy, upominki, rabaty i przeceny, usługi dodatkowe w cenie np. ubezpieczenie, dodatkowe atrakcje w cenie, targi, giełdy, wystawy
5	Marketing bezpośredni	sprzedaż przez telefon, infolinię, przesyłki pocztowe, katalogi, TV sklep, portale, strony WWW, poczta elektroniczna

Źródło: A. Pawłowska, *Jaki jest wizerunek polskich szkół wyższych? Kampanie promocyjne uczelni*: [dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://think.wsiz.rzeszow.pl/wp-content/uploads/2013/06/06-THINK-Pawlowska-Jaki-jest-wizerunek-polskich-szkol-wyzszych.-Kampanie-promocyjne-uczelni1.pdf>; stan nadziej: 14.01.2015.

¹⁰ Por: E. Przydatek, J. Przydatek, *Promocja*, Wydawnictwo Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa 1999, s. 112.

¹¹ Lipdub, [dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://www.lipdub.uni.lodz.pl/lipdub>; stan na dzień 14.01.2015.

Duże znaczenie ma system identyfikacji wizualnej uczelni. Na taki system składają się następujące elementy: nazwa organizacji, znak graficzny, firmowy, liternictwo, architektura oraz kolorystyka. Odpowiedni znak graficzny, jego typografia, kolor, symbol musi być odzwierciedleniem wizerunku, charakteru uczelni i kojarzyć się z nią. Uczelnie często stosują różnego rodzaju akcydensy, a więc: koperty, wizytówki, teczki, listowniki, broszury. Innymi elementami systemu identyfikacji wzrokowej są między innymi oznakowania środków transportu, ubiory firmowe, oznakowania zewnętrzne i wewnętrzne różnych obiektów uczelni.

Najważniejsze w przypadku działań reklamowych jest przygotowanie rzetelnej i wiarygodnej informacji (niezależnie od jej formy) o warunkach studiowania. Niezwykle istotne są także informacje na temat opłat za studia, sposoby ich wnoszenia oraz formy pomocy materialnej. W przypadku studiów stacjonarnych natomiast niezwykle cenne mogą się okazać informacje na temat posiadanych przez uczelnie domów studenckich, czy obiektów sportowych. Istotną sprawą na przykład w przypadku studiów licencjackich może się okazać informacja o prowadzonych magisterskich studiach uzupełniających, obejmujących ten sam kierunek studiów, na którym student uzyskał tytuł licencjata.

Kolejnym instrumentem promocji jest public relations, która odgrywa istotną rolę w strategii promocji usług edukacyjnych. Obejmuje ona szereg działań informacyjnych w celu wywierania wpływu na określone grupy społeczne. Dotyczy budowania pozytywnych relacji z otoczeniem, w którym uczelnia funkcjonuje i z którym jest powiązana.

Do otoczenia uczelni należą¹²:

- studenci i kandydaci na studia,
- absolwenci i ich rodziny,
- rodzice i rodziny obecnych oraz przyszłych studentów,
- pracownicy uczelni,
- media krajowe i lokalne,
- stowarzyszenia zawodowe,
- podmioty gospodarcze,
- podmioty finansujące edukacyjną i badawczą działalność uczelni (administracja rządowa, samorządowa, fundatorzy),
- pozostałe instytucje edukacyjne.

¹² Por: M. Krzyżak, Istota i potrzeba budowania wizerunku uczelni, „Zeszyty Naukowe Wyższa Szkoła Oficerska Wojsk Lądowych”, 2009, nr 2, s. 120.

Public relations obejmuje szeroki wachlarz działań mający na celu zapewnienie odpowiedniej komunikacji z otoczeniem. Do najważniejszych z nich zalicza się:

- wewnętrzny i zewnętrzny wygląd szkoły,
- podkreślanie atutów szkoły np. tradycji, renomy uczelni, wysokich kwalifikacji kadry,
- umiejętność pozytywnego mówienia o szkole przez wszystkich jej pracowników,
- dbanie o odpowiednio kulturalne traktowanie studentów, potencjalnych studentów i innych osób odwiedzających szkołę,
- formę i sposób redagowania pism urzędowych,
- kontakty z prasą, telewizją oraz ciągły monitoring opinii lokalnego środowiska na temat danej placówki edukacyjnej¹³.

Ważnym elementem public relations są kontakty z innymi szkołami wyższymi oraz ze szkołami średnimi, do których uczęszczają potencjalni studenci.

Znaczącą rolę w promocji szkoły odgrywa również marketing szeptany. Są to działania mające za zadanie dotarcie z informacją marketingową do przyszłego studenta za pośrednictwem bezpośredniego przekazu ustnego. Inspiratorami takich opinii są absolwenci szkoły, pracownicy i aktualni studenci lat wyższych. Ideą wszystkich stosowanych działań promocyjnych w zakresie public relations powinno być doskonalenie stosunków z otoczeniem, wytworzenie przyjaznej atmosfery i zaufania otoczenia do uczelni.

Kolejną formę, którą warto przybliżyć jest tak zwany sponsoring. Jego zaletą jest pośrednie oddziaływanie na potencjalnego klienta oraz kształtowanie wizerunku uczelni. Coraz częściej można spotkać się ze sponsorowaniem przez uczelnie imprez sportowych, kół naukowych, itp. Takie działanie ma na celu wzmocnienie wizerunku uczelni, podwyższaniu popularności i wywołaniu pozytywnych skojarzeń z daną jednostką.

Kolejnym instrumentem promocji usług edukacyjnych jest sprzedaż osobista. Sprzedaż osobista oparta jest na bezpośrednim kontakcie kupującego ze sprzedającym oraz na zaufaniu, jakim nabywca darzy sprzedawcę¹⁴. Warunkiem pomyślnej finalizacji zakupu jest pozytywna ocena klienta pakietu korzyści, jakie nabywa w porównaniu do kosztów, jakie musi ponieść¹⁵.

¹³ Por: D. Elsner, Kreowanie wizerunku szkoły – czas zacząć, „Nowa szkoła, Miesięcznik społeczno-pedagogiczny”, 1998, nr 9, s. 15-16.

¹⁴ Por: L. Witek, J. Adamczyk, Marketing międzynarodowy, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów, 2008, s. 130.

¹⁵ Por: M. Sławińska, Kompendium wiedzy o handlu, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2008, s. 150.

Może ona występować w kilku formach takich jak:

- kontakt pracowników uczelni np. w dziekanacie z ewentualnym przyszłym studentem,
- wizyta przedstawicieli uczelni w szkołach średnich,
- organizacja tzw. dni otwartych uczelni,
- uczestnictwo uczelni w targach edukacyjnych.

We wszystkich wymienionych wyżej formach potencjalny student dowiaduje się od rozmówcy o warunkach studiowania czy prowadzonych kierunkach studiów. Natomiast opinia i rozmowa pozwala usługodawcy pozyskać cenne informacje o potrzebach i preferencjach przyszłych studentów.

Istotną rolę, choć nie jedną z najważniejszych pełni promocja uzupełniająca. Przejawia się ona w rozdawaniu drobnych upominków, gadżetów reklamowych takich jak np. kalendarze, długopisy lub też na udzielaniu różnego rodzaju rabatów czy zwolnień z opłat czesnego.

Ostatnim instrumentem promocji jest marketing bezpośredni. Wykorzystanie sieci Internet stworzyło ogromne możliwości dla tego rodzaju marketingu. Możliwości jego zastosowania są jeszcze większe niż jego poprzednika, czyli telefonu, chociaż zastosowanie telefonu, jako narzędzia marketingu jest nadal stosowane. Multimedialne możliwości sieci w połączeniu z niskimi kosztami jego użytkowania stanowią idealne narzędzie marketingu bezpośredniego i kanału dystrybucji wyrobów i usług.

Marketing w Internecie może obejmować wiele różnych zastosowań takich jak: strony WWW, poczta elektroniczna czy fora dyskusyjne¹⁶.

Jednym z najnowocześniejszym i najbardziej popularnym narzędziem promocji jest reklama w Internecie za pośrednictwem stron WWW.

Obecnie wszystkie uczelnie posiadają własną witrynę WWW. Na takiej stronie zamieszczane są najczęściej informacje takie jak¹⁷:

- informacje o placówce, jej historia, adres, telefon kontaktowy, bieżąca działalność, fotografie oraz adres poczty elektronicznej,
- struktura kształcenia oraz oferowane kierunki,

¹⁶ Por: T. Wierenko, Zastosowanie technologii informacyjnej w marketingu oraz zarządzaniu i administrowaniu placówką szkolną [w:] K. Iwan, I. Korpaczewska (red.), Zeszyty naukowe Collegium Balticum, Szczecińska Szkoła Wyższa Collegium Balticum, Szczecin, 2014, nr 8, s. 194-195.

¹⁷ Por: T. Wierenko, Zastosowanie technologii informacyjnych w szkole [w:] K. Iwan, I. Korpaczewska (red.), Przegląd humanistyczny, Szczecińska Szkoła Wyższa Collegium Balticum, Szczecin, 2013, nr 7, s. 75-76.

- zasady rekrutacji, terminy składania dokumentów, ewentualnie opłaty i ich wysokość,
- kalendarz zebrań i konferencji, plany zajęć w roku szkolnym, informacje o absolwentach,
- współpraca z zagranicą - możliwość wyjazdów studentów w ramach programu Erasmus/Sokrates,
- udział w spotkaniach, konferencjach, seminariach.

Szczególnie ważna jest atrakcyjność pierwszej, głównej strony, która stanowi niejako wizytówkę uczelni. Pierwsze wrażenia wywołane u odbiorców muszą być na tyle silne, aby zdecydowali się oni na przeglądanie kolejnych stron.

W przypadku stron WWW bardzo ważne jest ich pozycjonowanie. Pozycjonowanie jest to proces, którego wynikiem ma być jak najlepsza pozycja strony WWW w wyszukiwarce internetowej dla wybranych fraz. Jest to realna szansa na zwiększenie jej oglądalności i ruchu na stronie przy minimalnej inwestycji w czas i pieniądze.

Poczta elektroniczna natomiast służy głównie do przesyłania wiadomości tekstowych, czyli listów elektronicznych. Od klasycznej poczty różni się tym, że oprócz tekstu listy elektroniczne mogą zawierać także pliki różnych formatów takich jak na przykład dźwięki, obrazy, pliki danych i inne¹⁸.

„Na bazie poczty elektronicznej został stworzony instrument internetowy nazywany biuletynem elektronicznym. Jest on listem elektronicznym o charakterze informacyjnym, rodzajem magazynu elektronicznego, odpowiednikiem broszury informacyjnej wysyłanej do internetowych skrzynek pocztowych należących do osób, które są subskrybentami danego biuletynu”¹⁹.

Obecnie najatrakcyjniejszym narzędziem promocyjnym wydaje się być forum dyskusyjne. Składa się ono z kilku lub kilkadziesiątu grup tematycznych przypominających wielką salę konferencyjną, gdzie odbywają się różne konferencje. Użytkownicy tego forum wysyłają anonimowo do forum różne listy, wyrażają opinię o dyskusowanych problemach, czy wymieniają się informacjami. Forum może być wymianą opinii o różnych sprawach uczelni, jej funkcjonowaniu, kadrze nauczycielskiej, itp. Forum może, zatem w sposób istotny wpływać na styl kierowania szkołą, usprawniać realizację funkcji organizatorskich, czy kontrolnych²⁰.

¹⁸ Por: S. Wszelak, *Sieci komputerowe w edukacji* [w:], T. Lewowicki, B. Siemieniecki (red.), *Współczesna technologia i edukacja medialna*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń, 2008, s. 434-435.

¹⁹ T. Wierenko, *Zastosowanie technologii informacyjnej w marketingu...*, op. cit., s. 196.

²⁰ Ibidem, s. 197-198.

Ważną i coraz częściej stosowaną formą reklamy są portale społecznościowe takie jak Facebook i Twitter. Tworzenie profili szkół wyższych, samorządów studenckich na portalach społecznościowych, mailing z geotargetowaniem, czy wtyczki na serwisach informacyjnych stwarzają szansę dotarcia do szerszego grona odbiorców.

Jednym z elementów strategii rozwoju szkoły wyższej jest e-edukacja, która może pełnić ważną rolę w trzech obszarach marketingu takich jak:

- działaniach uczelni w ramach marketingu zewnętrznego,
- działaniach uczelni w ramach marketingu interakcyjnego,
- działaniach uczelni w ramach marketingu wewnętrznego.

W przypadku pierwszego obszaru e-edukacja wiąże się z innowacjami usług kształcenia, nowym podejściem do kwestii dostępności usług szkoły oraz z jej promocją, którą przedstawiłem wcześniej. Jeśli chodzi o strategię innowacji usług kształcenia to można ją podzielić na strategię technologicznej modyfikacji oferty edukacyjnej oraz strategię bezwzględnie nowej oferty edukacyjnej.

Do strategii pierwszej można zaliczyć rozwiązania takie jak:

- uzupełnianie wykładów klasycznych elementami wykładów w formie elektronicznej np. płyty CD, strona uczelni,
- wprowadzenie aktywnych form zdalnej edukacji, np. forum dyskusyjne, czy utrzymywanie kontaktu ze studentami za pośrednictwem sieci, np. poczta elektroniczna, które przybliżyłem wcześniej.

Natomiast do strategii bezwzględnie nowej oferty edukacyjnej należy zaliczyć ofertę kształcenia zdalnego.

W przypadku strategii dostępności usług szkoły obejmuje ona dostępność usługi edukacyjnej oraz materialnych warunków kształcenia, do których zalicza się:

- siedzibę uczelni,
- wyposażenie,
- estetykę, wygląd obiektu,
- zaplecze dydaktyczne np. dostępność do laboratorium komputerowego, wielkość zbiorów bibliotecznych.

Kolejnym obszarem marketingu e-edukacji są relacje o charakterze interakcyjnym dotyczące relacji między pracownikami dydaktyczno-naukowymi a studentami uczelni oraz między administracją uczelni a studentami. Do tego obszaru możemy zaliczyć takie cechy świadczenia usług e-edukacji jak:

- szybka i bezpośrednia komunikacja wykładowcy ze studentem,
- jawność procesu dydaktycznego (sylabusy zajęć, notatki z wykładów, zadania domowe),
- podnoszenie kwalifikacji studentów w zakresie posługiwania się technologiami informacyjnymi.

Ostatnim obszarem e-edukacji jest marketing wewnętrzny. W tym obszarze marketingu pracowników uczelni należy postrzegać, jako klientów wewnętrznych, których należy pozyskiwać i inspirować do świadczenia wysokiej jakości usług dydaktycznych i usług je wspierających. Do narzędzi tego rodzaju marketingu możemy zaliczyć odpowiednie warunki pracy, czyli wynagrodzenia, ścieżkę awansu i możliwości rozwoju, system ocen, system informacji, warunki techniczne pracy czy atmosferę w pracy. W tym przypadku istotne jest stworzenie pracownikom odpowiednich warunków pracy, a w rezultacie uzyskanie odpowiednio wysokiego poziomu jakości usługi edukacyjnej zadawalającej studenta²¹.

Podsumowanie

Obecnie wyższe uczelnie prowadzą różnorodne działania promocyjne, wykorzystując do tego celu właściwą kombinację instrumentów promocyjnych. Wszystkie placówki edukacyjne muszą docenić rolę i znaczenie promocji, jeżeli chcą utrzymać się na rynku.

Konieczność zaspokojenia zróżnicowanych wymagań potencjalnych studentów oraz ich oczekiwań wymusza na uczelniach dostosowywania się do ich potrzeb. Przetrwanie i rozwój uczelni wymagają dostosowywania się do obecnie istniejącej sytuacji, a także szybkie i elastyczne reagowanie na sygnały pojawiające się na rynku edukacyjnym.

Opisane instrumenty promocji należy traktować, jako jedno z zadań i obowiązków współczesnej szkoły wyższej, a osiągnięcie zamierzonych celów wymaga od władz uczelni znajomości nie tylko podstawowych technik stosowanych w dziedzinie promocji.

Niezależnie od wielkości uczelni można wyróżnić kilka podstawowych narzędzi marketingowych, które powinny być realizowane przez pracowników uczelni. Są to:

²¹ Por: M. Pluta-Olearnik, Rola e-edukacji w strategii marketingowej uczelni: [dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: http://www.e-edukacja.net/_referaty/19_e-edukacja.pdf; stan nadzień: 14.01.2015.

- właściwy dobór i nieustanne doskonalenie, aktualizowanie oferty programowej,
- promocja oferty dydaktycznej, badań naukowych, oferty ekspertyz,
- budowanie silnej marki uczelni zapewniającej perspektywę długotrwałego rozwoju,
- public relations rozumianych, jako systematyczne budowanie zaufania do szkoły wyższej wszystkich interesariuszy jak i całej opinii publicznej oraz władz publicznych,
- ciągłe monitorowanie rynku edukacyjnego, oceny programów i stopnia satysfakcji studentów i absolwentów.

Kluczowym działaniem władz szkół wyższych musi być posunięcie wyprzedzające czas, czyli rozpoznanie przyszłych zapotrzebowań na kierunki kształcenia odnoszące się do przyszłych rynków pracy. Uczelnie, które będą tylko pozostawały przy obecnie realizowanych programach studiów bez nakładu kreowania nowych programów lub adaptowania obecnych programów do przyszłych potrzeb oraz ograniczą się do utrzymania obecnych obszarów badań naukowych będą miały niewielkie szanse przetrwania w porównaniu ze szkołami wyższymi, które właściwie i na czas rozpoznają potrzeby przyszłości.

Współczesna szkoła wyższa powinna realizować także cztery dodatkowo ważne aspekty aktywności a mianowicie musi być:

- instytucją życia publicznego inspirującą rządy, parlamenty, grupy społeczne czy zawodowe,
- ośrodkiem rozwoju regionalnego i lokalnego
- instytucją naukową prowadzącą badania naukowe i kształcącą kadry naukowe,
- instytucją ekspercko-innowacyjną, inicjatorem zmian w różnych obszarach społecznej aktywności.

Oczywiście proporcje tych wymienionych obszarów aktywności uczelni i ich stosunek do działalności podstawowej to jest kształcenia będą inne w uczelni publicznej niż w uczelni niepublicznej²².

²² Por: K. Pawłowski, Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą w warunkach silnej konkurencji na rynku edukacyjnym – refleksje z perspektywy rektora uczelni niepublicznej [dokument elektroniczny]. Tryb dostępu: <http://WWW.krzysztofawlowski.pl/okiem.php?mode=okiem>; stan na dzień 14.01.2015.

Wybrane instrumenty zarządzania promocją szkoły wyższej

Summary:

Higher education institutions must struggle with growing educational aspiration of the society and with the great competitiveness on the market of education services. In case of the great competition the higher education institution must take certain actions, designed to inform, encourage and convince potential students to take advantage of the offer. The article is showing chosen instruments of managing the promotion of the higher education institution. He is defining notions of the promotion and image operations. He is presenting instruments of the promotion and examples of means of the communication applied in the higher education.

Keywords: Management, promotion, image operations, higher education