Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Nr 44/2012

Grażyna Światowy
Wyższa Szkoła Bankowa we Wrocławiu

Rola pracowników dydaktycznych w budowaniu marki absolwenta szkoły wyższej

Streszczenie. *Treść artykułu skupia się na przedstawieniu specyfiki kreowania marki szkoły wyższej. Plasowanie marki odzwierciedlają publikowane rankingi szkół wyższych, sporządzane na podstawie różnych kryteriów oceny, stanowiących pewne kompendium cech standaryzujących i jednocześnie wyróżniających działalność szkół wyższych. Autorka dowodzi, że faktyczna siła marki szkoły wyższej tkwi w potencjale intelektualnym jej pracowników i studentów, przyszłych absolwentów. Przedstawia charakterystyczne typy – sylwetki studentów oraz praktyczne aspekty motywowania ich do nauki i kreowania własnych kompetencji profesjonalnej marki.*

Słowa kluczowe: *marka uczelni, marka absolwenta uczelni, tożsamość marki, kultura marki, zarządzanie marką*

1. Wprowadzenie

W warunkach gospodarki rynkowej naturalną cechą staje się konkurencja i rywalizowanie o bycie lepszym we wszystkich sferach ludzkiego działania. Dla właściwej identyfikacji i wyróżnienia się wśród konkurujących, podmioty gospodarujące, używając własnej nazwy, kreują tożsamość i wizerunek swojej marki. W odniesieniu do szkół wyższych budowanie marki jest procesem wielopłaszczyznowym. Szczególne miejsce w tym procesie przypada nauczycielom akademickim i samym studentom. Nauczyciele akademiccy przekazują wiedzą, kształtują umiejętności studentów, rozbudzają ich zainteresowania, poszerzają ich horyzonty a także budują z nimi relacje. Studenci natomiast są w różnym

stopniu przygotowani merytorycznie, mają różne uzdolnienia i różną motywację do nauki. Kończąc studia w określonej uczelni są jej ambasadorami i bardziej lub mniej świadomie budują jej wizerunek w otoczeniu.

2. Specyfika kreowania marki szkoły wyższej

Pojęcie marki jest dość popularne, w ogólnym znaczeniu sprowadza się do nazwy, terminu, znaku, symbolu, rysunku lub kombinacji tych elementów stworzonej w celu oznaczenia produktu/usługi i ich wytwórcy oraz jego odróżnienia od oferty konkurentów[1]. Jacek Kall proponuje, by marką nazywać „kombinację produktu fizycznego, nazwy marki, opakowania, reklamy oraz towarzyszących im działań z zakresu dystrybucji i ceny, kombinację, która odróżniając ofertę danego marketera od ofert konkurencyjnych dostarcza konsumentowi wyróżniających korzyści funkcjonalnych i/lub symbolicznych, dzięki czemu tworzy lojalne grono nabywców i umożliwia tym samym osiągnięcie wiodącej pozycji na rynku”[2]. Wskazuje cztery poziomy marki i istotne jej funkcje. Tę koncepcję można zaprezentować przy uwzględnieniu specyfiki usług edukacyjnych szkół wyższych.

Pierwszy **poziom rodzajowy** odnosi się do podstawowej korzyści funkcjonalnej „jądra” produktu, tj. edukacji w szkole wyższej. Będzie nim niewątpliwie zdobycie wyższego wykształcenia potwierdzone dyplomem uczelni uprawniającym do używania wskazanego tytułu magistra, inżyniera, licencjata.

Drugi **poziom oczekiwany**, określany jako „społeczne minimum funkcjonalności” dotyczy pewnych minimalnych wymagań nabywców usługi edukacyjnej – studentów – wobec wybranego kierunku studiów, uczelni i jej pracowników, przede wszystkim nauczycieli akademickich i opiekunów administracyjnych w dziekanatach. Łączy się to najczęściej z głównymi motywami studiowania, które w praktyce są dość zróżnicowane – zależnie od osobowości studenta. Nie wszyscy oczekują najnowszej wiedzy i trenowania umiejętności. Dodatkowa korzyść, tzw. wartość dodana, tkwi w tym, co uczelnia i jej pracownicy jako marka robią dla studenta.

Trzeci **poziom poszerzony** łączy się ze wzrostem wymagań i doświadczeń konsumentów usługi edukacyjnej – studentów – którzy w trakcie studiowania nabierają poczucia pewności siebie i gotowości do eksperymentowania oraz poszukiwania najlepszych dla siebie korzyści, oczekują bardziej wyrafinowanego

---

[1] Ph. Kotler, G. Amstrong, *Principles of Marketing,* Prentice Hall International, London 1989, s. 248.

[2] J. Kall, *Silna marka. Istota i kierowanie*, PWE Warszawa 2001, s. 12.

sposobu traktowania. Jeśli na tym poziomie kilka marek (uczelni i/lub nauczycieli akademickich) będzie postrzeganych jako równie dobrze zaspokajających ich oczekiwania, to wówczas studenci skoncentrują się na odróżniających je cechach – funkcjonalnych lub symbolicznych. Ponieważ na tym poziomie dostosowanie marki do odmiennych wymogów poszczególnych segmentów – grup studentów – zwiększa ich satysfakcję oraz zyskowność właściciela marki, przeto szczególnym wyzwaniem dla pracowników uczelni staje się rozpoznawanie owych potrzeb, rosnących wymagań, oczekiwań studentów oraz ich zdolności intelektualnych i właściwe im różnicowanie usługi edukacyjnej, tak by jednocześnie spełniać misję uczelni.

Czwarty **poziom potencjalny** wskazuje, że na pewnym etapie rozwoju konsumenci – studenci – zaczynają traktować wszelkie poszerzenia marki jako standardowy wymóg, co też jest efektem naśladownictwa wyróżniających się marek (wiodących uczelni) przez ich konkurentów. Zatem pojawia się potrzeba dodawania marce nowych wartości, co uzależnia się od kreatywności nie tylko działu marketingu, odpowiedzialnego za public relations uczelni, ale też od kadry dydaktycznej bezpośrednio współpracującej ze studentami oraz od pracowników biura karier pośredniczących w zatrudnianiu absolwentów, a poniekąd też od niektórych studentów pełniących funkcję prosumentów angażujących się w działalność kół naukowych i różnych grup inicjatywnych.

Istotą kreowania marki w usługach edukacyjnych jest optymalny sposób dostosowania oferty edukacyjnej do specyficznych potrzeb studentów – nabywców i jednocześnie konsumentów usługi – a także do potrzeb ich potencjalnych pracodawców, tj. kształcenie na potrzeby gospodarki, która jest napędzana wiedzą i umiejętnościami wszystkich podmiotów gospodarujących. Uczelnie najbardziej innowacyjne pod tym względem sygnalizują wyjątkowość swojej marki, tym samym „zakotwiczają się" w świadomości obecnych i przyszłych studentów, potencjalnych pracodawców i innych grup interesariuszy. Marka jest swoistym „patentem w świadomości" ludzi, zwłaszcza potencjalnych nabywców, zapewniając właścicielowi wyłączność w danej kategorii świadczenia usług edukacyjnych, nagradzając jego gotowość do podejmowania ryzyka i chroniąc innowatora przed naśladowcami[3]. Marka to żyjąca pamięć, tłumaczy sens i istotę oferty, wytycza też granice jej wiarygodności, wskazując, w jakich obszarach jej wyróżniające cechy są prawdziwe, a w jakich nadużywają zaufania nabywcy. W tym sensie jest rodzajem kontraktu, świadectwem własności, gwarancją autentyczności i spełnienia oczekiwań, co też wskazuje na podstawowe funkcje marki. Do innych funkcji marki zalicza się usprawnienie procesu decyzyjnego. Hasło „marka" zawiera w sobie pewien ładunek informacji kojarzonych z pozytywnymi cechami

[3] Ibidem, s. 16.

wyróżniającymi jej właściciela, tym samym stwarza swoisty skrót myślowy, który zawsze przyśpiesza podjęcie decyzji zakupu markowej oferty. Istota i funkcje marki wskazują na możliwość użycia jej jako narzędzia zarządzania strategicznego rozwojem firmy, w tym również szkoły wyższej.

Zarządzanie strategiczne rozwojem szkoły wyższej łączy się z kreowaniem i pozycjonowaniem jej marki, wymaga wyraźnego określenia tożsamości marki i monitorowania jej wizerunku. **Tożsamość marki**, według J.N. Kapferera, stanowi sześć elementów: wygląd, osobowość, kultura, relacje/związki, odbicie oraz wizerunek własny[4].

Wygląd marki odnosi się zwykle do jej zewnętrznej wizualizacji – cech fizycznych, czego przykładem będzie nazwa szkoły wyższej, jej znak graficzny, architektura budynków szkoły i ich wyposażenie, charakterystyczne znaki rozpoznawcze. Wrażenia, jakie one wywołają, będą stanowić podstawę opinii i oceny wartości marki w myśl porzekadła: „Jak cię widzą, tak cię piszą". Dopiero bliższe poznanie specyfiki marki – jej cech niematerialnych – pozwoli kreować faktyczny obraz marki.

Osobowość marki nadaje jej szczególnego charakteru, jest jej swoistym „uczłowieczeniem". Odpowiada na pytania: kim byłaby marka, gdyby była istotą ludzką? lub: jakie cechy ludzkie przypisuje się danej marce? Markę opisuje się za pomocą cech demograficznych, cech osobowości i stylu życia. W usługach edukacyjnych osobowość marki w dużej mierze kształtują pracownicy i studenci szkoły wyższej. Znamienny jest fakt, że pracownicy naukowo-dydaktyczni szkół wyższych są indywidualistami skupionymi przede wszystkim na własnym rozwoju intelektualnym i na przekazywaniu swojej wiedzy innym, budują tym samym swój mistrzowski autorytet jako markę indywidualną.

Kultura marki w odniesieniu do uczelni wyższych mieści się w kanonach środowiska akademickiego i dziedzictwa historycznego. Wyznawane tu wartości podstawowe skupiają się na wiedzy i poszukiwaniu prawdy w otaczającym świecie oraz na okazywaniu szacunku dla rozpoznawanych praw. Praktyką środowiska akademickiego jest dociekliwość badawcza, dążenie do doskonalenia własnego rozwoju intelektualnego i warsztatu badawczego, ciągłe pogłębianie wiedzy i jej upowszechnianie. Rytuały dotyczą sposobu uprawiania nauki i dydaktyki. Są to metody pracy nad rozwojem intelektualnym własnym oraz swoich uczniów-studentów i młodszych współpracowników, sprowadzające się do budowania relacji typu mistrz–uczeń. Bohaterami w kulturze środowiska akademickiego są przede wszystkim autorytety naukowe, laureaci nagród: Nobla i innych uznawanych w kręgach specjalistów wybranych dziedzin nauki. Symbole używane w identyfikacji środowiska akademickiego odwołują się przede wszystkim do dawnych

---

[4] J.N. Kapferer, *Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page, London 1995, s. 38-42.

tradycyjnych strojów (togi, birety, insygnia władzy rektorskiej i dziekańskiej), noszonych z okazji inauguracji roku akademickiego i innych uroczystości, także nazwy własne, ze znakiem graficznym uczelni, i wszelkie materialne elementy: od budynków, sal wykładowych i laboratoriów aż po gadżety reklamowe, ujęte w wizualizacji uczelni, nawiązują do przeszłości.

Relacje/związki marki w usługach edukacyjnych odgrywają zasadniczą rolę. W procesie dydaktycznym, w toku wzajemnej komunikacji i współpracy między szkołą a – dokładniej – nauczycielem – usługodawcą – i uczniem/studentem – usługobiorcą – wytwarza się jakość kształcenia, przekaz wiedzy, wartości, schematów postępowania i ćwiczenie umiejętności. Jest to swoiste ścieranie się osobowości pracowników dydaktycznych uczelni i studentów w procesie motywowania do ustawicznej pracy nad rozwijaniem własnych kompetencji. Ich dominujące cechy będą rzutować na osobowość marki szkoły wyższej. Efektem kształcenia będą konkretne kwalifikacje absolwentów. W powszechnych opiniach jakość kwalifikacji absolwentów kojarzona jest z marką ukończonej przez nich szkoły wyższej, a dokładniej: z pozycją, jaką zajmuje w publikowanych rankingach. Oczekuje się też, że marka szkoły wyższej przeniesiona na absolwenta będzie gwarantem jego zatrudnienia i kariery zawodowej. W praktyce sprawdza się to nie u wszystkich absolwentów, ale najczęściej u tych, którzy podczas zajęć dydaktycznych pracowali pilnie nad własnym rozwojem intelektualnym i wykreowaniem siebie na markę profesjonalną. Sposób prowadzenia zajęć dydaktycznych wpisany w proces obsługi klienta szkoły wyższej stanowi swoiste spełnienie obietnicy marki.

Odbicie marki polega na tym, że jej cechy odzwierciedlają się w wizerunku konsumenta. Marki wykorzystywane są przez nabywców/konsumentów do budowania własnej tożsamości i przekazywania jej otoczeniu. Studenci identyfikują się z uczelnią, wykorzystują markę swojej uczelni dla potrzeb samorealizacji, zwiększenia poczucia własnej wartości i osiągania szacunku w środowisku społecznym. Marka szkoły wyższej jest dla nich rodzajem świadectwa gwarantującego oczekiwaną i obiecywaną jakość, wyznawaną ideologię, jest symbolem statusu i przynależności do elitarnej grupy społecznej, a także swoistym dawcą cech, z którymi chcą być kojarzeni.

Wizerunek własny marki jest wewnętrznym lustrem nabywców. Będzie to zatem rzeczywisty obraz szkoły wyższej widziany przez jej studentów i ukształtowany przede wszystkim poprzez ich własne doświadczenia i osobiste relacje z nauczycielami akademickimi w procesie odbywanych zajęć oraz w obsłudze administracyjnej dziekanatu. Obraz ten będzie zdeterminowany wrażeniami zmysłowymi i zdolnościami percepcyjnymi studentów, zależnie od ich oczekiwań i wcześniejszych wyobrażeń ujawni ich subiektywne odczucie spełnienia obietnicy marki. Trzeba dodać, że im mniejsze będą różnice pomiędzy zakładanymi, obiecywanymi a faktycznie realizowanymi w odczuciu studentów efekta-

mi kształcenia, tym silniejsza będzie tożsamość kreowanej marki szkoły i lepszy, bardziej wyrazisty jej wizerunek wśród interesariuszy.

3. Plasowanie marki w rankingach szkół wyższych

Swoistym plasowaniem marki uczelni są rankingi szkół wyższych. Obecnie zajmuje się nimi wiele instytucji i organizacji społecznych. Do najbardziej popularnych należą rankingi przygotowane przez redakcje magazynów „Perspektywy" i „Wprost" oraz dziennika „Rzeczpospolita". Są one co roku publikowane i upowszechniane na różnych portalach internetowych, np. www.students.pl; www.oferia.pl; topstudia.pl; www.rankingnescafe.pl. Przyjęte w rankingach kryteria oceny stanowią pewne ogólnie uznane kompendium cech standaryzujących i jednocześnie wyróżniających działalność szkół wyższych. Na przykład ranking uczelni akademickich w 2011 r., opracowany przez „Perspektywy" i „Rzeczpospolitą", bazował na ogólnym wskaźniku według efektywności naukowej (30%), prestiżu (25%), potencjału naukowego (15%), umiędzynarodowienia (15%) i warunków studiowania (10%) oraz innowacyjności (5%). Pokazywał też kolejność uczelni według tych cech szczegółowych[5]. Cechy szczegółowe zostały zmierzone za pomocą 32 kryteriów.

Kryteria pomiaru efektywności naukowej dotyczyły 8 cech, tj. rozwoju kadry własnej, liczby tytułów i stopni naukowych nadanych przez uczelnię, efektywności pozyskiwania zewnętrznych środków finansowych na badania i rozwój, liczby publikacji uwzględnionych w bazie SCOPUS, cytowania, współczynnika publikacji oraz ich cytowań, mierzonego indeksem Hirscha, liczby projektów realizowanych w 7. Programie Ramowym Unii Europejskiej oraz liczby studentów studiów doktoranckich w stosunku do ogólnej liczby studentów.

Prestiż uczelni należy do ważniejszych cech wyróżniających dobrą szkołę wyższą. Oznacza poważanie, jakim cieszą się absolwenci uczelni, oraz autorytet jej pracowników uznawany w środowisku naukowym w kraju i za granicą, a także wśród kandydatów na studia. Miarą jego są: preferencje pracodawców, ocena kadry akademickiej, uznanie międzynarodowe, mierzone pozycją uczelni w rankingach światowych, oraz wybór olimpijczyków, tj. liczba laureatów i finalistów olimpiad przedmiotowych przyjętych na studia.

Potencjał naukowy uczelni charakteryzują takie cechy, jak: ocena parametryczna mierzona sumą ocen parametrycznych nadanych poszczególnym jednostkom uczelni przez MNiSW w stosunku do liczby jednostek ocenionych w danej

[5] W *Rankingu uczelni akademickich 2011* uwzględniono szkoły wyższe, które miały minimum dwa roczniki absolwentów i wzięły udział w badaniach ankietowych. Por. www.perspektywy.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=3857&Itemid=832 [1.03.2012].

uczelni; uprawnienia do nadawania stopni naukowych, nasycenie kadry osobami o najwyższych kwalifikacjach oraz akredytacje, tj. liczba posiadanych akredytacji PKA, z oceną wyróżniającą, oraz akredytacji środowiskowych i międzynarodowych.

Umiędzynarodowienie uczelni w rankingu szkół wyższych ocenia się na podstawie siedmiu kryteriów, którymi są: programy studiów prowadzone w językach obcych, liczba studentów studiujących w językach obcych, wymiana studencka (mierzona liczbą studentów wyjeżdżających w ramach wymiany zagranicznej na co najmniej 1 semestr oraz liczbą studentów przyjeżdżających w ramach programu Erasmus w proporcji do ogólnej liczby studentów), studenci obcokrajowcy, nauczyciele akademiccy z zagranicy, liczba wykładów prowadzonych w językach obcych.

Warunki studiowania oceniane są według sześciu kryteriów, takich jak dostępność dla studentów kadr wysoko kwalifikowanych, mierzona wskaźnikiem liczby zatrudnionych na podstawowym etacie nauczycieli akademickich ważonych według tytułu naukowego w stosunku do liczby studentów, zbiory drukowane i elektroniczne przeliczone na 1 studenta, warunki korzystania z biblioteki, dostępność uczelni dla studentów zamiejscowych, określona liczbą miejsc w domach studenckich uczelni w przeliczeniu na jednego studenta studiów stacjonarnych, osiągnięcia sportowe w Akademickich Mistrzostwach Polski.

Innowacyjność szkół wyższych ocenia się na podstawie takich kryteriów, jak: patenty, prawa ochronne i licencje, pozyskane środki z UE (wartość projektów realizowanych w ramach programów Unii Europejskiej – POIG, POIiŚ, RPO, POKL, PORPW), zaplecze innowacyjne uczelni w postaci liczby sieci naukowych i konsorcjów naukowo-przemysłowych, w których skład wchodziła uczelnia, posiadanie Centrum Transferu Wiedzy i Technologii (lub podobne), oraz odpowiednie uregulowania prawne w obrębie ochrony własności intelektualnej i komercjalizacji badań.

Do sporządzenia rankingu wykorzystano dane ze źródeł egzogenicznych wobec ocenianych uczelni. Źródłem danych były własne badania ankietowe przeprowadzone przez Fundację Edukacyjną Perspektywy, badanie pracodawców przygotowane przez ośrodek badawczy TNS PENTOR, dane o publikacjach polskich naukowców zawarte w bazie SCOPUS, opracowanie *Szkoły wyższe i ich finanse w 2009 r.* (GUS 2010), aktualne dane Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Ministerstwa Rozwoju Regionalnego, Urzędu Patentowego RP oraz Krajowego Punktu Kontaktowego Programów Badawczych UE.

Znamienne jest, że kryteria oceny stosowane w rankingach szkół wyższych w Polsce skupiają się przede wszystkim na kwestiach przedmiotowych i funkcjonalnych, dotyczą bardziej rozwoju badań naukowych, potencjału i warunków studiowania aniżeli świadczenia usług dydaktycznych. W ogóle nie uwzględnia się sposobu prowadzenia zajęć i dostosowania oferty dydaktycznej do potrzeb

studentów. Jedyny miernik jakości kształcenia brany pod uwagę to liczba posiadanych akredytacji. Wyraźnie widoczna jest tu orientacja na efekty naukowe i rozwój kadry, natomiast ignoruje się klienta uczelni, tj. studenta. Tymczasem w warunkach gospodarki rynkowej i nasilającej się konkurencji szkół wyższych, przy niezbyt korzystnej strukturze demograficznej, sygnalizującej zmniejszanie się potencjalnej liczby studentów, zarządzanie rozwojem uczelni powinno skupiać się na klientach nadających sens istnienia szkoły. Kreowanie marki uczelni odnosi się też do klientów/konsumentów usług świadczonych w ramach działalności naukowo-dydaktycznej. Do przyjęcia proklienckiej opcji kształcenia zobowiązują również wytyczne deklaracji lizbońskiej oraz wdrażanie krajowych ram kwalifikacji.

4. Siła marki w potencjale intelektualnym pracowników i studentów szkoły wyższej

Siła marki szkoły wyższej tkwi przede wszystkim w potencjale intelektualnym jej pracowników i studentów, przyszłych absolwentów. Próbując zmierzyć/określić ten potencjał należałoby dokładnie przeanalizować:

– jakich uczelnia ma pracowników,

– jakich studentów, a dokładniej: jakich kandydatów przyjmuje na studia, jak z nimi współpracuje, tj. według jakich programów i metod kształci, i wreszcie jakich absolwentów przekazuje gospodarce, potencjalnym pracodawcom,

– jak obie grupy są ukierunkowane i motywowane do współpracy, co sprzyja osiąganiu efektów synergicznych w kreowaniu wiedzy i umiejętności, a co utrudnia osiąganie ich.

Jeśli chodzi o pracowników naukowo-dydaktycznych szkoły wyższej, to podlegają oni okresowej ocenie, w której najczęściej stosuje się wystandaryzowane jednolite kryteria. Są to:

– osiągnięcia naukowo-badawcze, w tym publikacje recenzowane, monografie naukowe, zrealizowane projekty naukowo-badawcze, referaty wygłoszone na konferencjach naukowych,

– osiągnięcia dydaktyczno-wychowawcze, w tym przede wszystkim recenzje prac magisterskich i dyplomowych,

– osiągnięcia organizacyjne, w tym pełnienie z wyboru funkcji w gremiach naukowych i innych akademickich, udział w pracach różnych komisji uczelnianych i wydziałowych, organizacja konferencji naukowych,

– kształcenie kadr naukowych, w tym promocje prac doktorskich i opieka nad doktorantami, wykonane recenzje prac naukowych i dorobku w przewodach habilitacyjnych i profesorskich,

– własne awanse, tj. uzyskane stopnie i tytuły naukowe.

Bardziej szczegółowe oceny odnoszą się do jakości pracy naukowej, zwłaszcza treści merytorycznej publikacji, realizowanych projektów badawczych, a przede wszystkim prac rygorowych przedkładanych w procesie ubiegania się o kolejne stopnie i tytuły naukowe.

Często w wielu uczelniach praca kadry naukowo-dydaktycznej oceniana jest też przez samych studentów. Oceny studentów są na ogół anonimowe i dość powierzchowne, tym samym stanowią ułomny instrument motywowania do lepszej pracy. Ocenianie jest zwykle trudnym zadaniem, wymaga należytego wyeksponowania wszystkich zalet i wad, do czego potrzebna jest duża wiedza metodyczna i merytoryczna w zakresie nauczanych przedmiotów. Studenci mają z tym problemy, nie są przygotowywani do oceniania swoich nauczycieli, dlatego też swoje oceny sprowadzają najczęściej do wyrażania własnego nastawienia emocjonalnego w stosunku do wykładowcy.

5. Typy studentów w procesie kształcenia i kreowania własnej marki

Występujący w Polsce trend masowego kształcenia na poziomie wyższym jest bardzo pochlebnie komentowany w świecie, jednakże w kraju ma istotne konsekwencje dla procesu kształcenia i jego rezultatów. Przede wszystkim wskazać trzeba na zwiększone obowiązki dydaktyczne naukowców będących też nauczycielami akademickimi oraz na trudniejsze warunki pracy z młodzieżą bardziej zróżnicowaną mentalnie i kulturowo. W ostatnich latach liczba studentów wzrosła niemal 5-krotnie, jeszcze niedawno przyjmowano na studia zaledwie około 10% najzdolniejszych maturzystów, obecnie więcej niż co drugi młody człowiek w wieku 19-24 lat studiuje.

Rozkład uzdolnień oraz poziomu przygotowania merytorycznego tak szerokiej reprezentacji młodzieży jest statystycznie bardzo zróżnicowany. Nie wszyscy studenci są jednakowo zmotywowani i dojrzali do studiowania, mają też różne predyspozycje do nauki. Reprezentują odmienne wartości, wśród których praca nad sobą, zdobywanie wiedzy i umiejętności nie zawsze są celem najważniejszym. Niektórzy traktują to jako swoisty efekt uboczny bycia studentem. Opisując dokładniej sylwetki studentów, należy wziąć pod uwagę istotne kryteria behawioralne, różnicujące ich postępowanie. Są to niewątpliwie:

– ambicja i determinacja do nauki, pracy nad kreowaniem własnych kompetencji – może być: bardzo duża, dokładnie określona i względnie trwała (student wie dobrze, kim chce być, jest pewny i niezmienny w wyborze); średnia i dość zmienna (student poszukuje swojej drogi, niby wie, kim chciałby być, ale nie po-

trafi być konsekwentny w swoich wyborach); znikoma (student nie potrafi i/lub nie chce się określić),

– zdolności intelektualne, inteligencja – błyskotliwi, bardzo, średnio i mało zdolni studenci,

– pracowitość – większa lub mniejsza, ciągła, systematyczna, incydentalna, na czas, na ostatnią chwilę, zawsze z opóźnieniem,

– sposób wykorzystania czasu na naukę, rozrywkę (imprezy), pracę (zarobkową),

– motywy wyboru i kontynuacji studiów – bywają bardzo różne, najogólniej precyzowane dotyczą: poczucia wewnętrznej konieczności kontynuacji nauki, presji środowiska (rodziny i przyjaciół), prestiżu uczelni (obietnica marki szkoły i jej przenoszenia na studentów/absolwentów)[6], ucieczki od niektórych obowiązków (np. podjęcia regularnej pracy, służby wojskowej), swoistego lenistwa i chęci przedłużania beztroskiej młodości oraz życia towarzyskiego w ciekawym środowisku studentów.

Doświadczenie w pracy dydaktycznej ze studentami pozwala wskazać najczęściej spotykane i najbardziej typowe sylwetki studentów: pragmatyk, cwaniak i miernota.

Student pragmatyk wie, czego chce, jest zaangażowany w zdobywanie wiedzy i umiejętności, dość zdolny, pilny, stara się wyciągnąć dla siebie maksymalne korzyści w kontaktach z kadrą naukowo-dydaktyczną, chętnie współpracuje z innymi i udziela się aktywnie w rozmaitych, celowo wybieranych kręgach zainteresowań, odpowiedzialny za konsekwencje swoich słów i czynów.

Student cwaniak wie, co chce osiągnąć, ale sam niezbyt chętnie pracuje, zazwyczaj „żeruje" na pracy innych osób, dba o dobre relacje towarzyskie, wykorzystując je sprytnie do osiągania własnych celów /korzyści, niechętnie podejmuje zobowiązania i raczej unika odpowiedzialności, często oszukuje, „ściąga" na zajęciach i manifestuje własne roszczenia.

Student miernota nie zawsze wie, czego chce, raczej nie potrafi określić swego stanowiska i dokonywać słusznych wyborów, poddaje się rozmaitym, tak negatywnym, jak i pozytywnym wpływom społecznym innych osób, doświadczony konsekwencjami tych wpływów raczej nie uświadamia sobie własnych sił i słabości, nie podejmuje też konsekwentnej pracy nad sobą, często nie potrafi wywiązać się należycie z obowiązków, ma słomiany zapał, w obliczu trudności zniechęca się, zmienia cele, obniża ambicje.

Można też mówić o studencie przeciętniaku i studencie imprezowiczu, w ich sylwetkach uwidocznia się pewna kompilacja cech charakterystycznych dla

---

[6] G. Światowy, *Marketing kształcenia w praktyce wybranych instytucji europejskich*, Continuo, Wrocław 2005, rozdz. 3.3. (W publikacja przedstawiono efekty międzynarodowego projektu badawczego Socrates Grundtvig: Edukacja i Kultura).

wskazanych typów, z dominacją mało aktywnych, biernych postaw w procesie zdobywania wiedzy i pracy nad pogłębianiem własnych kompetencji, przy jednoczesnym angażowaniu się w imprezy rozrywkowe.

Trzeba dodać, że cechy nabyte i utrwalane w sylwetce studenta, w praktyce determinują efekty kształcenia i przenoszą się na jakość marki absolwenta. Fakt ten należy uzmysławiać studentom w trakcie prowadzonych zajęć i uwzględniać podczas monitorowania ich postępów i oceniania efektów pracy.

Zasadniczym zadaniem dydaktyka w dobrej uczelni staje się skuteczne motywowanie studentów do pogłębiania wiedzy i ustawicznej pracy nad doskonaleniem własnych kompetencji, tj. kreowania siebie na markę profesjonalną, atrakcyjną dla potencjalnego pracodawcy. W stawianych wymaganiach trzeba wskazywać drogę, jak być lepszym, bardziej wartościowym w dzieleniu się wiedzą i umiejętnościami, nie wolno „równać w dół", godząc się na obniżenie efektów kształcenia do poziomu średniego i niskiego. Słabi absolwenci zmniejszają swoje szanse na rynku pracy.

6. Praktyczne aspekty motywowania do nauki i kreowania własnych kompetencji profesjonalnej marki

Zazwyczaj każdy nauczyciel akademicki ma swoje metody postępowania ze studentami i nakłaniania ich do nauki. Nie ma tu jednej skutecznej recepty, aczkolwiek można się odwoływać do narzędzi uniwersalnych, zapisanych w regulaminie studiów, lub określać bardziej szczegółowe, zindywidualizowane warunki współpracy i oceniania efektów nauki. Każdy sposób będzie dobry, jeśli przyniesie zamierzone efekty.

Konieczność wdrażania *Krajowych ram kwalifikacji* w szkołach wyższych, jest wezwaniem do zmian nie tyko w opisowym ujęciu programów, ale i efektów kształcenia, co też pociąga za sobą konieczność zmiany w sposobie nastawienia do studentów i prowadzenia zajęć dydaktycznych. Przede wszystkim trzeba odejść od ćwiczenia sprawności studentów w pisaniu pod dyktando na rzecz rozwijania logicznego i krytycznego myślenia w dzieleniu się wiedzą oraz inspirowania do pogłębiania wiedzy, zarówno teoretycznej, jak i praktycznej, e celu umiejętnego wypowiadania się i rozwiązywania problemów.

Bogate doświadczenia dydaktyczne w prowadzeniu zajęć z przedmiotu: zachowania nabywców, dają Autorce dobre podstawy dla wdrażania zaleceń KRK i określania map kompetencji. Przedmiot ten prowadzony jest na kierunku: zarządzanie, specjalność: marketing w wymiarze 15 godzin wykładu i 15 godzin ćwiczeń. Realizowane w programie nauczania cele przedmiotu Autorka sprowadza do: przekazania i usystematyzowania podstawowej wiedzy z zakresu zachowań

konsumentów, poznania zależności przyczynowo-skutkowych dla lepszego zrozumienia postępowania konsumentów, wykształcenia umiejętności wypowiadania i argumentowania własnych opinii oraz skutecznego wywierania wpływu na postępowanie innych ludzi. W tym również wprowadza odniesienia do konieczności pracy nad sobą w kreowaniu własnych kompetencji marki profesjonalnej. W ramach wprowadzanych zmian już na pierwszym wykładzie po omówieniu programu zajęć Autorka artykułu poznaje aspiracje studentów co do przyszłej oceny z zaliczenia przedmiotu oraz oczekiwanych treści w zakresie wiedzy teoretycznej i praktycznej wskazanej w programie przedmiotu. Fakt sygnalizowania własnych aspiracji uzmysławia studentom potrzebę bardziej aktywnego włączenia się w realizację programu i podjęcie indywidualnej pracy nad kształtowaniem własnych kompetencji marki profesjonalnej, poszukiwanej przez potencjalnych pracodawców. Zwykle studenci zgłaszają chęć otrzymania wysokich ocen, ale po poznaniu szczegółowych kryteriów oceniania, według zakładanych efektów pracy, potrafią się należycie przystosować w zakresie mobilizacji do nauki i dokonywania realnej samooceny.

Po zakończeniu kursu i oddaniu wszystkich prac na zaliczenie przedmiotu studenci piszą dodatkowo własną ocenę parametryczną odbytych zajęć, w której wskazują:

– stopień realizacji celów przedmiotu,

– własne korzyści wyniesione z zajęć, tj. indywidualną wartość dodaną w sferze poznawczej (wymień, co nowego poznałeś(aś)) oraz praktycznej (wymień, jakie umiejętności nabyłeś(aś)),

– sugestie odnośnie do zmian w programie przedmiotu i sposobie prowadzenia zajęć.

Wnikliwa lektura zgłoszonych aspiracji w konfrontacji z efektami kształcenia i indywidualną oceną parametryczną zajęć pozwala lepiej poznać rzeczywiste efekty współpracy nauczyciela i ucznia. Dla nauczycieli akademickich może stanowić bazę w pracy nad doskonaleniem własnego warsztatu dydaktycznego, nad lepszym rozpoznawaniem typowych sylwetek studentów i trafnym doborem metod i narzędzi wywierania wpływu na motywację do nauki i kreowania profesjonalnych kompetencji, ponadto może dostarczać dodatkowej satysfakcji z wykonywanej pracy. Dla studentów konieczność dokonania samooceny oraz wskazania nabytych umiejętności i nowych treści poznanych podczas zajęć jest nowym doświadczeniem zwieńczenia własnych efektów pracy w zaliczanym przedmiocie i przejmowaniem odpowiedzialności za efekty kreowania swoich kompetencji.

W konkluzji dodać trzeba, że w procesie wdrażania zaleceń KRK i określania map kompetencji zmianie powinny ulegać również regulaminy studiów. Należy wyeliminować zapis dobrowolnego uczestnictwa w wykładach, który wnosi negatywne skutki w motywowaniu do nauki. Zasadne byłoby stwierdzenie, że

udział w wykładach prowadzonych w uczelni jest przywilejem studenta i z uwagi na własny interes oraz przyszłe korzyści nie powinien rezygnować z przyznanych przywilejów. Przecież wykłady prowadzone są przez doświadczonych, najczęściej samodzielnych pracowników naukowych, którzy budując własny autorytet, kreują markę uczelni i mają do przekazania studentom więcej wiedzy specjalistycznej. Kontaktów osobistych z wykładowcami nie mogą zastąpić obowiązkowe ćwiczenia prowadzone przez młodych asystentów i doktorantów początkujących w dydaktyce, gdyż będzie to wyrazem trywializowania motywacji do nauki i konieczności kreowania kompetencji profesjonalisty.

7. Podsumowanie

Pracownicy dydaktyczni odgrywają ważną rolę w budowaniu marki absolwenta szkoły wyższej. Pracując z różnymi typami studentów przyczyniają się do budowania ich potencjału intelektualnego a tym samym budują ich markę jako absolwentów uczelni. Absolwenci z kolei, podejmując pracę i związane z nią wyzwania, budują markę szkoły wyższej, którą ukończyli. Zatem faktyczna siła marki szkoły wyższej tkwi w potencjale intelektualnym jej pracowników i studentów, przyszłych absolwentów. Zmiany w szkolnictwie wyższym związane z koniecznością wdrażania KRK są okazją do wprowadzania zmian w regulaminach studiów, metodach kształcenia i sposobach budowania relacji z nauczycielami akademickimi, które to zmiany umożliwią właściwe przygotowanie absolwentów do potrzeb zmieniającego się rynku pracy.

Literatura

Kall J., *Silna marka. Istota i kierowanie*, PWE, Warszawa 2001.

Kapferer J.N., *Strategic Brand Management – New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity,* Kogan Page, London 1995.

Kotler Ph., Amstrong G., *Principles of Marketing,* Prentice Hall International, London 1989.

Ranking uczelni akademickich 2011, www.perspektywy.pl/index.php?option=com_content&task=view&id=3857&Itemid=832 [1.03.2012].

Światowy G., *Marketing kształcenia w praktyce wybranych instytucji europejskich*, Continuo, Wrocław 2005.