Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
Nr 44/2012

Wojciech Maciejewski
Wyższa Szkoła Handlowa we Wrocławiu

Profesor jako element marki uczelni

Streszczenie. *Celem artykułu jest próba określenia roli indywidualnej marki profesora jako elementu strategii budowania marki uczelni. Zasadność budowania silnej pozycji rynkowej oraz pozytywnych konotacji z marką jest dla uczelni sprawą oczywistą. Działalność naukowa i dydaktyczna to ustawowe obowiązki uczelni w Polsce, która jest realizowana z udziałem profesorów. Zatem ich nazwisko i związana z tym marka są nierozłącznymi elementami tworzenia marki uczelni. Znacznie marki profesora i jej wykorzystywanie w celach komunikacji z otoczeniem mają różną siłę w zależności od interesariuszy. Badania przeprowadzone wśród studentów uczelni ekonomicznych z terenu Dolnego Śląsku wykazały, że znaczenie nazwiska, marki profesora, jest czynnikiem, który w niewielkim stopniu współdecyduje o wyborze uczelni. Nie oznacza to jednak, że osoba profesora powinna być marginalizowana, bowiem od siły kadry naukowo-dydaktycznej uczelni zależy siła marki uczelni.*

Słowa kluczowe: *marka uczelni, marka profesora, strategia budowania marki, wizerunek uczelni*

1. Wprowadzenie

Pojęcie marki występuje w literaturze marketingowej i w języku potocznym jako termin o trzech znaczeniach. Może oznaczać produkt, linię produktów, serię produktów lub całość asortymentu oferowanego przez przedsiębiorstwo. Marka może być również uważana za znak towarowy. Marka jest także utożsamiana

z wizerunkiem produktów, ofertą czy całym przedsiębiorstwem[1]. Jednym z elementów skutecznego działania marketingowego w szkołach wyższych jest wypracowanie rozpoznawalnej marki uczelni. Pojęcie marki jest definiowane przez Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu jako: nazwa, termin, kształt, symbol, a także pozostałe cechy wyróżniające dobra lub usługę od pozostałych na rynku. Prawnym pojęciem marki jest znak towarowy. Marka może być kojarzona z jednym produktem bądź z całą rodziną produktów, bądź z całością oferty sprzedawcy[2]. Wypracowanie i utrzymanie dobrej marki uczelni jest w Polsce trudne, szczególnie dla uczelni niepublicznych. Ich stosunkowo krótka historia i różne jakościowo zasoby ludzkie nie pozwalają na podjęcie konkurencji w zakresie kształtowania marki z uczelniami państwowymi, np. uniwersytetami. Podstawowym problemem w tworzeniu marki uczelni jest zidentyfikowanie wyznaczników, którymi dana uczelnia będzie się cechowała. Trudność tę potęguje różnorodność zewnętrznych interesariuszy uczelni, których wymagania i oczekiwania wobec marki mogą być zupełnie odmienne.

Bez względu na adresatów, dla których znaczenie mają różne atrybuty uczelni, posiadanie silnej marki pozwala na wykorzystywanie jej atutów i funkcji, jakie pełni. Podstawowe funkcje to[3]:

1. Odróżniająca produkty – w przypadku usług edukacyjnych marka uczelni pozwala na wyróżnienie konkretnej usługi edukacyjnej spośród podobnych na rynku. Prowadzenie badań naukowych z określonej dziedziny nauki pozwala na wykreowanie specjalistycznego ośrodka badań naukowych, wypracowanie własnej „szkoły".

2. Identyfikacyjna – silna bądź słaba marka uczelni i skojarzenia z nią związane pozwalają na wspólną ocenę oferowanych przez nią usług. Ułatwia to nabywcom podjęcie decyzji o zakupie usług bądź unikaniu konkretnej uczelni.

3. Promocyjna – świadomość własnej marki i jej obecność w otoczeniu uczelni jest jednym z kanałów komunikacji uczelni z jej interesuriaszami.

4. Gwarancyjna – silna marka uczelni jest niejako gwarantem jakości kształcenia. Nie ogranicza się to tylko do nabywców usługi, ale także do pozostałych interesariuszy uczelni.

Wypracowanie silnej marki uczelni niesie za sobą wiele korzyści zarówno dla studentów studiujących w dobrze postrzeganej placówce, jak i dla pracowników naukowych. Studiowanie w uczelni o rozpoznawalnej i silnej marce daje poczucie zdobywania wiedzy wśród najlepszych. Marka uczelni jest również prestiżem dla pracowników uczelni, w tym także dla profesorów. Podkreślenie nazwy uczelni, w której się pracuje, może sugerować jakość pracy naukowej danej osoby. Profe-

---

[1] A. Pabian, *Marketing szkoły wyższej,* Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2005, s. 122.

[2] www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B#brand [3.02.2012].

[3] B. Pilarczyk, H. Mruk, *Kompendium wiedzy o marketingu*, WN PWN, Warszawa 2006, s. 168-169.

sor Harvardu będzie zupełnie inaczej postrzegany niż profesor uczelni nieznanej na arenie międzynarodowej.

Wykorzystywanie nazwisk znanych osób, jako identyfikatora danej instytucji, nie jest w Polsce często spotykane. Zdarzają się przykłady uczelni w Polsce, które są firmowane nazwiskami profesorów. Takie działanie ułatwia tworzenie marki uczelni, ponieważ osoba profesora, jako osobna marka, jest kojarzona z określoną dziedziną wiedzy, w której uczelnia się specjalizuje. Brak działań uczelni w kreowaniu marki nie oznacza, że marka nie kreuje się samoistnie. Niebezpieczna jest nieświadomość uczelni w sytuacji niekontrolowanego tworzenia się jej złej marki.

2. Czynnik ludzki w usłudze edukacyjnej

Rosnąca konkurencja na rynku usług edukacyjnych wymusza na uczelni konieczność zarządzania szkołą jak przedsiębiorstwem. Tak samo jak w przypadku przedsiębiorstw komercyjnych byt uczelni uzależniony jest od liczby osób w niej studiujących. Przy czym liczba studentów należy rozumieć jako wielkość sprzedanych usług. Dla uczelni jako przedsiębiorstwa jest to wyzwanie, ponieważ świadczenie usług jest długotrwałe i istnieje ryzyko utraty studenta-nabywcy w trakcie studiów. Rynkowa walka o studenta jest dla uczelni istotnym elementem strategii marketingowej. Efekty takiej konkurencji dają pozytywny skutek dla konsumenta, ponieważ może on otrzymać produkt bądź usługę lepszej jakości i w niższej cenie. Rynek usług edukacyjnych jest rynkiem wyjątkowym, istnieją na nim silne regulacje prawne, a także sam produkt, czyli usługa edukacyjna, jest wyjątkowy. Usługa edukacyjna, tak jak większość usług, posiada wszystkie elementy 4N[4]:

1. Niematerialność – usługa edukacyjna jest procesem, którego efektem jest zdobycie wiedzy z określonej dziedziny nauki. Wiedzy też jednak nie da się dotknąć, poczuć, zmierzyć. Częstym błędem jest traktowanie dyplomu ukończenia uczelni jako produktu szkoły wyższej.

2. Niespójność – ilość informacji i wiedzy przyswojonej w procesie kształcenia nie jest identyczna dla każdego studenta. Wpływają na to warunki nauki, tryb studiów, indywidualne predyspozycje studenta, a także umiejętności dydaktyczne wykładowców. Rolą nauczycieli akademickich jest nie tylko przekazanie wiedzy, ale ukształtowanie w studentach twórczego myślenia i aplikacji wiedzy w praktyce.

---

[4] M. Johann, *Marketing usług*, „Marketing w Praktyce" 2000, nr 3, s. 51-54.

3. Niepodzielność – wykonanie usługi edukacyjnej to nie samo w sobie przekazywanie wiedzy. W jej skład wchodzi wiele elementów istotnych z punktu widzenia studenta. Są to między innymi warunki studiowania, atmosfera studiowania, obsługa administracyjna, kontakt z wykładowcami. Sam proces edukacyjny nie może być prowadzony bez udziału wykonawcy usługi, a jego zaangażowanie oraz jakość będzie wpływała na końcową ocenę usługi.

4. Nieskładowalność – procesu kształcenia nie można podzielić i odłożyć na przyszłość. Nieobecny na zajęciach student nie otrzyma tej samej usługi edukacyjnej. Notatki, ksero i „ściąganie" z Internetu pozostaną tylko substytutem usługi edukacyjnej. Oczywiście w miarę postępu technologii istnieje możliwość odsłuchania lub obejrzenia multimedialnego zapisu wykładu. Pozostaje jednak kwestia aktywnego uczestnictwa w zajęciach, w trakcie których efektywność przekazywanej wiedzy jest na akademickim poziomie.

Przedstawione cechy usług określają w pewnym stopniu specyfikę usługi edukacyjnej i znaczenie czynnika ludzkiego jako nieodzownego składnika tejże usługi. Obecność czynnika ludzkiego w procesie świadczenia usługi edukacyjnej powoduje jej heterogeniczność. Mimo przyjęcia pewnych standardów i programów nauczania efekt finalny usługi edukacyjnej może być znacząco zdywersyfikowany. Osobowość profesora ma tutaj kluczowe znaczenie, ponieważ występuje on w roli autorytetu i mentora. Umiejętność przekazywania wiedzy ma wpływ nie tylko na ilość zapamiętanych informacji, ale także na jej zrozumienie. Równie istotna jest osobowość studenta i jego zaangażowanie w proces edukacyjny. W usłudze edukacyjnej występuje interakcja między profesorem a studentem. Oddziaływanie to ma charakter wzajemny i poziom zaangażowania dwóch stron wpływa dodatnio na jakość usługi edukacyjnej. Według A. Sargenata – usługa edukacyjna posiada najmniej cech materialnych spośród wszystkich rodzajów usług[5]. Ta niematerialność utrudnia ocenę jakości usługi. Pozostaje więc kwestia przyjęcia kryteriów oceny jakości usługi edukacyjnej.

3. Marka profesora dla uczelni

W polskim systemie szkolnictwa wyższego nadzór nad jakością kształcenia pełni Polska Komisja Akredytacyjna (PKA). Do jej zadań należy między innymi doskonalenie jakości kształcenia. Jako podstawowy cel działalności PKA stawia sobie wspomaganie uczelni publicznych i niepublicznych w budowaniu standardów kształcenia według najlepszych wzorców europejskich i światowych[6].

---

[5] A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Eknomiczna, Kraków 2004, s. 30.

[6] www.pka.edu.pl/index.php?page=misja [5.02.2012].

Wyniki pracy PKA i przeprowadzonych kontroli w szkołach wyższych są podawane do wiadomości publicznej, a więc istnieje możliwość sprawdzenia uprawnień uczelni do nauki na oferowanych przez nią kierunkach kształcenia. Pozytywna opinia stanowi swego rodzaju gwarancję jakości nauczania w danej uczelni. Zwykle uczelnie, otrzymawszy pozytywną opinię, umieszczają takie informacje w swoich informatorach i na stronach internetowych. Niestety często studenci nie wiedzą, co jest oceniane i wedle jakich kryteriów przyznawana jest akredytacja. Jednym z ważnych elementów ocenianych przez PKA jest ocena i jakość pracowników naukowo-dydaktycznych. Ocenie poddawana jest:

– liczba i struktura pracowników, umożliwiająca osiągnięcie zamierzonych celów dydaktycznych,

– dorobek naukowy i kwalifikacje dydaktyczne kadry, szczególnie tej tworzącej minimum programowe.

Oznacza to, że bez odpowiedniej kadry naukowo-dydaktycznej uczelnia nie uzyska pozytywnej oceny kształcenia na poziomie wyższym z wybranych kierunków. Zgodnie z treścią ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz stopniach i tytule w zakresie sztuki z dnia 14 marca 2003 r. stopniami naukowymi są stopnie doktora i doktora habilitowanego, a tytułem naukowym jest tytuł profesora określonej dziedziny nauki. Osoby ze stopniem doktora habilitowanego i z tytułem profesora są zwyczajowo nazywani profesorami, ze względu na stanowisko zajmowane w uczelni. Dla uczelni, jako instytucji, osoba profesora jest bardzo wartościowa, jednak stanowi on niejako zupełnie osobną markę[7]. Cały dorobek naukowy i osiągnięcia dydaktyczne są indywidualnym osiągnięciem i budują własną markę profesora, a związek z konkretną uczelnią może mieć charakter przejściowy.

Silna marka profesora jest gwarancją, że jakość dydaktyki z określonej dziedziny nauki będzie reprezentowała odpowiedni poziom. Osobowość i autorytet profesora są również inspirujące dla młodej kadry naukowo-dydaktycznej, co ma przełożenie na jakość ich dorobku naukowego. Marka profesora jest też promocyjnym „perpetuum mobile" dla szkoły wyższej. Pojawiające się nazwisko profesora w publikacjach, mediach i wywiadach zwykle jest powiązane z instytucją, w której pracuje. Dziwi zatem fakt, że wśród dolnośląskich uczelni ekonomicznych nie promuje się profesorów jako indywidualnych marek[8].

Poszerzanie oferty edukacyjnej przez uczelnie, a także rozwój kształcenia na różnych poziomach studiów wymaga uzyskania pozytywnej oceny od Polskiej Komisji Akredytacyjnej, a jednym z warunku uzyskania akredytacji jest zatrud-

---

[7] H. Mruk, *Osobowość profesora jak czynnik budowania wizerunku szkoły wyższej,* w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński M., Wyd. WSB w Poznaniu, Poznań 2004, s. 328.

[8] Ocena na podstawie informacji zawartych na oficjalnych stronach internetowych w zakładce „o uczelni" [2.01.2012].

nienie na pierwszy etat odpowiedniej liczby pracowników naukowo-dydaktycznych z dziedziny wiedzy odpowiadającej kierunkowi kształcenia. Zatem wartość marki profesora ma znacznie przy uzyskiwaniu uprawnień. Swoim autorytetem profesor kształtuje postawy pracowników naukowo-dydaktycznych zarówno w sferze badań naukowych, jak i w dydaktyce. Ze względu na charakter oddziaływania może mieć charakter pośredni bądź bezpośredni. Siła oddziaływania zależna jest od siły marki profesora.

Tabela 1. Znaczenie marki profesora dla jakości kształcenia w uczelni

Wpływ pośredni	Wpływ bezpośredni
Wydanie autorskiego podręcznika akademickiego	Dobór kadry naukowo-dydaktycznej
Firmowanie swoim nazwiskiem kierunku/specjalizacji	Prowadzenie hospitacji
Publikacje i komentarze w mass mediach	Prowadzenie zajęć na danym kierunku/specjalizacji
Udział w konferencjach naukowych	Opracowanie sylabusów

Źródło: opracowanie własne.

Pośrednie oddziaływanie na jakość kształcenia pełni funkcję promocyjną i informacyjną. Wydanie przez profesora podręcznika akademickiego może być przejawem zaangażowania w proces nauczania i umiejętnością przekazania wiedzy czytelnej dla studenta. Nie ma jednak bezpośredniego wpływu, ponieważ nie można ocenić, w jakim stopniu studenci korzystają z podręcznika. Wyszczególnienie nazwiska autorytetu odpowiedzialnego za przygotowanie kierunku kształcenia czy specjalności pozwala na wstępną ocenę jego jakości. Mimo utrzymywania pewnych standardów kształcenia sposób przedstawiania wybranych zagadnień i ich ważności jest często niejednorodny. Zatem zachowanie homogeniczności kierunków o tej samej nazwie jest niemal niemożliwe. Obecność osoby profesora w mass mediach jest działaniem z zakresu public relations, na który wpływ ma sama marka profesora, umiejętności oratorskie, poparte własnymi badaniami, mają pośredni wpływ na opinię o uczelni, w której profesor jest zatrudniony. Profesorowie o silnej marce są niejako „twarzą" konferencji naukowej, im marka profesora silniejsza, tym prestiż konferencji jest wyższy. Pojawiające się nazwiska profesorów o silnej marce na konferencji przedstawia uczelnię-organizatora jako prężny ośrodek akademicki, co buduje prestiż uczelni nie tylko w środowisku naukowym.

Bezpośredni wpływ osoby profesora na poprawę jakości nauczania w uczelni jest działaniem celowym i bezpośrednim. Dobór osób mocno zaangażowanych w proces dydaktyczny i jednocześnie kompetentnych współpracowników

jest jednym z najważniejszych czynników mających wpływ na jakość nauczania. Silna marka profesora wręcz przyciąga najlepszych specjalistów, dając poczucie satysfakcji z pracy w profesjonalnym zespole. Wizyta autorytetu w czasie hospitacji jest z pewnością stresująca dla nauczyciela, jednak odpowiednie podejście profesora będzie służyło poprawie ewentualnych błędów, a nie dyskredytacji osoby z niewielkim stażem pracy. Prowadzenie zajęć dydaktycznych jest najbardziej bezpośrednim z działań odpowiedzialnych za jakość kształcenia. Doświadczenie, wiedza i osobowość profesora potrafi zainspirować studentów i niejednokrotnie zmieniać ich postawy. Zakres wiedzy i informacji przekazywanych na poszczególnych przedmiotach zawarty jest w sylabusach przedmiotów. Zdając się na doświadczenie dydaktyczne profesora, otrzymuje się gwarancję o wystarczającym zakresie wiedzy, jaki zostanie przekazany w trakcie procesu kształcenia.

Silna marka profesora jest dla uczelni zapewnieniem odpowiedniej jakości kształcenia. Pozwala to uczelni na kształtowanie swojej marki. Działanie takie jest jednak procesem długotrwałym i wypracowanie odpowiedniej jakości wymaga strategicznego planowania.

4. Marka profesora dla studentów

Traktując studia jako inwestycję we własny kapitał, kandydat na studia będzie szukał uczelni, która zapewni mu wysoki poziom kształcenia. Gwarantem jakości może być marka profesora, który przygotowuje program nauczania. Ekonomiczne szkoły wyższe z terenu Dolnego Śląska wydają się nie dostrzegać siły oddziaływania marki profesora. Tylko jedna z uczelni uznała za zasadne dodanie nazwiska profesorów przy opisach specjalizacji kształcenia. Pozostałe uczelnie opisują swoje kierunki kształcenia, zapewniając o wysokim poziomie kształcenia, jednak nie pojawiają się przy nich nazwiska profesorów. Najczęściej zapewnienia o wysokiej jakości kształcenia dotyczą[9]:

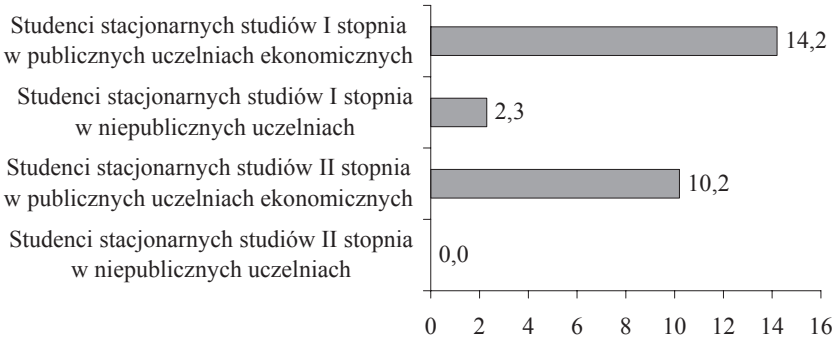
- akredytacji Polskiej Komisji Akredytacyjnej,
- miejsca w rankingach szkół wyższych,
- uzyskanych certyfikatów i wyróżnień od niezależnych organizacji.

Zapewnienia uczelni mają charakter ogólnikowy, nie są zbyt rozbudowane. Wydaje się to zrozumiałe, ponieważ decyzja o podjęciu nauki w uczelni jest podejmowana na podstawie wielu różnorodnych czynników. Informacje mają charakter tylko reklamowy i promocyjny. Takie działanie ma potwierdzenie w przeprowadzonych badaniach, w których wzięło udział 645 studentów zarówno

[9] Opracowanie własne na podstawie informacji znajdujących się na oficjalnych stronach ekonomicznych szkół wyższych.

z uczelni publicznych, jak i niepublicznych studiujących w trybie stacjonarnym i niestacjonarnym na I i II trybie studiów. Badania dotyczyły studentów uczelni ekonomicznych z terenu Dolnego Śląska. Wydzielenie uczelni ekonomicznych polegało na przeanalizowania oferty edukacyjnej z roku akademickiego 2011/2012 wszystkich dolnośląskich uczelni. Za uczelnię ekonomiczną przyjęto każdą szkołę wyższą, która posiadała w swojej ofercie przynajmniej dwa kierunku w zakresie nauk o ekonomii. Zgodnie z przyjętą klasyfikacją do uczelni ekonomicznych zaliczono 6 dolnośląskich uczelni.

Badaniom, z wykorzystaniem techniki wywiadu bezpośredniego, zostali poddani studenci studiujący w uczelniach ekonomicznych na I i II trybie studiów w ekonomicznych uczelniach na terenie Dolnego Śląska. W kwestionariuszach ankietowych zostali poproszeni o wskazanie czynników wyboru uczelni ekonomicznej, w której studiują. Badania były przeprowadzone w czasie trwania I semestru wśród studentów I roku studiów. To pozwoliło na uzyskanie odpowiedzi w krótkim czasie po podjęciu decyzji o wyborze uczelni ekonomicznej.



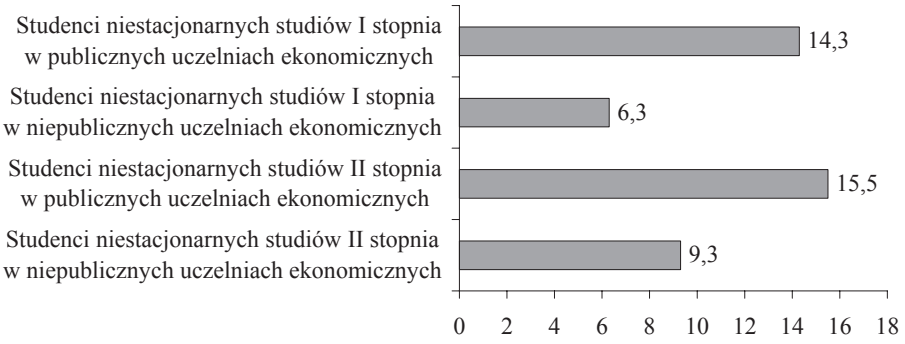
Rysunek 1. Znane nazwiska wśród kadry naukowo-dydaktycznej jako jeden z czynników decydujących o wyborze uczelni ekonomicznej przez studentów studiów stacjonarnych (%)

Źródło: badania własne dotyczące czynników wyboru uczelni ekonomicznej na przykładzie Dolnego Śląska N = 645 (5% badanej populacji), w okresie od 1.10.2010 r. do 15.01.2011 r.

Z danych przedstawionych na rysunku 1 można wnioskować, że znane nazwisko profesora ma większe znacznie dla studentów ekonomicznych uczelni publicznych niż niepublicznych. Dla 14,2% studentów studiów I stopnia studiujących w publicznych uczelniach ekonomicznych było to jeden z czynników, który zadecydował o wyborze uczelni, w której studiują. Ciekawa jest różnica (–4%) w znaczeniu nazwiska jako czynnika współdecydującego o wyborze studiów II stopnia w ekonomicznej uczelni publicznej. Może być to związane

z niskim znaczeniem nazwiska profesora dla studentów studiujących w niepublicznych uczelniach ekonomicznych. Część populacji studentów po ukończeniu studiów I stopnia kontynuuje naukę na studiach II stopnia w ekonomicznych uczelniach publicznych. Uogólniając wyniki badań dotyczące studentów studiów stacjonarnych, można stwierdzić, że znane nazwisko, a więc marka profesora, nie jest istotnym czynnikiem, który decyduje o wyborze ekonomicznej szkoły wyższej.

Badania były przeprowadzone również wśród studentów studiów niestacjonarnych. Wyniki badań własnych przedstawiono na rysunku 2.



Rysunek 2. Znane nazwiska wśród kadry naukowo-dydaktycznej jako jeden z czynników decydujących o wyborze uczelni ekonomicznej przez studentów studiów niestacjonarnych (%)

Źródło: badania własne dotyczące czynników wyboru uczelni ekonomicznej na przykładzie Dolnego Śląska N = 645 (5% badanej populacji), w okresie od 1.10.2010 r. do 15.01.2011 r.

Wyniki badań wskazują na pewną prawidłowość znaczenia nazwiska profesora dla studentów ekonomicznych uczelni publicznych i niepublicznych. Także w przypadku studentów studiów niestacjonarnych marka profesora ma większe znaczenie wśród badanych studentów studiujących w uczelniach publicznych. Jednak w przypadku studentów studiów niestacjonarnych studiujących w uczelniach niepublicznych wzrosło znaczenie nazwiska profesora jako jednego z czynników decydujących o wyborze ekonomicznej uczelni. Szczególny wzrost dotyczy studentów II stopnia studiów w ekonomicznych uczelniach niepublicznych, 9,3% z badanych wybrało konkretną uczelnię ekonomiczną między innymi ze względu na znane nazwisko profesora. Odwrotnie niż w przypadku studentów studiów stacjonarnych można zaobserwować wzrost znaczenia marki profesora dla studentów studiów II stopnia. Nie jest to wzrost znaczący, jednak może świadczyć o bardziej świadomym wyborze kierunku studiów, szczególnie pod kątem wyboru promotora pracy magisterskiej.

Wybór uczelni jest dla przyszłego studenta decyzją o długoletnich konsekwencjach. Proces edukacji na studiach I stopnia trwa przynajmniej 3 lata. Decyzja o kontynuacji studiów na studiach II stopnia to kolejne 2 lata nauki. Konsekwencje wyboru uczelni nie kończą się na czasie, w którym przebiega proces kształcenia. Dyplom ukończenia uczelni jest dokumentem świadczącym o zdobyciu wykształcenia wyższego. Popularność studiowania w Polsce spowodowała deprecjację tytułu licencjata i magistra. Oznacza to, że dyplomy ukończenia szkoły wyższej, mimo ich uznawalności, nie mają takiej samej wartości. Znaczenia nabiera marka uczelni, jaką się ukończyło, a także suplement do dyplomu potwierdzający dodatkowe kwalifikacje i osiągnięcia absolwenta.

Niskie znaczenie marki profesora przy podejmowaniu decyzji o studiowaniu w uczelni ekonomicznej jest przejawem pragmatyzmu w podejmowaniu decyzji o wyborze uczelni. Oczekiwania wobec oferty edukacyjnej dotyczą otrzymania praktycznej wiedzy dającej się wykorzystać w pracy zawodowej. Marka profesora ma pośrednie znaczenie dla studenta, ponieważ wpływa na miejsce uczelni w rankingach, na ocenę Polskiej Komisji Akredytacyjnej, na jakość dydaktyki. Jest więc elementem budującym markę całej uczelni i jako indywidualna marka nie ma dużego znaczenia dla kandydatów na studia i na studenta. Przyczyn takiego stanu rzeczy jest wiele, można się ich dopatrywać w ogólnej polityce edukacyjnej w Polsce.

5. Podsumowanie

Wykreowanie silnej marki zarówno w przedsiębiorstwach komercyjnych, jak i w sektorze non profit jest procesem długotrwałym. Ugruntowanie pozycji marki na rynku można traktować jako premię i wyróżnienie ze strony odbiorców. Jest również nagrodą i ukoronowaniem działań przedsiębiorstwa. Należy jednak zwrócić uwagę, że siła marki nie jest stałą wartością. Silna pozycja marki jest także zobowiązaniem wobec otoczenia przedsiębiorstwa, a utrata dobrej opinii jest trudnym i kosztowym procesem. Tworzenie marek z wykorzystaniem nazwisk i wizerunków znanych osób nie jest niczym nowym, jest jednak zależne od rynku i produktu, jaki jest na nim oferowany. W przypadku rynku usług edukacyjnych indywidualna marka profesora nie wydaje się dobrym narzędziem promocji i komunikacji z otoczeniem. Jednak marka uczelni, jako całej instytucji, nie mogłaby istnieć bez wielu indywidualnych marek profesorów. Usługi edukacyjne są bowiem usługami, w których dydaktyk jest najważniejszym składnikiem gwarantującym jakość usługi edukacyjnej. Etos profesora, jako mentora, jest dla studentów czynnikiem inspirującym do zdobywania i tworzenia wiedzy. Zatem marka

profesora uczelni mogłaby być czynnikiem bardziej eksponowanym w tworzeniu marki uczelni.

Rynek usług edukacyjnych w Polsce istnieje wystarczająco długo, aby pewnym markom uczelni nadać znaczenie. Jednak jest to znaczenie o zasięgu krajowym, a więc działania uczelni oraz prace nad całym systemem edukacji na poziomie wyższym w Polsce wymagają ciągłych zmian.

Literatura

Johann M., *Marketing usług*, „Marketing w praktyce" 2000, nr 3.
Mruk H., *Osobowość profesora jak czynnik budowania wizerunku szkoły wyższej*, w: *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński M., Wyd. WSB w Poznaniu, Poznań 2004.
Pabian A., *Marketing szkoły wyższej*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2005.
Pilarczyk B., Mruk H., *Kompendium wiedzy o marketingu*, WN PWN, Warszawa 2006.
Sargeant A., *Marketing w organizacjach non profit*, Oficyna Eknomiczna, Kraków 2004.