

Badanie wizerunku, marki i
prestżu
Powiślańskiej Szkoły Wyższej
2023



Kwidzyn, 2023

Międzywydziałowy zespół d/s jakości kształcenia PSW

1. dr hab. Tomasz Plata-Przechlewski, prof. uczelni,
2. dr Beata Pawłowska, prof. uczelni,
3. dr Katarzyna Strzała-Osuch, prof. uczelni,
4. mgr inż. Daniel Osuch
5. mgr Julia Osuch

Opis procedury zbierania i analizy danych

Ankieta oceniająca markę, wizerunek i prestiż PSW składała się z 75 pytań (por. załącznik oraz https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScIq2NdZhHHgfQLtGBkWqOmFBv3Kiqw-aiBDww8JkQJr7nYrA/viewform?usp=sf_link).

Na wszystkie pytania oceniające markę, wizerunek i prestiż ankietowani odpowiadali w skali pięciopunktowej:

- Zdecydowanie nie
- Raczej nie
- Trudno powiedzieć
- Raczej tak
- Zdecydowanie tak

Badanie przeprowadzono w styczniu/lutym 2023.

Zebrano 217 kompletnych ankiet.

Znaczenie marki uczelni

Pojęcie marki jako istotnego czynnika zarządzania w uczelniach wprowadzono wraz z wdrażaniem koncepcji menedżerskiej oraz koncepcji zarządzania marketingowego w sektorze szkolnictwa wyższego¹, wraz ze wzrostem konkurencji w tym sektorze, pojęcie marki stało się ogólnie przyjętą normą. Zdaniem P. Herr'a w dzisiejszych warunkach funkcjonowania rynku edukacji na poziomie wyższym uczelnie mogą z powodzeniem wykorzystywać zasady zarządzania marką do zapewnienia sobie przewagi konkurencyjnej - choć występują różnice między marką produktu a marką szkoły wyższej, jest wystarczająco dużo podobieństw, by stosowanie tych zasad przez uczelnie było uzasadnione², a sposób budowania i zarządzania marką uczelni był porównywalny z zarządzaniem takimi markami jak Sony, Dior, Coca-Cola czy Ferrari³. Dobra marka pomaga w ekspansji rynkowej, utrzymaniu zdobytej pozycji i międzynarodowej rywalizacji; marka staje się wyznacznikiem wartości firmy. Tworzenie pozytywnego, a zarazem wyrazistego wizerunku marki szkoły wyższej na rynku stanowi zatem jedno z bardziej istotnych wyzwań stojących na bieżąco przed szkołami wyższymi w Polsce.

W literaturze marketingowej termin „marka” występuje w trzech podstawowych znaczeniach: marka jako produkt, marka jako znak i marka jako jakość; w trzecim znaczeniu marka to rynkowy wizerunek produktu; w tym ujęciu marki to produkty charakterystyczne, oryginalne, unikalne, o powtarzalnej jakości, zapewniające korzyści funkcjonalne oraz wartości dodane⁴; w istocie marka stwarza obietnicę ciągłego dostarczania nabywcy konkretnego zbioru cech i korzyści. Marka w przypadku szkoły wyższej jest w tym ujęciu rezultatem percepcji jej jakości przez głównych interesariuszy, wśród których najważniejsi to: społeczność akademicka oraz studenci, a także absolwenci (jako ambasadorzy, „produktu” procesu edukacji na rynku pracy), rodzice (potencjalnych studentów), doradcy i trenerzy w budowaniu ścieżki kariery, społeczność lokalna, media, a także pracodawcy, w tym praktyko-dawcy.

Uczelnie budują swoją tożsamość nie tylko poprzez wykreowanie logo, podkreślanie historii czy inwestycje w infrastrukturę dydaktyczną czy badawczą. Nowoczesne wyróżniki marki to nie tylko konkretne programy studiów, ale również często inne, czasem trudne do opisanego,

¹ Ph. Kotler, K. Fox, Strategic Marketing For Educational Institutions, PRENTICE-HALL, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, 1995.

² P. Herr, Higher Education Institutional Brand Value In Transition: Measurement and Management Issues, EDUCAUSE, www.educause.edu (styczeń 2008); R. C. Lockwood, J. Hadd, Building a Brand in Higher Education, GALLUP Business Journal, <http://businessjournal.gallup.com/content/28081/building-brand-higher-education.aspx#1> (dostęp: 06.02.2020).

³ A. Szczęsna, Zadbaj o wizerunek i budować markę uczelni. Biała księga (3); <http://www.edunews.pl/badania-i-debaty/> (dostęp: 06.02.2020)

⁴ Por.: J. Kall, R. Kłeczek, A. Sagan, Zarządzanie marką, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006, s. 9; P. Kotler, Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, FELBERG SJA, Warszawa, 1999, s. 410; J. Altkorn, Strategia marki, PWE, Warszawa 1999, s. 11-12.

niekiedy nawet abstrakcyjne korzyści, m.in.: funkcjonowanie w nowym środowisku społecznym, nowe doświadczenia, rozwój indywidualny, możliwość spotkania wyjątkowych osób, zajęcia prowadzone przez autorytety, unikalne/specyficzne przedmioty, podniesienie szans zawodowych, współuczestniczenie, itp.

W dalszej części opracowania przedstawiono działania związane z budowaniem marki, wizerunku i prestiżu Powiślańskiej Szkoły Wyższej oraz opinie dotyczące marki, wizerunku i prestiżu uczelni interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych uczelni.

Powiślańska Szkoła Wyższa to uczelnia o wieloletnich (ponad 20-lat istnienia uczelni, od 1999r.) doświadczeniach w zakresie kształcenia studentów, prowadzenia badań naukowych oraz współpracy z gospodarką. Aktualnie w PSW w procesie kształcenia uczestniczy około tysiąca pięciuset studentów i słuchaczy studiów podyplomowych. Wypromowano dotychczas ponad siedem tys. absolwentów. Jako podstawowe strategiczne obszary działania Uczelni przyjęto:

- 1) kształcenie o najwyższej jakości (m.in. poprzez doskonalenie wewnętrznego systemu zapewnienia jakości kształcenia, rozwój i podnoszenie kompetencji nauczycieli akademickich, zróżnicowanie oraz rozszerzanie oferty edukacyjnej, w tym trybów studiów, internacjonalizację kształcenia, rozbudowę nowoczesnej infrastruktury kształcenia, stale poszerzaną współpracę z otoczeniem zewnętrznym uczelni),
- 2) prowadzenie badań naukowych (w tym wspieranie rozwoju naukowego pracowników, poszerzanie interdyscyplinarności badań naukowych),
- 3) otwartość na otoczenie, innowacyjność i transfer wiedzy (w tym rozbudowę nowoczesnej infrastruktury, zaspokajanie potrzeb i aspiracji edukacyjnych oraz naukowych społeczności regionu, otwarcie Uczelni na potrzeby gospodarki opartej na wiedzy),
- 4) profesjonalne zarządzanie Uczelnią (w tym m.in. udoskonalenie kultury organizacyjnej).

Są to obszary komplementarne i występuje pomiędzy nimi silna synergia. Uczelnia w jedności z badaniami naukowymi, ale przede wszystkim w jedności z rzeczywistą praktyką branżową kształci studentów, odpowiadając na wyzwania edukacyjne współczesnego społeczeństwa. Stale poszerza i aktualizuje programy i treści programów studiów, kładąc szczególny nacisk na ich interdyscyplinarność i umiędzynarodowienie. Zwiększa różnorodność form i trybów studiowania i daje studentom możliwość kształtowania indywidualnego toku studiów, działając na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym, zapewnia znakomitą jakość dyplomu oraz powszechny dostęp do wiedzy.

W swoich działaniach Uczelnia chce być postrzegana jako profesjonalna, dynamiczna i innowacyjna. Służy temu nacisk na takie obszary jak:

1) wysoki poziom prac dyplomowych;

2) **kadra dydaktyczna i badawczo-dydaktyczna**, w skład której zaliczyć można związanych w większości od wielu lat z Uczelnią profesorów, doktorów habilitowanych jak również doktorów przygotowujących rozprawy habilitacyjne. Priorytetem jest wspieranie rozwoju własnych pracowników dydaktycznych i badawczo-dydaktycznych (przygotowywanie rozpraw habilitacyjnych i doktorskich), zatrudnianie praktyków legitymujących się sukcesami w pracy zawodowej;

3) **kształcenie zgodne z zapotrzebowaniem regionu i rozwój kadr na potrzeby rynku pracy**; Powiślańska jest silnie powiązana z praktyką gospodarczą. Prowadzone kierunki kształcenia są odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku pracy w regionie. Uczelnia kształci przyszłe kadry medyczne o najwyższym stopniu profesjonalizmu, a także ekonomistów i menedżerów przedsiębiorstw, które używają nowoczesnych technik do osiągnięcia celów ekonomicznych, uwzględniając także uwarunkowania pozaekonomiczne. Dynamikę rozwoju pokazują zdobywane uprawnienia do kształcenia na kolejnych kierunkach.

4) **Powiślańska jest liderem w pozyskiwaniu środków z UE w regionie**, zarówno na działalność dydaktyczną jak i na rozwój infrastruktury. Realizowane projekty m.in. wspomagają rozwój kierunków i specjalności, umożliwiają organizację płatnych staży dla studentów, dodatkowych kursów i szkoleń, zajęć wyrównawczych, zakup książek i materiałów dydaktycznych dla studentów oraz do biblioteki, rozwój infrastruktury.

5) **spełniająca współczesne standardy infrastruktura Uczelni**. Siedziby Powiślańskiej znajdują się w budynkach spełniających najwyższe kryteria dostępności, charakteryzując się nowoczesnością wyposażenia i infrastruktury, stanowiąc mienie własne i używane / wynajmowane. Powiślańska we wszystkich swoich kampusach dysponuje salami audytoryjnymi wyposażonymi w nowoczesne urządzenia audiowizualne, multimedialnymi pracownikami językowymi oraz laboratoriami komputerowymi, w tym przede wszystkim pracownikami umiejętności praktycznych dla kierunków o profilu praktycznym. Baza materialno-techniczna należy niewątpliwie do silnych stron Uczelni, pozwala na realizację procesu dydaktycznego, projektów badawczych, cechuje ją nowoczesna i funkcjonalna architektura. Nieustannie unowocześniana baza informatyczna posiada jedynie licencjonowane oprogramowanie. Uczelnia udostępnia studentom i pracownikom **bardzo dobrze wyposażoną i nowoczesną bibliotekę**, która jest centrum kreowania wiedzy na potrzeby kształcenia, badań naukowych i rozwoju naukowego pracowników. Zasoby Biblioteki Powiślańskiej obejmują ponad 10 000 woluminów. W ramach Wirtualnej Biblioteki Nauki dostępne są pakiet EBSCO, bazy Springer, Elsevier, Web of Knowledge, Willey Online Library, Nature, Science. 19 baz elektronicznych, dostępnych poprzez Bibliotekę Wirtualną Nauki, jak i zakupionych ze środków własnych, gwarantują dostęp do ponad 10.000 tytułów książek elektronicznych, ponadto oferując dostęp do 6 000 aktualnych tytułów naukowych czasopism elektronicznych wraz z archiwalnymi numerami. Stwarza to ogromne zaplecze w postaci dostępu do aktualizowanej bazy wiedzy naukowej.

6) znaczący poziom umiędzynarodowienia Uczelni. Współpraca z zagranicznymi ośrodkami akademickimi jest ważnym czynnikiem usprawniania i unowocześniania dydaktyki oraz podnoszenia potencjału badawczego Uczelni. Dotyczy ona m.in.: wymiany pracowników dydaktycznych, badawczo-dydaktycznych oraz administracyjnych i studentów, kontaktów naukowych, realizacji programu studiów dla studentów z zagranicy, wspólnych programów edukacyjnych, organizacji staży dla pracowników akademickich i studentów. Powiślańska koordynuje programy wymiany międzynarodowej Erasmus, jest też partnerem w projektach międzynarodowych, w tym w programie Uniwersytety Europejskie. Powiślańska jest także członkiem zrzeszeń i stowarzyszeń międzynarodowych.

7) współpraca z dużymi podmiotami sektora szkół wyższych oraz instytucjami naukowymi i badawczymi. Współpraca ta dotyczy m.in. wymiany doświadczeń, prowadzenia wspólnych badań, wykładów gościnnych, recenzji prac naukowych, współpracy programowej. Uczelnia współpracuje z ośrodkami naukowo-badawczymi i towarzystwami branżowymi, izbami gospodarczymi, instytucjami rządowymi i samorządowymi, w tym Kluczowymi Klastrami dla Polski.

8) inicjowanie różnorodnych przedsięwzięć adresowanych do otoczenia, w którym funkcjonuje. Uczelnia stale współpracuje z wieloma partnerami inicjując, realizując i współtworząc ważne lokalne i regionalne wydarzenia w ramach III misji uczelni. Społeczna Odpowiedzialność Uczelni, w tym praca w Grupie Roboczej ds. SOU przy Ministerstwie Funduszy i Rozwoju Regionalnego jest jednym z ważniejszych działań pozaedukacyjnych uczelni. Od początku istnienia uczelnia wypracowała wizerunek rzetelnego partnera. Potwierdzają to wyróżnienia z kilku ostatnich lat, m.in. Symbol Nowoczesnego Kształcenia, Symbol Innowacji, Najwyższa Jakość Kształcenia i wiele innych.

W przeciągu ostatnich lat zauważalnym jest zmiana postaw studenckich, co pozwala sformułować wniosek, o nowych bardziej rynkowych oczekiwaniach względem studiów. Jednym z istotnych aspektów zarządzania wizerunkiem uczelni jest budowanie w otoczeniu rynkowym poczucia zaufania, że proces kształcenia spełnia wymogi jakościowe kluczowych interesariuszy uczelni. Otoczenie rynkowe wymusza na organizacji podejmowanie różnorodnych działań marketingowych⁵ w ramach walki o pozycję konkurencyjną. Specyfika aktywności uczelni w tym zakresie wskazuje, że kluczowym elementem działań marketingowych jest wizerunek marki kształtowany przez opinię otoczenia. Tożsamość uczelni nadawana jest w oparciu o charakter i jakość programów kształcenia oraz stopnia ich zróżnicowania i atrakcyjności w stosunku do konkurencyjnych ofert akademickich. Proponowaną ofertę kształcenia warunkują zasoby oraz możliwości danej uczelni, jednakże kluczowy wpływ mają oczekiwania klientów. Relacja pomiędzy oczekiwaniami, a faktycznie

⁵ Nicolescu, L. (2009). Applying marketing to higher education: scope and limits. *Management & Marketing*, 4(2)/2 Filip, A. (2012): Marketing theory applicability in higher education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46/2012, <https://doi.org/10.1016/j.>, pp. 912-916, (dostęp: 04.02.2020)

uzyskiwaną wartością kształtuje poziom zadowolenia i tym samym wpływa na przywiązanie do marki jaką jest uczelnia⁶. Mimo zakończenia relacji bezpośredniej (zakończenia studiów), Absolwenci nadal stanowią istotną część kapitału klienckiego. Poprzez swoją lojalność względem „alma mater” oraz rozpowszechnianie pozytywnych opinii na jej temat, a także samą swoją postawą zawodową i społeczną zachęcają potencjalnych kandydatów do podjęcia studiów oraz inicjują współpracę na linii nauka-biznes.

Uwzględnienie zasad i praktyk marketingowych w zarządzaniu uczelnią umożliwia doskonalenie jej wizerunku oraz rozwój w obszarach dostosowanych do potrzeb i oczekiwań ich różnych grup interesariuszy⁷. Kluczowym czynnikiem w zarządzaniu wizerunkiem uczelni jest poznanie i monitorowanie zmian zachodzących w sferze oczekiwań Studentów.

Uczelnia stała się również swoistym centrum kulturalno-oświatowym dla mieszkańców regionów, w których funkcjonuje, a szczególnie dla młodzieży, która bierze aktywnie udział w organizowanych w Powiślańskiej wydarzeniach edukacyjnych, kulturalnych, wykładach otwartych oraz w spotkaniach z przedstawicielami świata kultury, nauki, polityki oraz biznesu. Powiślańska podejmuje także działania wpływające na rozwój społeczno-gospodarczy regionów, współpracując z instytucjami rządowymi i samorządowymi. Uczelnia realizuje kształcenie ustawiczne, współpracując ze szkołami podstawowymi i ponadpodstawowymi, a także instytucjami i bibliotekami, współtworząc ofertę dla dzieci, młodzieży, seniorów, a także osób z niepełnosprawnościami. Powiślańska jest jedną z nielicznych uczelni niepublicznych w regionie, która stworzyła zintegrowany system pomocy osobom niepełnosprawnym w studiowaniu. Uczelnia wspiera swoich studentów z niepełnosprawnościami poprzez programy stypendialne, dostosowanie programów studiów, doradztwo zawodowe, dostosowaną infrastrukturę (parkingi, windy, systemy nadawcze i odbiorcze dla osób niedosłyszących wzmacniające transmisję dźwięku, urządzenia czytające dowolny tekst drukowany w języku polskim i angielskim, książki audio na płytach CD lub DVD, elektroniczne przenośne lupy, programy komputerowe pozwalające na powiększanie zawartości z ekranu komputera do 60 razy oraz synteza mowy do udźwiękowienia stanowisk (polskie i angielskie), przenośne urządzenia odczytujące elektroniczną wersję książek), naukę pracowników administracyjnych języka migowego, którzy towarzyszą studentom zarówno podczas zajęć dydaktycznych, a także pomagają załatwiać sprawy formalne związane z tokiem studiów.

⁶ Nicolescu, L. (2009). Applying marketing to higher education: scope and limits. *Management & Marketing*, 4(2)/2009, pp. 35-44.

⁷ Lafuente Ruiz de Sabando, A., Forcada, J., Zorrilla, P. (2017). The marketing orientation as a university management philosophy: a framework to guide its application. *Cuadernos de Gestión*. DOI: 10.5295/cdg.150576al, (dostęp: 03.04.2020).

9) *Zaspokajanie indywidualnych potrzeb intelektualnych, kulturalnych i sportowych umożliwiają studentom* funkcjonujące w Powiślańskiej organizacji studenckiej: Samorząd Studencki, koła naukowe czy zespoły. Uczelnia powołała nieformalne grupy i koła sportowe, pracując obecnie nad utworzeniem Akademickiego Związku Sportowego oraz utworzeniem Stowarzyszenia Absolwentów i Studentów Uczelni. Elementem motywującym studentów do zdobywania ambitnych celów są **systemy stypendialne, w tym** - przyznawane z własnego funduszu Uczelni - stypendia i granty naukowe wybitnym studentom. Motywacją jest także **tytuł „Złota dziesiątka” dla studiów licencjackich oraz „Diamentowa piątka” dla studiów magisterskich**, przyznawany najlepszym absolwentom Powiślańskiej za aktywną, wyróżniającą się i znaczącą działalność edukacyjną, naukową, społeczną, dobroczynną, kulturalną, artystyczną, ekologiczną czy sportową. Laureaci są intensywnie promowani wśród pracodawców. Promocją na rynku pracy zajmować się będzie także **Akademickie Biuro Karier**, które powstanie jako jednostka ogólnouczelniana dla wszystkich kampusów uczelni w roku akademickim 2023/2024. Służyć będzie integracji i aktywizacji studentów, wzbogacaniu oferty edukacyjnej, motywować do samodoskonalenia, kształtowania kreatywności i przedsiębiorczości młodych ludzi.

Czynniki wpływające na budowanie silnej marki

Zdaniem K. Pawłowskiego marka uczelni odzwierciedla jakość w zakresie: programów studiów, kadry dydaktycznej i badawczo-dydaktycznej, poziomu prowadzonych badań, stanu infrastruktury materialnej uczelni oraz poziomu jej organizacji. Bardzo często pojęcie marki jest utożsamiane z prestiżem uczelni, a oba pojęcia są używane zamiennie⁸. Według R. C. Lockwood i J. Hadd wśród wielu wyzwań, przed którymi stają władze uczelni, a odnoszące się do marki, są: rekrutacja studentów i przyjęcia na studia, promowanie absolwentów, relacje społeczne w uczelni, kultura organizacyjna, doświadczenia studentów. Także emocjonalna i psychologiczna "dynamika" uczelni ma wpływ i kształtuje percepcję marki na rynku. Rynkowy wizerunek marki instytucji jest tworzony przez i odzwierciedla tę „dynamikę” organizacji⁹. Dzisiaj, po latach funkcjonowania uczelni niepublicznych obok uczelni publicznych studenci świadomie biorą pod uwagę wybór niektórych uczelni, jednocześnie ignorując inne. Studenci będą zapisywać się do uczelni, jeśli inwestycja poniesiona na kształcenie wyda im się atrakcyjna pod względem ekonomicznym (zwrot z inwestycji). Uczelnie z uznaną marką, dobrą reputacją, łatwo dostępną wyczerpującą

⁸ K. Pawłowski, Rankingi i akredytacje i ich wpływ na markę szkoły wyższej działającej na konkurencyjnym rynku – artykuł dyskusyjny, <http://www.krzysztofpaawowski.pl/> (dostęp: 04.03.2020).

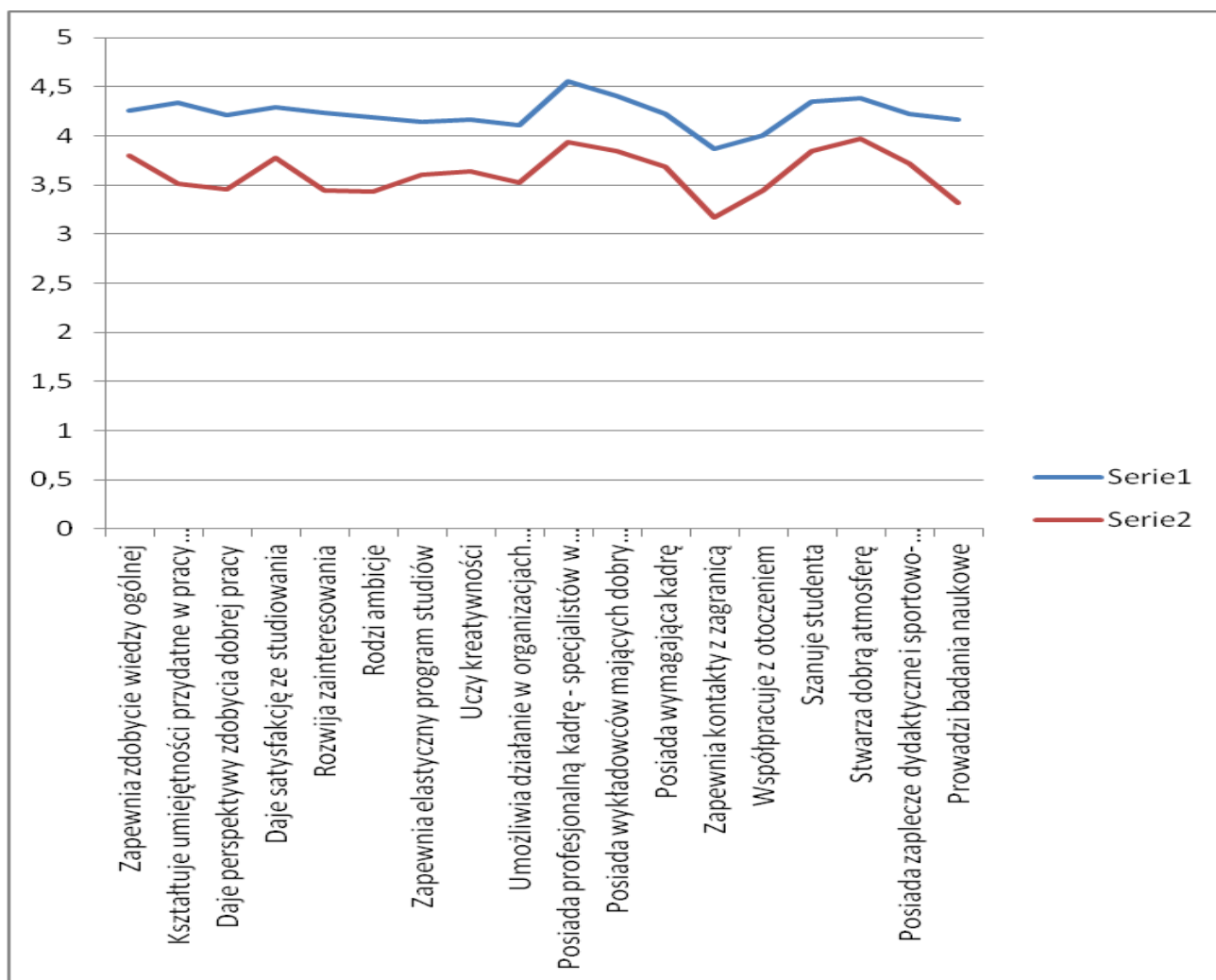
⁹ R. C. Lockwood, J. Hadd, Building a Brand in Higher Education, GALLUP Business Journal, <http://businessjournal.gallup.com/content/28081/building-brand-higher-education.aspx#1> (dostęp: 04.03.2020).

informacją, będą miały większe szanse w procesie rekrutacji studentów i kadry zarówno akademickiej, jak i administracyjnej.

Niezależnie od tego czy zgadzamy się z koncepcją, że „student jest klientem” prawdą jest, że dzisiaj uczelnie działają na rynku w warunkach znacząco rosnącej konkurencji, i jako takie muszą być coraz bardziej zorientowane na jakość świadczonych usług. Pozostaje niezaprzeczalną prawdą, że każda instytucja świadcząca usługi to ludzie (indywidualne osoby), które dostarczają (świadczą, wykonują) usługę (pracownicy akademicy, pracownicy administracyjno-biurowi, pracownicy obsługi technicznej i in.)¹⁰.

Wykres 1: Wzorcowe cechy dobrej uczelni

Legenda: Serie 1: cechy „wzorcowe”, Serie 2: min. „akceptowalne”



Źródło: na podstawie: Szczepańska-Woszczyńska K., Z. Dacko-Pikiewicz Marka uczelni w opinii jej interesariuszy na przykładzie Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, 2012.

¹⁰ Brand management in higher education, Strategic Fusion Ltd. Sicilian House, <http://www.strategic-fusion.com/downloads/BM%20In%20Higher%20Education.pdf> (dostęp: 03.04.2020)

W badaniu realizowanym w celu sprawdzenia poziomu marki, prestiżu i wizerunku Powiślańskiej Szkoły Wyższej Respondenci zostali zapytani jakie cechy i działania powinny charakteryzować wzorcową uczelnię. Zdaniem badanych dobrą uczelnię charakteryzują: pracownicy akademicy, „klimat”, atmosfera uczelni oraz programy gwarantujące wykształcenie zgodne z potrzebami rynku pracy. Badania potwierdzają, że prestiż uczelni budują jej pracownicy - zdaniem badanych dobra uczelnia to taka, która posiada profesjonalną kadrę – specjalistów w danej dziedzinie, posiada wykładowców mających dobry kontakt ze studentami. Dobra uczelnia stwarza dobrą atmosferę (do studiowania, przebywania w uczelni, identyfikowania się z nią), szanuje studenta i kształtuje umiejętności przydatne w pracy zawodowej.

Tożsamość i wizerunek marki

Z pojęciem marki związane są pojęcia jej tożsamości i wizerunku. Rynkowe powodzenie osiągają marki o wyraźnym, oryginalnym, jednoznacznym i atrakcyjnym wizerunku. Jednak źródłem postrzegania marki przez konsumentów jest jej tożsamość, przy czym tożsamość marki odnosi się do jej właściciela (tożsamość marki jest kształtowana przez uczelnię), natomiast wizerunek marki odnosi się do jej odbiorcy (obraz marki w percepcji (w umysłach) odbiorcy)¹¹. Sposób, w jaki podmioty (uczelnie) widzą swoją markę, jej cechy, korzyści z niej płynące, wartości jakie reprezentuje, kulturę to tożsamość rzeczywista. Natomiast stan, do osiągnięcia którego dążą - to ich plany, cele i aspiracje odnośnie marki to tożsamość pożądana. Uczelnie dążą do wywołania określonych skojarzeń związanych z marką (wizerunek pożądanym). Mogą one jednak odbiegać, w większym lub mniejszym stopniu, od przyjętych założeń - interesariusze postrzegają wówczas uczelnię odmiennie niż zaplanowano (wizerunek rzeczywisty). Wizerunek jest rezultatem syntezy odbioru przez rynek wszystkich elementów emitowanych przez markę (nazwy, symboli wizualnych, produktów, reklamy i in.)¹². Tożsamość jest więc początkiem drogi, a wizerunek jej celem. Zdaniem K. Pawłowskiego markę uczelni można zdefiniować jako sumę wyobrażeń, emocji, faktów i doświadczeń, które dana uczelnia kreuje w świadomości publicznej. Marka jest zatem sumą obietnic i zaufania¹³.

Przyjęcie takiego rozumienia pojęcia marki uczelni zakłada, że:

- podstawą budowania marki są wyróżniki, uczelnia powinna poszukać tego, co ją wyróżnia i na tej bazie budować markę (np. Uniwersytet Jagielloński – tradycja, historia, prestiż w skali międzynarodowej, Szkoła Główna Handlowa – tradycja, historia, nowoczesne rozwiązania edukacyjne, kadra, absolwenci);

¹¹ J. Kall, Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001, s. 25-226.

¹² B. Nogalski, A. Szpitter, Marka jako narzędzie budowy wizerunku przedsiębiorstwa, w: Public relations w przedsiębiorstwie, pod red. D. Tworzydło i T. Solińskiego, Rzeszów 2006, s. 166

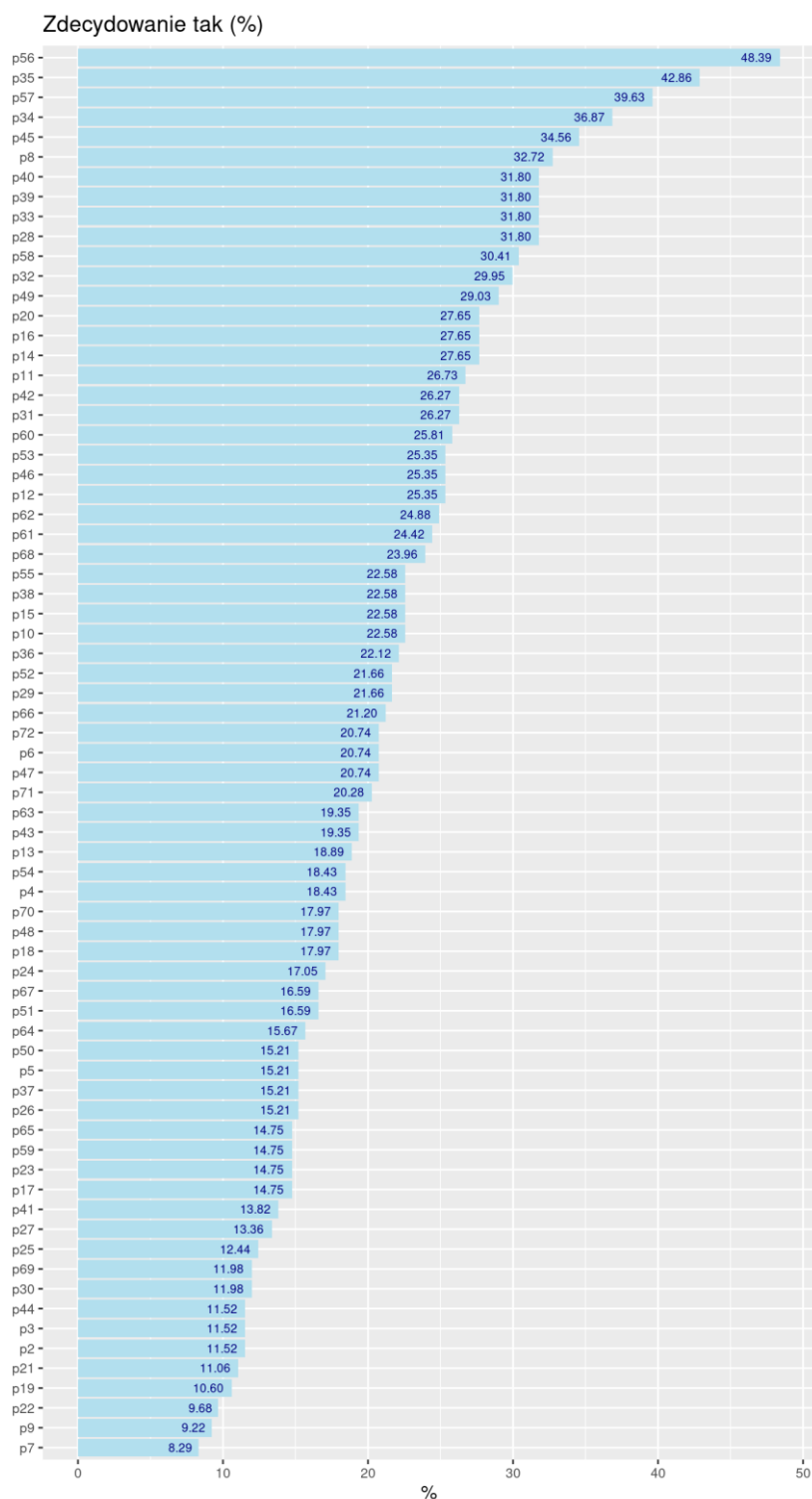
¹³ K. Pawłowski, Rankingi i akredytacje i ich wpływ na markę szkoły wyższej działającej na konkurencyjnym rynku – artykuł dyskusyjny, <http://www.krzysztof-pawlowski.pl/>, (dostęp: 23.04.2020)

- marka – to składanie obietnic; pozycjonowanie, czyli tworzenie określonego wizerunku uczelni w umysłach interesariuszy to jedno, jednak obietnica, którą ona niesie powinna być poparta konkretnymi, realnymi możliwościami produktu;
- raz złożona obietnica musi być konsekwentnie promowana; bardzo ważne jest by te pozytywne skojarzenia były utrwalane w umyśle odbiorców;
- właściwe komunikowanie cech nadanych marce sprawia, że w umyśle odbiorcy tworzy się obraz marki, jej wizerunek oraz konkretna wartość, jaką marka stanowi dla klienta.

Czynniki takie jak oferta programowa, doświadczenia studenckie, prestiż instytucji, a także elementy „nieuchwytnie” (np. atmosfera uczelni) zawierają obietnicę marki uczelni wyższej. Jednak potencjalni studenci mają dziś świetne rozeznanie wśród dostępnych na rynku możliwości, zdają sobie sprawę z licznych rynkowych wizerunków produktu w szkolnictwie wyższym. Narzędzia on-line, publikacje i inne zasoby informacji czynią dzisiejszych studentów lepiej poinformowanymi i bardziej świadomi dostępnych możliwości niż kiedykolwiek przedtem. Obecnie, praktycznie wszyscy studenci są kupującymi marki - ale nie wszystkie uczelnie opracowały skuteczne strategie marki.

Zapytano respondentów jaki wizerunek ich zdaniem kreuje Powiślańska Szkoła Wyższa. Wśród badanych dominują głosy, że Powiślańska kreuje wizerunek uczelni nowoczesnej, która pręźnie się rozwija, zauważają, że jest to wizerunek uczelni prywatnej, która zajmuje wysokie miejsca w rankingach, uważają, że jest uczelnią promującą krzewienie wiedzy w każdym wieku, uczelnią, która w jak najlepszy sposób stara się dbać o zaspokojenie potrzeb swoich studentów. Widzą w działaniach wizerunkowych Uczelni uczelnię nowoczesną, uczelnię umożliwiającą swoim studentom spotkania ze środowiskiem branżowym, uczelnię podkreślającą partnerskie stosunki ze studentami oraz uczelnię solidną. Szczegółowe wyniki prezentujące procent odpowiedzi zawiera wykres 2.

Wykres 2. Wizerunek kreowany przez Powiślańską – zdecydowanie „tak”

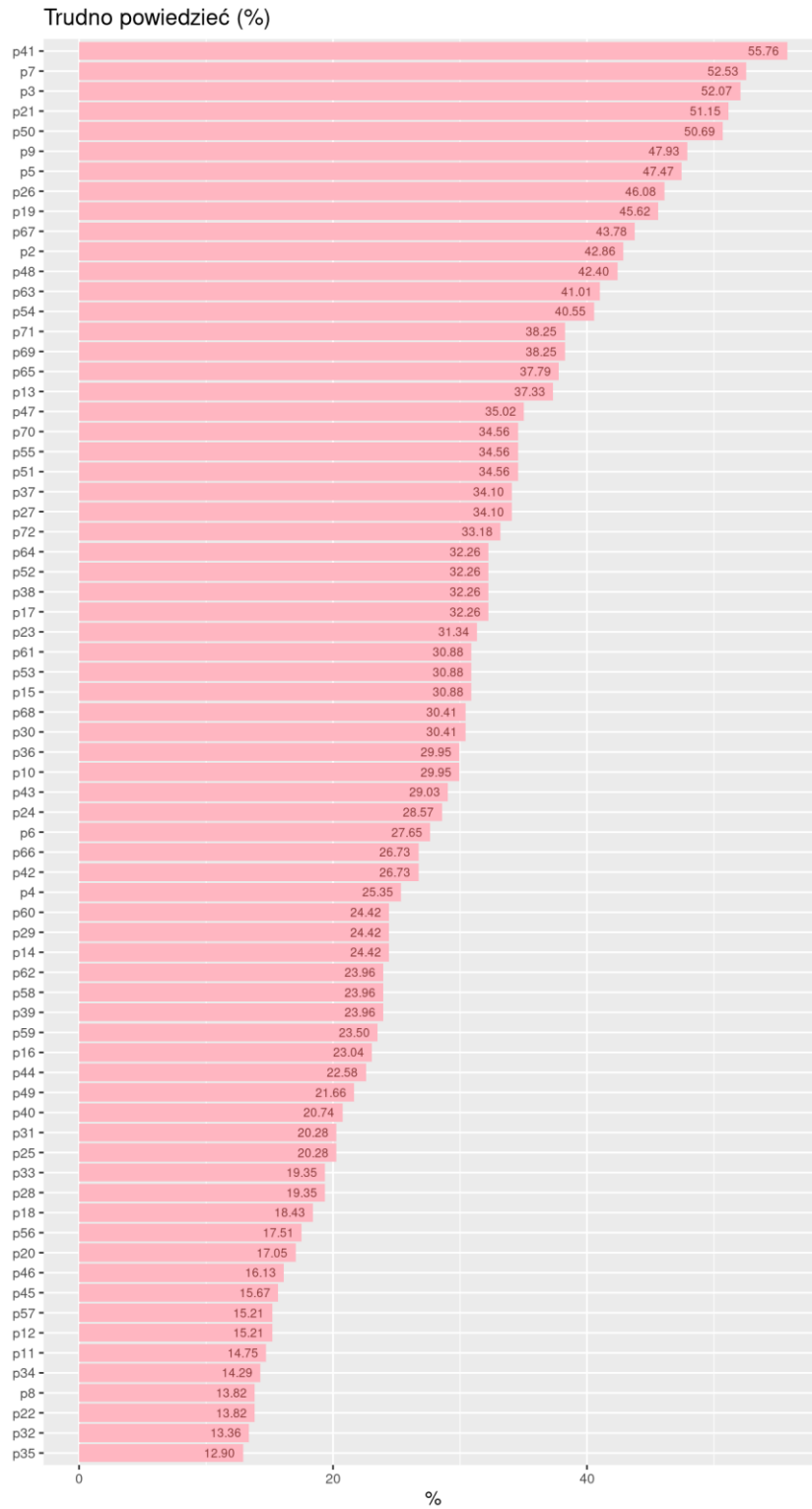


Źródło: wyniki badań własnych

Istotny jest tu fakt, że w większości ocena działań podejmowanych przez Uczelnię jest zgodna z rzeczywistymi jej działaniami. Wyzwaniem na najbliższą przyszłość są natomiast dla Uczelni działania niezauważone, czy niepozytywnie ocenione przez respondentów. Szczególnie ważna

będzie w najbliższej przyszłości praca nad zaangażowaniem studentów w działalność wykraczającą poza program studiów.

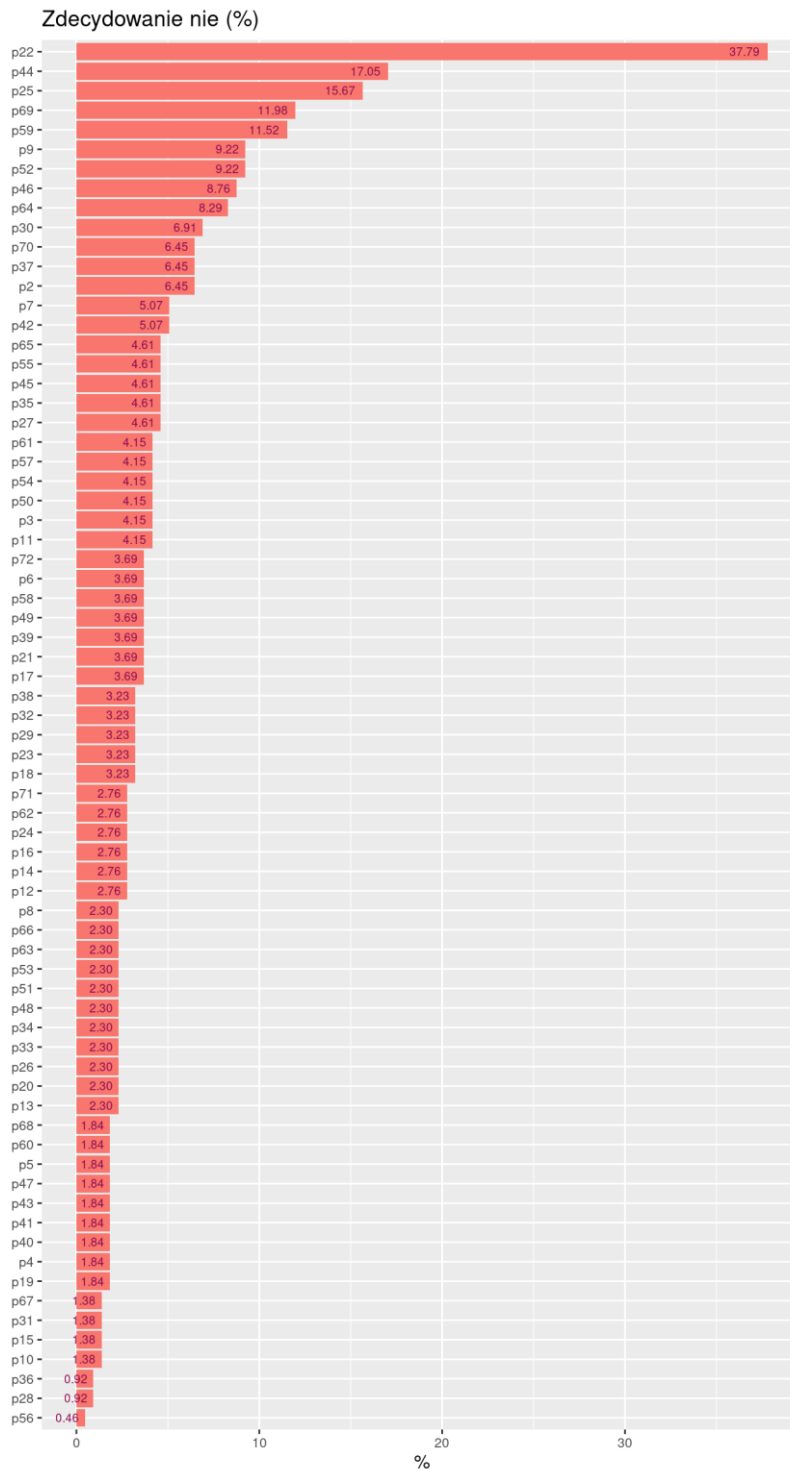
Wykres 3: Wizerunek kreowany przez Powiślańską – „trudno powiedzieć”



Źródło: wyniki badań własnych

Istotnym ponownie działaniem będzie poprawa zdolności komunikacyjnych na płaszczyźnie uczelnia – student, w tym zdolności informacyjnych uczelni, w celu uzyskania większego odzewu od studentów, co przedłożyć się może na ich aktywność w poszczególnych obszarach działalności uczelni.

Wykres 4: Wizerunek kreowany przez Powiślańską – „zdecydowanie nie”



Źródło: wyniki badań własnych

Badania pokazały, iż studenci postrzegają wymienione elementy wizerunku jako wizerunek rzeczywisty Uczelni. Zdecydowana większość badanych uważa, że wizerunek kreowany przez Powiślańską jest odzwierciedleniem faktycznej tożsamości Uczelni, co jest bardzo istotną informacją dla władz uczelni.

Znaczenie marki uczelni rośnie w miarę jak rośnie konkurencja na rynku edukacyjnym. Dla uczelni chcących uzyskać czołową pozycję w kraju, szczególnie dla tych, które chcą funkcjonować i konkurować na rynku międzynarodowym wzmocnienie marki staje się jednym z ważniejszych zadań. Respondenci, proszeni o ocenę marki i prestiżu Powiślańskiej Szkoły Wyższej na tle innych uczelni, zauważyli, że Powiślańska wyróżnia się innowacyjnością programów kształcenia, jest uczelnią dynamicznie rozwijającą się, wyróżnia się prestiżem wśród uczelni wyższych w regionie, w tym wyróżnia się prestiżem na tle uczelni niepublicznych w regionie.

Rankingi i ich wpływ na markę uczelni

Rankingi szkół wyższych i programów nauczania prowadzone są na całym świecie. Są źródłem dającej się łatwo interpretować informacji na temat szkół wyższych, wzmocniają konkurencję między uczelniami, profesjonalnie przygotowane mogą być formą oceny jakości kształcenia w danej instytucji, są wsparciem dla zewnętrznych akredytacji zajmujących się kontrolą uczelni wyższych. Rankingi uczelni wyższych publikowane przez różne dzienniki i tygodniki czy miesięczniki („Perspektywy”, „Forbes”, „Gazeta Wyborcza”, Newsweek”, „Wprost”, „Gazeta Prawna”) a także instytucje, zajmujące się oceną jakości kształcenia na uczelniach („Fundacja Rozwoju Szkolnictwa Wyższego”, „Beautiful Company”, inne) stały się stałym elementem rynku edukacyjnego. Mimo, że wciąż wywołują dyskusje, głównie związane z ich metodyką tworzenia, wykorzystywane są jako element promocji i porównań z liczną konkurencją. Z pewnością te uczelnie, które uzyskały relatywnie wysokie miejsce w rankingu wykorzystują tę informację w swoich przekazach reklamowych.

Zdaniem autorów rankingu czasopisma „Perspektywy” w ranking wpisana jest wizja uczelni idealnej – model, który co roku Kapituła Rankingu dopasowuje do zmieniającej się rzeczywistości, kontekstu, w jakim uczelnie działają. Uczelnia idealna prowadzi badania na światowym poziomie, jest prężna, blisko powiązana z rynkiem pracy oraz gospodarką i stwarza studentom jak najlepsze warunki do studiowania. W duchu i w działaniu jest innowacyjna i międzynarodowa. W rankingu brane są pod uwagę: prestiż, siła naukowa, warunki studiowania oraz umiędzynarodowienie studiów. Waga poszczególnych kryteriów jest różna dla różnych typów uczelni – publiczne / niepubliczne. Jest wielu adresatów rankingów. Przede wszystkim rankingi są adresowane do potencjalnych kandydatów na studia – maturzystów i ich rodzin. Kolejna grupa odbiorców to władze ocenianych uczelni a także społeczność danej uczelni. Pozycja w rankingu ma charakter prestiżowy, jest to swoisty dowód na uzyskane

miejsce w toczącej się rywalizacji, stąd szczególnie pilnie obserwowane są pozycje w rankingu bezpośrednich konkurentów. Ranking to klasyfikacja, a więc ocena uczelni według poszczególnych kryteriów, pośrednio także ocena osób odpowiedzialnych za realizację poszczególnych obszarów działalności uczelni, np. współpracy zagranicznej, działalności wydawniczej itp. Kolejną grupą czytającą rankingi są pracodawcy, którzy na podstawie rankingów wyrabiają sobie opinie na temat absolwentów danej uczelni. Odbiorcą rankingów są także studenci studiujący w danej uczelni.

Rankingi są zatem również narzędziem budowania wizerunku marki każdej z uczelni. Ze względu na fakt, że są oceną zewnętrzną, mają dla odbiorców znamiona obiektywnej oceny pozycji uczelni na rynku edukacyjnym. Jednak jak dotąd nie ma jednoznacznych badań, które mówiłyby, że pozycja w rankingu to bardzo istotne kryterium wyboru uczelni. Nie potwierdzają tego również badania przeprowadzone w Powiślańskiej. Jako kryterium wyboru uczelni (między innymi) fakt zajmowania przez Powiślańską Szkołę Wyższą wysokich miejsc w rankingach szkół wyższych publikowanych w mediach wskazał niewielki odsetek badanych. Powiślańska Szkoła Wyższa uzyskała w 2022 r. XII miejsce w Polsce, II miejsce na Pomorzu oraz I miejsce w woj. pomorskim w rankingu miesięcznika „Perspektywy”. Respondenci poproszeni o ocenę znaczenia tych rankingów uznali, że udział i miejsce Powiślańskiej jest ważne, bo buduje jej wizerunek wśród uczelni w całej Polsce, pomaga w podjęciu decyzji o wyborze uczelni spośród uczelni w regionie, promuje swoją markę wśród pracodawców, co zwiększa wartość dyplomu PSW, pokazuje jej silne i słabe strony. Jednocześnie zdaniem dużego odsetka badanych udział w rankingach jest tylko i wyłącznie działaniem promocyjnym. Lecz co ciekawe tylko bardzo niewielki odsetek respondentów zdecydowanie twierdzi, że udział w rankingach nie ma żadnego znaczenia i korzyści.

Znaczenie marki uczelni rośnie w miarę jak rośnie konkurencja na rynku edukacyjnym. Dla uczelni chcących uzyskać czołową pozycję w regionie, szczególnie dla tych, które chcą funkcjonować i konkurować na rynku międzynarodowym wzmocnienie marki staje się jednym z ważniejszych zadań. Budowanie marki jest jednak długotrwałym procesem wymagającym kreatywności, wysiłku i konsekwencji. Podstawą budowania marki uczelni musi być przemyślany szczegółowy plan, strategia, wizja przyszłych efektów. Marka nie zbuduje się sama, musi być tworzona świadomie. „Fundamentem silnej marki są prawdziwe wartości: konkretna misja, śmiała wizja i odważna, oryginalna strategia. Prawdziwa marka wymaga pasji, cierpliwości, uwagi, wysiłku, poświęcenia i zrozumienia - empatii i sympatii do klientów.”¹⁴

Powiślańska Szkoła Wyższa, zgodnie z przedstawionymi badaniami, a także w kontekście przyjętej Strategii Rozwoju Uczelni na lata 2021-2026 ma zatem wiele jeszcze do zrobienia.

¹⁴ M. Przybył, Silna Marka czyli Traktat o Dobrej Robocie, <http://www.wasilewski.com.pl/> (dostęp: 20.03.2020)

Literatura:

1. Kall J., Silna marka. Istota i kreowanie, PWE, Warszawa 2001.
2. Kall J., Kłeczek R., Sagan A., Zarządzanie marką, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2006.
3. Kotler Ph., Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola, FELBERG SJA, Warszawa, 1999.
4. Nogalski B., Szpitter A., Marka jako narzędzie budowy wizerunku przedsiębiorstwa, w: Public relations w przedsiębiorstwie, pod red. D. Tworzydło i T. Solińskiego, Rzeszów 2006.
5. Szczepańska-Woszczyzna K., Z. Dacko-Pikiewicz Marka uczelni w opinii jej interesariuszy na przykładzie Wyższej Szkoły Biznesu w Dąbrowie Górniczej, 2012.
6. Brand management in higher education, Strategic Fusion Ltd. Sicilian House, <http://www.strategic-fusion.com/downloads/BM%20In%20Higher%20Education.pdf>
7. Herr P., Higher Education Institutional Brand Value In Transition: Measurement and Management Issues, EDUCAUSE, www.educause.edu
8. Lockwood R. C., Hadd J., Building a Brand in Higher Education, GALLUP Business Journal, <http://businessjournal.gallup.com/>
9. Pawłowski K., Rankingi i akredytacje i ich wpływ na markę szkoły wyższej działającej na konkurencyjnym rynku – artykuł dyskusyjny, <http://www.krzysztof-pawlowski.pl/>
10. Przybył M., Silna Marka czyli Traktat o Dobrej Robocie, <http://www.wasilewski.com.pl/>
11. Szczęśna A., Zadbać o wizerunek i budować markę uczelni. Biała księga (3); <http://www.edunews.pl/badania-i-debaty/>

Kwestionariusz ankiety:

nr pytanie

p1 Sygnatura czasowa

p2 [Czy w PSW jest zatrudniony znany wykładowca, który jest sławny, rozpoznawalny poza uczelnią (np. jest częstym ekspertem w mediach)?]

p3 [Czy uczelnia w ciągu ostatnich 3 lat gościła wybitną osobę z kraju lub z zagranicy?]

p4 [Informacje dotyczące uczelnianych wydarzeń naukowo-kulturalnych są wystarczające?]

p5 [Czy wykładowcy są zachęcani przez uczelnię do rozwoju naukowego, dokształcania się (np. wyróżniani za to w plebiscytach na najlepszego wykładowcę etc.)?]

p6 [Czy słyszy Pani/Pan opinie, że studenci uczą się na dobrej Uczelni?]

p7 [Czy uczelnia organizuje spotkania z przedstawicielami różnych opcji politycznych?]

p8 [Czy jest Pani/Pan zadowolona/y z wykładowców, z którymi miała/miał Pani/Pan styczność na tej uczelni?]

p9 [Czy Uczelnia wyraża publicznie swoje stanowisko, komentuje bieżące wydarzenia polityczne?]

p10 [Czy uczelnia aktywnie dąży do współpracy ze społecznością lokalną, spoza uczelni w dziedzinie wydarzeń kulturalnych i naukowych?]

p11 [Czy Uczelnia dba o jakość kształcenia, transparentność procedur, jasność przekazu?]

p12 [Czy uczelnia poprzez swoje działania mobilizuje, zachęca do nauki?]

p13 [Czy uczelnia angażuje się w propagowanie idei społecznych, np. organizuje debaty/wydarzenia społeczne?]

p14 [Czy w PSW osoby piastujące stanowiska rektora i prorektorów postrzegane są jako autorytety?]

p15 [Czy internacjonalizacja uczelni, w tym wymiany międzynarodowe jest bezpośrednio dostępna na uczelni?]

nr pytanie

p16 [Czy dostrzega Pani/Pan na uczelni troskę o zachowanie wysokich standardów etycznych (np. zaangażowanie w walkę z plagiatem, inne)?]

p17 [Czy uczelnia jest aktywnym i innowacyjnym centrum naukowo-kulturalnym w mieście/regionie?]

p18 [Czy ufa Pani/Pan administracji/władzom uczelni?]

p19 [Czy ideologia i wartości dominujące w naszym państwie mają wpływ na funkcjonowanie uczelni?]

p20 [Czy czuje się Pani/Pan dobrze w społeczności akademickiej uczelni?]

p21 [Czy podejmowane przez Panią/Pana inicjatywy naukowo-kulturalne (organizacja koła naukowego, debaty, imprezy okolicznościowej, inne) znalazły wsparcie na uczelni?]

p22 [Czy uczestniczyła/uczestniczył Pani/Pan w programie wymiany międzyuczelnianej/międzynarodowej (np. Erasmus) lub ma na ten temat informacje?]

p23 [Czy na tej uczelni panuje twórcza atmosfera, „ciągle coś się dzieje”?]

p24 [Czy uczelnia znana jest z przestrzegania zasad etycznych, angażuje się np. w społeczną odpowiedzialność uczelni?]

p25 [Czy uczestniczy Pani/Pan w wydarzeniach kulturalnych organizowanych na uczelni, np. spotkaniach, konferencjach, seminariach, innych?]

p26 [Czy działalność uczelni wspiera system demokratyczny?]

p27 [Czy zetknęła/zetknął się Pani/Pan na uczelni z indywidualnym podejściem, z relacją wykładowcy ze studentem typu mistrz–uczeń?]

p28 [Czy na uczelni studenci darzą szacunkiem wykładowcę akademickiego?]

p29 [Czy daje satysfakcję, cieszy Panią/Pana uczestnictwo w działalności uczelni?]

p30 [Czy zna Pani/Pan wspólne przedsięwzięcia uczelni i partnerów (miasta/institucji/innych)?]

nr pytanie

-
- p31 [Czy profesja nauczyciela akademickiego jest darzona zaufaniem społecznym i szacunkiem?]
-
- p32 [Czy satysfakcjonuje Panią/Pana jakość nauczania na uczelni?]
-
- p33 [Czy poszanowanie prawdy jest istotną wartością w PSW?]
-
- p34 [Czy ufa Pani/Pan wykładowcom PSW (ich kompetencjom, wiedzy, obiektywności)?]
-
- p35 [Czy poleciłaby/poleciłby Pani/ Pan studiowanie w PSW przyjaciołom?]
-
- p36 [Czy PSW jest w wystarczającym stopniu autonomiczna politycznie, organizacyjnie?]
-
- p37 [Czy posiada Pani/Pan wystarczającą wiedzę na temat prac badawczych prowadzonych na uczelni?]
-
- p38 [Czy „obiektywizm” jest jedną z naczelnych wartości w środowisku akademickim PSW?]
-
- p39 [Czy ma Pani/Pan informacje i/lub czuje się Pani/Pan dumna/y ze studiowania na tej uczelni?]
-
- p40 [Czy wykładowcy podejmują działania mające na celu kształtowanie etycznych, społecznie wartościowych postaw wśród studentów?]
-
- p41 [Czy uczelnia ma wpływ na podtrzymanie dominującego dyskursu politycznego/ustroju politycznego?]
-
- p42 [Czy uczelnia poradziłaby sobie, gdyby studiowało więcej osób z różnych/innych kultur i narodowości?]
-
- p43 [Czy wybierając uczelnię, rozsądnym jest kierowanie się jej miejscem w rankingach?]
-
- p44 [Czy uczestniczy Pani/Pan w spotkaniach zorganizowanych przez uczelnię w kontekście targów pracy?]
-
- p45 [Czy uczelnia jest nowoczesna / wykładowcy stosują pomoce multimedialne (prezentacje, filmy) w trakcie zajęć?]

nr pytanie

p46 [Czy czytuje Pani/Pan przynajmniej raz w tygodniu materiały informacyjne publikowane przez Uczelnię (strona www, FB)?]

p47 [Czy uczelnia posiada rozwiniętą współpracę instytucjonalną, np. z władzami lokalnymi, innymi?]

p48 [Czy poziom prac badawczych na uczelni jest satysfakcjonujący?]

p49 [Czy czuje się Pani/Pan dumna/y z przynależności do instytucji, jaką jest uczelnia?]

p50 [Czy uczelnia pełni rolę arbitra w debatach społecznych?]

p51 [Czy chciał(a)by Pani/Pan, aby na uczelni zwiększono zakres/częstotliwość informacji dot. ważnych wydarzeń/spraw?]

p52 [Czy uczelnia dostarczyła Pani/Panu kiedykolwiek pomocy, która okazała się przydatna w życiu prywatnym?]

p53 [Czy w mechanizmy funkcjonowania tej uczelni są wpisane zachowania zgodne z kodeksem odpowiedzialności etycznej (corporate social responsibility = CSR)?]

p54 [Czy na tej uczelni widoczny jest wzrost liczby inwestycji?]

p55 [Czy zarekomendował(a)by Pani/Pan uczelnię jako dobrego partnera w relacjach biznesowych?]

p56 [Czy studia stacjonarne powinny być bezpłatne (finansowane z budżetu, a nie przez studentów)?]

p57 [Czy w rozmowach z najbliższą rodziną i przyjaciółmi wypowiada się Pani/Pan pozytywnie o uczelni?]

p58 [Czy pełniący funkcje kierownicze na tej uczelni są dobrymi menedżerami?]

p59 [Czy zdarzyło się Pani/Panu wspomóc (np. finansowo) fundacje/organizacje non profit lub akcje charytatywne związane z uczelnią?]

p60 [Czy kadra zarządzająca uczelnią dobrze wywiązuje się z powierzonych obowiązków?]

nr pytanie

p61 [Czy PSW jest konkurencyjna w odniesieniu do innych uczelni krajowych?]

p62 [Czy ma Pani/Pan poczucie, że gdyby nastąpiła sytuacja kryzysowa, wówczas uczelnia szybko zareagowałaby w profesjonalny sposób?]

p63 [Czy uczelnia postrzegana jest przez kontrahentów jako wiarygodny partner w projektach inwestycyjnych?]

p64 [Czy zdarzyło się Pani/Panu publicznie zadeklarować, że uczelnia jest doinwestowana, dzięki czemu zapewnia komfort dla pracowników i studentów?]

p65 [Czy satysfakcjonuje Panią/Pana tempo zmian inwestycyjnych, usprawnień na uczelni?]

p66 [Czy nauczyciele akademicy identyfikują się z wartościami dominującymi na tej uczelni?]

p67 [Czy chciał(a)by Pani/Pan większego udziału środowisk branżowych w działalności uczelni?]

p68 [Czy spokojnie określił(a)by Pani/Pan tę uczelnię jako instytucję odpowiedzialną i wiarygodną finansowo?]

p69 [Czy zna Pani/Pan sponsorów uczelni, czy uczelnia ma Pani/Pana zdaniem sponsorów?]

p70 [Czy jest Pani/Pan zadowolona/y z ostatnich zakupów sprzętu dydaktycznego potrzebnego na uczelni?]

p71 [Czy PSW jest uczelnią zorientowaną rynkowo?]

p72 [Czy czuje Pani/Pan satysfakcję, że uczelnia rozwija się pod względem projektów inwestycyjnych, społecznych i innych?]

p73 Płeć

p74 Wiek

p75 Wykształcenie