Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Nr 44/2012

Janusz Dworak
Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku

Kapitał edukacyjny jako determinanta atrakcyjności szkoły wyższej

Streszczenie. *Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na rolę marketingu w rozwoju szkół wyższych. One to, modyfikując swój produkt (edukacyjny), mogą skutecznie przyczyniać się do przełamywania stagnacji i marazmu w każdej sferze. W obecnej sytuacji gospodarczej można zauważyć, że społeczeństwo oczekuje głównie specjalistów z dziedziny techniki i sprawnych menedżerów. Szkoły wyższe o profilu ekonomicznym powinny tak kształcić swoich studentów, aby to oni kreowali rozwój gospodarczy kraju. W zmianach, które powinny nastąpić w procesie edukacji, należałoby wykorzystać narzędzia marketingowe, kładąc szczególny nacisk na specyficzny produkt, który w tym przypadku stanowi kapitał edukacyjny. Szkoły wyższe ekonomiczne zamiast organizować praktyki, które niewiele wnoszą do rozwoju intelektualnego studenta, powinny umożliwić im działania w rzeczywistych realiach wolnego rynku, tak aby zmieniło to ich pozycję już na starcie do pracy zawodowej lub umożliwiło zakładanie własnej firmy.*

Słowa kluczowe: *marketing w szkole wyższej, produkt, kapitał edukacyjny*

1. Wprowadzenie

Szkoły wyższe i ośrodki naukowo-badawcze są inkubatorami zmian zachodzących w gospodarkach poszczególnych krajów, ponieważ to one generują innowacje we wszystkich dziedzinach nauki i techniki. Są w zasadzie układem cybernetycznym, absorbującym, przetwarzającym i generującym wiedzę. Zostało to przedstawione na rysunku 1.

Rysunek 1. Miejsce szkół wyższych w gospodarce

Źródło: opracowanie własne.

Proces ukazany na rysunku 1 dotyczy całego szkolnictwa wyższego, można tu zauważyć swego rodzaju burzę mózgów, gdzie jeden pomysł rodzi kolejny pomysł, lepszy, bardziej nowoczesny i możliwy do zastosowania w różnych sferach. Siłą napędzającą ten system jest zapotrzebowanie na nowoczesną wiedzę i dobrze wykształconą kadrę, która potrafi skutecznie zarządzać przedsiębiorstwem. Od jakości tych dwóch czynników zależy głównie rozwój społeczno-gospodarczy kraju. Zatem uczelnie powinny sprostać stawianym im przez społeczeństwo wymaganiom i w zależności od profilu przygotowywać fachowców do objęcia stanowisk pracy zgodnie z kierunkiem kształcenia. Na przykład specjaliści od zarządzania powinni kierować przedsiębiorstwem, inżynierowie przygotowywać stronę techniczną produkcji itp. Ten podział kompetencji nie jest już tak klarowny w praktyce gospodarczej. Często można zauważyć, że to inżynierowie zajmują się zarządzaniem przedsiębiorstwem. Oni posiadają wiedzę z zakresu procesu produkcyjnego, potrafią go rozłożyć na czynniki pierwsze, zorganizować stanowiska pracy tak, aby w efekcie powstał gotowy wyrób. Organizacja pracy wewnątrz przedsiębiorstwa wymaga wiedzy związanej z nowoczesną technologią. Sprawny inżynier na stanowisku technicznym postrzegany jest także jako sprawny menedżer i to on odgrywa decydującą rolę w zarządzaniu zarówno po stronie organizacji procesów wewnątrz firmy, jak i kontaktów z klientami i dostawcami.

W tej sytuacji ekonomiści mogą zostać zepchnięci na drugi plan, ponieważ efekty ich pracy nie pojawiają się natychmiast po uruchomieniu lub zmodernizowaniu produkcji. Absolwenci ekonomicznych szkół wyższych posiadają inny typ wiedzy, opiera się ona na teorii zarządzania, marketingu, socjologii, psychologii i predestynuje ich do kierowania zespołami ludzi o różnych specjalnościach. W tym przypadku na rezultaty ich pracy trzeba czasem długo czekać. Konsekwencje tego stanu rzeczy są takie, że przedsiębiorstwa skupione na wy-

twarzaniu nie są w stanie wyjść poza pewne granice wyznaczone przez menedżerów produkcji, a nowe koncepcje powiększania rozmiarów rynku tworzone przez specjalistów od zarządzania i marketingu nie są brane pod uwagę. Mając po temu warunki i nie wykorzystując potencjalnych możliwości rozwoju tkwiących w kadrze inżynierskiej i specjalistach z dziedziny zarządzania, przedsiębiorstwa przeżywają stagnację.

2. Kapitał edukacyjny

Produkt to w zasadzie wszystko co można sprzedać, jeżeli znajdzie się klient. Wiedza jest także produktem. Są nabywcy, którzy są gotowi ponieść określone nakłady, aby ją otrzymać. Można się więc tu doszukać analogii do marketingu mix – produkt, cena promocja i dystrybucja. Szkoła jest przedsiębiorstwem usługowym z tą różnicą, że tu nie obowiązuje zawsze zasada – klient płaci i wymaga, lecz w wielu aspektach jest ona odwrócona, klient płaci, a uczelnia od niego wymaga (np. zaangażowania w zdobywanie i poszerzanie wiedzy i umiejętności). Oferowanie studentowi produktu (wiedzy), który można po niższej cenie otrzymać w inny sposób, to z punktu widzenia marketingu w pewnym sensie nieporozumienie. Wiedza bowiem się szybko dezaktualizuje, oferowana zaś wszystkim w jednakowy sposób i w takiej samej ilości spowoduje, że tylko niektórzy będą z niej zadowoleni i będą umieli ją sensownie wykorzystać w pracy zawodowej. Ponadto należy wziąć pod uwagę następującą przesłankę: oczekiwania pracodawców, czyli podmiotów, które za wykorzystywanie zasobów wiedzy będącej w posiadaniu absolwentów będą chcieli płacić, mogą być nieadekwatne do tej, jaką ci absolwenci dysponują. Tu często pojawia się rozdźwięk, z jednej strony jest zapotrzebowanie na kadrę o wysokich kwalifikacjach, z drugiej strony taka kadra nie zostaje wykorzystana. W tym przypadku pojęcie: produkt edukacyjny powinno się zastąpić nowym: **kapitał edukacyjny**. Można go wstępnie zdefiniować jako **różnicę między zasobami wiedzy, doświadczenia, znajomości, jaka pojawia się u każdego absolwenta pomiędzy okresem, w którym rozpoczął i zakończył studia**. Pod uwagę należy jednak wziąć tylko ten przyrost, dzięki któremu absolwent będzie w stanie generować dodatkowe zyski dla siebie i przedsiębiorstwa, w którym znalazł zatrudnienie.

Próbując wyjaśnić istotę kapitału edukacyjnego, należy zdefiniować samo pojęcie kapitału. Kapitał jest to pewien abstrakcyjny potencjał zawarty w zgromadzonych zasobach umożliwiający uruchomienie nowej produkcji, w wyniku której powstaje wartość dodana. H. de Soto zwrócił uwagę, że „Simonde de Sismondi [...] pisał, że kapitał jest *trwałą wartością, która mnoży się i nie ulega zniszczeniu* [...]. *Otóż ta wartość odrywa się od przedmiotu, który ją wytwarza*

i staje się metafizyczną i nienamacalną wielkością, zawsze będącą w posiadaniu tego, kto ją wytworzył, a dla kogo owa przyjmować może rozmaite formy" [...]. Say był przekonany, że kapitał jest zawsze ze swej natury niematerialny, albowiem to nie materia tworzy kapitał, lecz wartość tej materii, zaś wartość nie ma w sobie nic materialnego. Zgadzał się z tym Marks"[1]. W związku z powyższym cytatem można określić kapitał jako wynik działania mechanizmu, który pobudza posiadany zasób do życia, podejmując działania związane z budowaniem na posiadanym zasobie nowej wartości, czyli wartości dodanej. Kapitał to także rozbudzenie drzemiących w zasobach nieujawnionych wcześniej możliwości kreowania zysku. Posługując się znaną metaforą, można powiedzieć, że kapitał jest jak ziarno, które po dostarczeniu mu wilgoci, ziemi i słońca wyzwoli energię, która w rezultacie zamieni go w dorodny kłos. To właśnie powstawanie nowych ziaren jest tą trudną do zdefiniowania siłą odpowiedzialną za tworzenie kapitału, czyli budowanie na bazie istniejących i wykorzystanych zasobów nowej wartości. Kapitał edukacyjny będzie siłą, która pozwala absolwentom na tworzenie zysków podczas całego procesu edukacyjnego (nie tylko na wiedzy), ale i na zawieranych znajomościach i doświadczeniu. Jak zauważa F. Bastiat, „fenomen kapitału był skutkiem naturalnego przejścia człowieka od społeczeństwa [...] rolniczego do [...] przemysłowego, w którym poprzez sieć wzajemnych zależności, specjalizację i handel, człowiek był w stanie niepomiernie zwiększyć swe moce wytwórcze. Kapitał miał być rodzajem magii, która podnosi wydajność i stwarza wartość dodatkową. Wielkość przemysłu [...] nie tylko zwiększa się w każdym kraju wraz ze wzrostem zasobów przez niego wykorzystywanych, lecz w następstwie tej zwyżki ta sama ilość przemysłu daje większą ilość pracy [...]. Ażeby zgromadzone zasoby stały się czynnym kapitałem i uruchomiły dodatkową produkcję, muszą one zostać określone i urzeczywistnione w jakimś konkretnym przedmiocie, który trwa przynajmniej przez jakiś czas po wykonaniu pracy"[2]. Kapitał często jest mylony z pieniądzem, który jest tylko formą wyceny wartości ułatwiającej porównywanie różnych zasobów i w związku z tym umożliwia łatwą wymianę lub sprzedaż. Na przykład budynki szkoły przynoszą zysk tylko wówczas, gdy odbywają się w nich zajęcia, w tym sensie są kapitałem, ponieważ generują zyski dla ich właściciela. Mogą też być towarem, jeżeli ten będzie chciał je odsprzedać. Jednak kiedy zostaną włączone dodatkowo w proces edukacyjny, jako miejsca spotkań, gdzie studenci będą mogli realizować przedsięwzięcia typu: wystawy, spotkania, prezentacje, festiwale, koncerty, to staną się one miejscem, w którym mogą być nawiązywane relacje oparte na współpracy i zaufaniu. Tak wykorzy-

---

[1] H. de Soto, *Tajemnica kapitału*, Fijorr Publishing and Polish-American Foundation for Economic Research and Education Chicago, Warszawa 2002, s. 65.

[2] F. Bastiat, *Co widać i czego nie widać*, Instytut Liberalno-Konserwatywny Fijorr Publishing Co., Lublin–Chicago–Warszawa 2005, s. 64.

stane mogą stać się elementem umożliwiającym kreowanie kapitału społecznego wśród studentów, który obejmuje, jak zauważa H. Januszek, „nie tylko edukację i doświadczenie zawodowe, ale także kontakty społeczne i siatkę powiązań pomiędzy ludźmi”[3]. Używając przenośni można zaryzykować następujące określenie: im więcej drzwi będzie mógł otworzyć student w przyszłości (za którymi znajdą się życzliwi ludzie gotowi z nim współpracować, a w razie potrzeby także pomóc), tym większy będzie jego kapitał społeczny. Studenci wyjeżdżający do innych miast zmieniają miejsce zamieszkania pozbawiając się w ten sposób środowiska, w którym do tej pory funkcjonowali. Trafiają czasem w obcą dla siebie kulturę, w hermetyczny świat, często dla nich niedostępny. Ten fakt mogą wykorzystać uczelnie, by umożliwić studentom tworzenie innych jakościowo relacji, które w przyszłości umożliwią sprawne poruszanie się na rynku zawodowym.

W dobie społeczeństwa informatycznego dominującą rolę w komunikacji międzyludzkiej odgrywa Internet i telefon komórkowy. Ten fakt powoduje, że w wielu przypadkach ludzie pozostający we wzajemnych relacjach biznesowych nigdy się nie widzieli, a więc nie mieli okazji bliżej poznać swoich reakcji w różnych sytuacjach. Kontakty na odległość nie sprzyjają tworzeniu sympatii, zaufania, współczucia. Odbiorca wiadomości nie jest w stanie precyzyjnie określić, kto ją napisał i jakimi emocjami się kierował. Sformalizowane związki na płaszczyźnie zawodowej ograniczają się czasem jedynie do przesyłania informacji związanych z biznesem, co może powodować, że będą one kruche i nietrwałe. Dlatego coraz większą rolę będą odgrywać dawne przyjaźnie i znajomości, dzięki którym możliwe będzie budowanie długotrwałych powiązań zawodowych. Często nie sam produkt, lecz wzajemne zaufanie przyczynia się do podpisania kontraktów na dostawy. Uczelnia powinna inicjować powstawanie kapitału społecznego w ramach całego procesu dydaktycznego, który – jak zauważa M. Czupich – „zwiększa korzyści z inwestowania w kapitał rzeczowy i ludzki i staje się niezbędnym czynnikiem rozwoju gospodarczego we współczesnym świecie”[4]. Na współczesnym rynku to kontakty menedżera przede wszystkim budują pozycję konkurencyjną przedsiębiorstwa. K. Sadowska zauważa: „W nowych warunkach konkurencji nie wystarczy wynalezienie nowego produktu o nowych zmienionych cechach użytkowych. Sam produkt,

---

[3] H. Januszek, *Kapitał społeczny na rynku pracy*, w: *Kapitał społeczny – aspekty teoretyczne i praktyczne*, red. H. Januszek, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2004, s. 35.

[4] M. Czupich, *Wpływ kapitału ludzkiego i społecznego na innowacyjność regionów Europy Środkowej i Wschodniej*, w: *Kapitał ludzki w procesie przemian Europy Środkowej i Wschodniej. Aspekty makroekonomiczne i regionalne*, red. W. Kosiedowski, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierowania, Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora”, Toruń 2010, s. 158.

którego cechy można łatwo skopiować, nie odgrywa już decydującej roli”[5]. Niestety wielu współczesnych przedsiębiorców nie dostrzega tego faktu (menedżerowie nie posiadają dostatecznej wiedzy z dziedziny socjologii i psychologii), co utrudnia, a nawet uniemożliwia nawiązywanie trwałych relacji partnerskich.

Nowe znajomości studenckie zainicjowane w przyszłości przez uczelnię mogą ułatwić pracę absolwentom. Ich uruchomienie może przynieść dodatkowe, wymierne korzyści zarówno im samym, jak i firmom ich zatrudniającym. Jak zauważa F. Bastiat, „kapitału [...] nie wytwarzają zatem pieniądze, wytwarzają go ludzie i ich systemy własności, ułatwiające im współpracę i myślenie o tym, w jaki sposób można gromadzone przez nich zasoby wykorzystywać do uruchomienia dodatkowej produkcji”[6]. Konieczne jest zrozumienie mechanizmów, które wpływają na powstawanie kapitału, ponieważ istniejący chaos to efekt ciągle trwającej rewolucji społecznej, która niszczy istniejące dotąd mechanizmy systemu nakazowo-rozdzielczego. Kapitał edukacyjny można pomnażać w zasadzie bezinwestycyjnie, ale dopiero wtedy, kiedy zostaną zmodyfikowane zasady procesu nauczania w szkołach wyższych. Kiedy budynki szkoły oprócz prowadzenia w nich obowiązkowych zajęć będą pełniły także funkcję integracyjną. Inaczej wykorzystane mogą służyć jako biura do zawierania transakcji, z których dochód pokryje część czesnego (w ten sposób będzie można wykorzystać kolejne narzędzie marketingu mix – cenę w zarządzaniu szkołą wyższą). Uproszczone procedury administracyjne korzystania przez studentów z zasobów materialnych uczelni zmniejszą koszty prowadzenia ich własnych firm i mogą pozwolić na zalegalizowanie firm działających do tej pory nielegalnie. Uwolnienie działań studentów od skomplikowanej procedury administracyjnej, polegającej na posiadaniu różnych zaświadczeń, wpisów w rejestrach, czyli wszystkich działań biurokratycznych, może być impulsem do podjęcia przez nich działań przedsiębiorczych. Szczególnie uczelnia o profilu ekonomicznym powinna umożliwić studentom działanie w rzeczywistych warunkach rynkowych, wyposażając ich jednocześnie w wiedzę i doświadczenie związane z tworzeniem kapitału i wykorzystaniem zasobów znajdujących się w ich otoczeniu. Wykształceni w ten sposób specjaliści od zarządzania będą bardziej kompetentni do obejmowania stanowisk menedżerskich niż ich koledzy, którzy ukończyli kierunki techniczne.

Po przyswojeniu pojęcia kapitału, a zwłaszcza po zrozumieniu mechanizmu jego działania, można rozszerzyć tę definicję i objąć nią nie tylko zasoby materialne, ale także niematerialne. Jednym z nich jest kapitał intelektualny, czyli mechanizm polegający na twórczym wykorzystaniu wykształcenia, doświadczenia,

---

[5] K. Sadowska, *Kapitał ludzki i społeczny jako czynnik rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, w: *Kapitał ludzki w procesie przemian Europy Środkowej...*, s. 181.

[6] F. Bastiat, op. cit., s. 88.

zdolności i cech (takich jak przedsiębiorczość, kreatywność, zdolność przewidywania i ponoszenia ryzyka, innowacyjność, komunikatywność) do oddziaływania na zasoby w celu tworzenia dodatkowej wartości, np. student wydziału informatyki, posiadający odpowiednie wiadomości, potrafi zaprojektować reklamę i sprzedać ją przedsiębiorstwu. Przy jej realizacji może pracować korzystając z wyposażenia komputerowego uczelni i konsultacji pracowników naukowo-dydaktycznych. Dzięki takim rozwiązaniom, możliwości zaistnienia na rynku pracy pojawią się już na studiach. Tu także w praktyce można dzięki uczelni rozpocząć działalność menedżera (posiadając zlecenie, angażować do pracy innych, opierając się na ich umiejętnościach). Dodatkowe wykorzystanie zasobów w połączeniu z wiedzą może przynieść określone korzyści – studentowi dochód – uczelni reklamę. Uaktywnianie niewykorzystanych zasobów intelektualnych będzie jedną z form tworzenia kapitału edukacyjnego. Im więcej będzie działań nieograniczających się do wykonywania rutynowych obowiązków, tym szybsze będzie przenikanie absolwentów do sfery gospodarczej. Może to spowodować nie tylko zmniejszenie bezrobocia wśród nich, ale także uruchomić silny impuls w kierunku rozwoju państwa. Szkoły wyższe muszą nadążać za trendami, tworząc dla ludzi prężnych, przedsiębiorczych, nowatorskie warunki sprzyjające takim działaniom. Zamiast organizować praktyki, które niewiele wnoszą do rozwoju intelektualnego studenta, należy umożliwić mu działania w realiach wolnego rynku, tak aby zmieniło to jego pozycję zawodową tuż po otrzymaniu dyplomu.

3. Kapitał edukacyjny a atrakcyjność szkoły wyższej

W gospodarce rynkowej podmioty gospodarcze konkurują o klienta. W tej sytuacji znajdują się również szkoły wyższe. Z jednej strony zgodnie z ich misją powinny realizować program związany z przekazywaniem wiedzy, z drugiej zaś oprzeć się presji obniżania wymagań edukacyjnych. Kwalifikacje absolwenta legitymującego się dyplomem licencjata i magistra są weryfikowane przez pracodawców i szanse na uzyskanie satysfakcjonującej pracy znajdą tylko ci, których wiedza, doświadczenie i umiejętności będą najbardziej przydatne z punktu widzenia wykonywania określonych zadań dla przedsiębiorstwa. Ta sytuacja zmusza do głębokiej refleksji nad przyszłością stanu edukacji w Polsce. Ulegając pokusie obniżenia wymagań wobec studentów, mimo tymczasowego utrzymania ich liczby, niektóre uczelnie zapłaciły za to zmniejszonym naborem na następne lata. Wysokie wymagania odstraszają od wyboru takiej uczelni, małe powodują, że potencjalni studenci takie omijają, gdyż ich dyplomy są lekceważone przez pracodawców. Szkoły wyższe balansują między jedną

a drugą skrajnością. Sytuacja przypomina błędne koło, które nie wiadomo jak przerwać. W przemyśle i usługach w zasadzie takiej sytuacji nie ma. Przedmioty drogie, o wysokiej jakości sprzedawane są w ekskluzywnych sklepach – wówczas o nich mówi się: markowe. Oferta producenta dostosowana jest do wymagań klienta. Producenci produktów markowych nie ulegają presji klientów, nie obniżają jakości, nie liczą na natychmiastowe zyski. Czasem wprost przeciwnie: podnoszą ceny, by uzyskać dodatkowe kwoty na zwiększanie atrakcyjności kolejnych serii produktów. Podobnie jest ze szkołami wyższymi, tu także zaczyna liczyć się marka, którą można określić z punktu widzenia marketingu jako **miejsce wyposażania absolwentów podczas studiowania w specyficzny kapitał edukacyjny, który zainwestowany przez niego w przedsiębiorstwie, przyczyni się do zwiększania tam zysków.** W związku z tym można postawić następującą hipotezę: **o atrakcyjności uczelni decyduje suma kapitałów edukacyjnych, jaką mogą zainwestować absolwenci w rozwój przedsiębiorstw, w których są zatrudnieni**. Jej zweryfikowanie będzie możliwe wówczas, gdy wyodrębnione zostaną czynniki, które wpływają na powstawanie kapitału edukacyjnego w szkołach wyższych, chodzi tu nie tylko o aspekty naukowe (wynalazki, odkrycia, patenty) i funkcjonalne (miejsce spotkań, pracy, nauki i spędzania czasu wolnego), ale także symboliczne (architektura budynków i ich wnętrz, zwyczaje, rytuały). Ponadto zostaną zdiagnozowane powody, dla których studenci i pracownicy naukowo-dydaktyczni wchodzą w relacje wykraczające poza ramy nakreślone przez programy nauczania oraz zostaną poznane bariery powstrzymujące studentów od zaangażowania się w przedsięwzięcia praktyczne. Władzom uczelnianym zidentyfikowane czynniki i zasoby związane z kształtowaniem kapitału edukacyjnego mogą umożliwić jego skuteczne kreowanie, co będzie miało istotny wpływ na podniesienie konkurencyjności uczelni w otoczeniu.

4. Model funkcjonowania współczesnej szkoły wyższej

Traktując szkołę wyższą jako przedsiębiorstwo usługowe, przyjmuje się, że student – to klient (usługobiorca), szkoła wyższa – to przedsiębiorstwo usługowe, kadra to – usługodawcy. Ten sposób nazewnictwa wprowadza jednak pewien dysonans ze względu na specyfikę usług, jaką mają do zaoferowania uczelnie. Tradycyjne nazewnictwo nabiera zatem nowych treści. Przemodelowanie funkcjonowania szkoły wyższej nie jest proste. Ukształtowana przez tradycję struktura zależności i sposób prowadzenia zajęć często stanowią podstawę jej egzystencji. Jednak rozwój cywilizacyjny wymusza zmiany. Współczesne społeczeństwo, określane jako informacyjne, oczekuje od uczelni wypracowania

Tabela 1. Stan obecny i model szkoły wyższej

Wyszczególnienie	Stan obecny	Model
1	2	3
Student (klient)	Bierny usługobiorca (bez możliwości wpływania na treści programowe)	Czynny usługobiorca (uczestniczący w planowaniu treści programowych)
Uczelnia (zakład usługowy)	Miejsce, gdzie odbywają się wykłady i ćwiczenia	Miejsce, gdzie oprócz wykładów i ćwiczeń realizowane są projekty – biuro narad do podejmowania decyzji
Kadra (usługodawcy)	Wykładowca – typowe programy na każdej uczelni	Wykładowca/trener świadczący usługi edukacyjne różne, w zależności od miejsca ich wykonywania. Animator życia: – studenckiego – naukowego – społecznego – politycznego
Grupy studenckie	Dobór przypadkowy, np. alfabetyczny	Dobór celowy według zainteresowań lub realizacji wspólnych projektów
Cel kształcenia	Przekazywanie wiedzy	Przekazywanie wiedzy i umiejętności analitycznego oraz syntetycznego rozumowania Stawianie hipotez i umiejętność ich dowodzenia Tworzenie informacji z dostępnych danych
Marketing mix szkoły wyższej (zakładu usługowego)		
Produkt	Wiedza	Wiedza Kapitał edukacyjny Posługiwanie się wiedzą
Sposób przekazywania wiedzy (świadczenia usług)	Prawie identyczne wykłady i ćwiczenia realizowane na wielu uczelniach według wskazań ministerstwa	Wykłady, ćwiczenia, praca nad realizacją zindywidualizowanych projektów w zależności od potrzeb zgłaszanych przez rynek
Dystrybucja (świadczenie usługi)	Studenci dojeżdżają na zajęcia do siedziby szkoły, która jest miejscem przekazywania wiedzy (świadczenia usługi) Studenci odbywają praktyki w proponowanych przez uczelnię przedsiębiorstwach	Studenci dojeżdżają na zajęcia do siedziby szkoły, która jest miejscem przekazywania wiedzy (świadczenia usługi) Zajęcia przez Internet Studenci na czas trwania projektu zakładają własną firmę
Promocja	Ogłoszenia Spoty telewizyjne Plakaty Ulotki Marketing bezpośredni w szkołach średnich	Ogłoszenia Spoty telewizyjne Plakaty Ulotki Uczniowie szkół średnich i potencjalni studenci są członkami zespołów realizujących projekty

cd. tabeli 1

1	2	3
Cena	Ustalone czesne	Ustalone czesne z możliwością zarabiania pod szyldem szkoły – realizacja projektów, minitargów, prowadzenie badań itp.
Zasoby wykorzystywane podczas edukacji		
Materialne	Budynki, sale do prowadzenia wykładów, ćwiczeń i konsultacji	Budynki, sale do prowadzenia wykładów, ćwiczeń i konsultacji udostępniane do prowadzenia dodatkowej działalności przez studentów
Niematerialne	Doświadczenie i wiedza kadry naukowo-dydaktycznej	Doświadczenie i wiedza kadry naukowo-dydaktycznej Doświadczenie i wiedza zdobyta przez studentów podczas pracy zawodowej
Ludzkie	Liczba pracowników naukowo-dydaktycznych, Liczba studentów	Liczba pracowników naukowo-dydaktycznych Liczba studentów Liczba osób współpracujących ze sfery: – produkcyjnej – samorządowej – politycznej
Intelektualne	Dorobek naukowy szkoły	Dorobek naukowy szkoły Wiedza nabyta i własna, jej wykorzystanie możliwe poprzez pracę we własnej firmie oraz w firmie już istniejącej na podstawie umowy
Społeczne	Kontakty z przedsiębiorcami Spontaniczne nawiązywanie relacji między studentami	Kontakty z przedsiębiorcami samorządami, instytucjami Aranżowane i spontaniczne nawiązywanie relacji miedzy studentami i kadrą uczelni

Źródło: opracowanie własne.

nowych sposobów organizowania procesów dydaktycznych, adekwatnych do zmieniających się warunków. Na stronach internetowych dotyczących społeczeństwa informacyjnego można przeczytać: „Cechą podstawową tego rodzaju społeczeństwa jest zarządzanie informacją, szybki jej przepływ i przetwarzanie niezależnie od miejsca pobytu ludzi ją obsługujących”[7]. Informatyka rewolucjonizuje wszelkie struktury społeczne, a na szkołach wyższych wymusza niejednokrotnie – jak podaje *Słownik myśli filozoficznej* – „zastąpienie wiedzy informacją”[8]. Dostęp do niej ma za zadanie umożliwić menedżerom skutecz-

[7] www.wosna5.pl/spoleczenstwo_informacyjne [30.01.2012]
[8] *Słownik myśli filozoficznej*, Park Edukacja, Bielsko-Biała 2008, s. 483.

ne zarządzanie przedsiębiorstwem. Model współczesnej szkoły wyższej zbudowany w oparciu o wymagania społeczeństwa informacyjnego powinien różnić się zdecydowanie od ukształtowanego przez zwyczaje i tradycje. Zostało to przedstawione w tabeli 1.

Jednym z zadań, przed którym stoją szkoły wyższe, będzie zmiana sposobu wykorzystania posiadanych zasobów w taki sposób, aby umożliwić studentom kreowanie kapitału edukacyjnego. Wiedza nie będzie już głównym produktem, po który sięgać będą studenci. W przyszłości będą oni płacili nie tylko za wiedzę, lecz też za usługę, która umożliwi im sprawne posługiwanie się informacją, jako głównym narzędziem w wykonywanej pracy. Rola nauczyciela akademickiego jako mentora – przekaźnika wiedzy – powinna ulec przeobrażeniu i zmienić się w trenera, który potrafi zarówno przekazać wiedzę, jak i nauczyć studentów posługiwania się nią w celu osiągania korzyści (zysku) oraz potrafi pobudzić i odkrywać nowe ich możliwości (np. podręczników do nauki księgowania jest dużo, ale potrzeba kogoś, kto pokaże, jakie wyciągać wnioski z zapisów na kontach w aspekcie sytuacji rynkowej i zachęci do szukania indywidualnych rozwiązań problemu).

Konieczna staje się segmentacja studentów według takich kryteriów, jak: talent, przedsiębiorczość, kreatywność, samodzielność, pracowitość, rzetelność, elokwencja, spostrzegawczość, łatwość nawiązywania kontaktów międzyludzkich. Rola szkoły wyższej w tym przypadku sprowadzać się będzie w dużym stopniu do opracowania projektów. Zaangażowanie się w ich realizację wymusi powstawanie kapitału edukacyjnego na bazie posiadanej wiedzy i relacji między studentem a grupą, wykładowcami, przedsiębiorstwami, władzami samorządowymi, instytucjami i członkami innych społeczności.

5. Podsumowanie

Marketing szkoły wyższej powinien dotyczyć przede wszystkim produktu, jakim jest wiedza i sposobu jej przekazywania (dystrybucji). Angażując w proces edukacyjny niewykorzystywane do tej pory zasoby, można zwiększyć efektywność procesu edukacyjnego. Opracowanie prostych, zrozumiałych zasad wykorzystania zasobów uczelni może zmobilizować studentów do uaktywnienia indywidualnych zdolności, mobilizując ich tym samym do wysiłku. Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą ma na celu nadążanie za zmianami cywilizacyjnymi, kulturowymi i gospodarczymi, które rozpoczęły się w Polsce po zmianach zapoczątkowanych w latach 80. XX w. W tym czasie edukacja stała się też biznesem, wiedza produktem na sprzedaż, a marketing sposobem na podniesienie konkurencyjności każdej szkoły wyższej w jej otoczeniu.

Literatura

Bastiat F., *Co widać i czego nie widać*, Instytut Liberalno-Konserwatywny Fijorr Publishing Co., Lublin–Chicago–Warszawa 2005.

Czupich M., *Wpływ kapitału ludzkiego i społecznego na innowacyjność regionów Europy Środkowej i Wschodniej*, w: *Kapitał ludzki w procesie przemian Europy Środkowej i Wschodniej. Aspekty makroekonomiczne i regionalne*, red. W. Kosiedowski, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierowania, Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora", Toruń 2010.

Januszek H., *Kapitał społeczny na rynku pracy*, w: *Kapitał społeczny – aspekty teoretyczne i praktyczne*, red. H. Januszek, Wyd. AE w Poznaniu, Poznań 2004.

Sadowska K., *Kapitał ludzki i społeczny jako czynnik rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw*, w: *Kapitał ludzki w procesie przemian Europy Środkowej i Wschodniej. Aspekty makroekonomiczne i regionalne*, red. W. Kosiedowski, Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierowania, Stowarzyszenie Wyższej Użyteczności „Dom Organizatora", Toruń 2010.

Słownik myśli filozoficznej, Park Edukacja, Bielsko-Biała 2008.

Soto H. de, *Tajemnica kapitału*, Fijorr Publishing and Polish-American Foundation for Economic Research and Education Chicago, Warszawa 2002.