

Tworzenie modelu segmentacji wyższych szkół ekonomicznych z zastosowaniem teorii ugruntowanej

Janusz Dworak*

Ze względu na subiektywny charakter badań będę w tekście używał liczby pojedynczej, zamiast przyjętej w tego typu opracowaniach formy bezosobowej. W opracowaniu zaprezentowałem nowatorskie podejście do wykorzystania *teorii ugruntowanej*. Posługując się metodą *rozumowania przez analogię* podałem przykład zastosowania jej w koncepcji segmentacji szkół wyższych. Zalety metody pozwalają na wielostronne zdiagnozowanie badanego problemu.

Przedstawione w referacie poszczególne kroki postępowania posłużyły mi jedynie do zilustrowania procedury postępowania w badaniach marketingowych z zastosowaniem teorii ugruntowanej. Zaprezentowana przeze mnie procedura jest przykładem na konstruowanie nowych koncepcji na podstawie badań własnych, obserwacji otoczenia, znanych teorii, własnych przemyśleń itp. Moje opracowanie ma charakter metodologiczny. Praktyczne jego wykorzystanie będzie możliwe wówczas, gdy przeanalizuję dodatkowo większą ilość czynników związanych z omawianym zagadnieniem. Literatura, z której skorzystałem ogranicza się do kilku pozycji ze względu na stosunkowo jeszcze niewielkie zainteresowanie tym tematem.

5.1. Istota teorii ugruntowanej

Funkcjonowanie przedsiębiorstw (w tym usługowych) wymaga konstruowania nowych koncepcji nadążających za postępowaniem cywilizacyjnym. Paradoks niektórych sytuacji polega na tym, że procesy produkcji i świadczenia usług ulegają diametralnym zmianom, natomiast warunki, które je determinują ciągle uważa się za niezmiennie. *Ten proces należy przerwać przez stawianie hipotez i ich nieustanną weryfikację oraz modyfikację tez w miarę uzyskiwania wiedzy na dany temat*¹. Teoria ugruntowana może

* Dr, Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku, Katedra Marketingu

¹ K. Charmaz K., *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 8.

być dobrym narzędziem, które umożliwi tworzenie nowych pojęć, hipotez i teorii, nie w oparciu o wcześniej przyjęte aksjomaty i założenia, lecz o empirię odnoszącą się do obserwowanej rzeczywistości. Generowanie hipotez w trakcie badań polega na:

- odwoływaniu się do wyobrażeń oraz intuicji badacza;
- zrozumieniu, a nie tylko poszukiwaniu związków przyczynowo-skutkowych;
- starannym dobieraniu miejsc, warunków, osób i sytuacji do badań;
- pełnej swobodzie, otwartości, komunikatywności i naturalności.

Elementy teorii ugruntowanej znalazły zastosowanie między innymi w badaniach: kultury organizacji, systemu kontroli produkcji, przyczyn katastrof, procesów restrukturyzacji i rekrutacji w agencjach doradztwa personalnego. Ze względu na te cechy celowe było podjęcie przez mnie trudu dostosowania jej zasad do tworzenia nowych koncepcji marketingowych. Przemawiały za tym następujące przesłanki:

- jest ona związana z długotrwałym procesem badawczym,
- podlega szybkiej modyfikacji i weryfikacji,
- cechuje się wysoką elastycznością i zmierza do całościowego ujęcia przedmiotu badania,
- nie jest ona oderwana od meritum zagadnienia,
- nie posługuje się wyłącznie danymi statystycznymi i generuje nowe koncepcje już w trakcie badań.

Teoria ugruntowana jest metodologią opartą głównie na badaniach empirycznych związanych bezpośrednio z danym problemem. *Podejście to ma więc swe korzenie w badaniach organizacji i procesów pracy*². Wyniki badań traktowane są przez nią jako pochodne analiz empirycznych, a koncepcje budowane na ich podstawie są nieustannie modyfikowane i weryfikowane. *Metodologia teorii ugruntowanej jest próbą opozycji wobec tradycyjnych, akademickich metod (z za biurka) budowania teorii*³. Przez swoją elastyczność umożliwia ona już w trakcie badań poszukiwanie i odkrywanie zjawisk, o istnieniu których nikt wcześniej nie zdawał sobie sprawy. Nie jest to proces formułowania hipotez na gruncie wcześniej zebranych informacji, lecz nowatorskie podejście do ich konstruowania i weryfikacji. W teorii ugruntowanej można wyróżnić kilka działań, na podstawie których przebiega proces kształtowania opinii, koncepcji czy nawet całej teorii. Są nimi:

- gromadzenie danych – korzystanie z własnych obserwacji, wywiadów, dokumentów, analiz, danych statystycznych, eksperymentów, celem lepszego zrozumienia badanych zjawisk. Są one traktowane na zasadzie wstępnych pomysłów, którymi należy się zająć oraz uczulają na pewnego rodzaju pytania, które warto zbadać odnośnie tematu badań;
- kodowanie – wydobywanie z badanego materiału istotnych elementów niezbędnych do budowania nowych koncepcji. Tu kładzie się nacisk na doko-

² K. Konecki, *Studia a metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000, s. 25.

³ *Ibidem*, s. 26.

nanie skrótu myślowego, co pozwala badaczowi we wstępnej fazie analizy uwolnić się od szumu informacyjnego i rozpocząć myślenie obiektywne o danym obiekcie badawczym. Kodowanie to kategoryzowanie informacji za pomocą krótkich zdań. Kody pokazują, w jaki sposób badacz wybrał i posortował dane, by móc przystąpić do ich analitycznego wyjaśniania;

- pisanie not teoretycznych – są to luźne myśli badacza, niekonieczne związane z tematem, pojawiające się w czasie prowadzenia prac badawczych, umożliwiają one osiągnięcie pewnego poziomu abstrakcji w kontekście analizowania własnych odczuć w stosunku do pojawiających się nowych idei. Pisanie not jest ważnym krokiem między zbieraniem informacji a sporządzaniem wstępnych wersji prac naukowych i stanowi główną ideę teorii ugruntowanej;
- konceptualizacja – zawężenie problemu do najważniejszych tez wynikających z badań. Oznacza proces myślowy, w którym nieściśle pojęcia są precyzowane i ściśle definiowane. Konceptualizacja buduje pomost między użytecznymi pojęciami a przedmiotami bezpośrednio i pośrednio obserwowalnymi.

Te cechy teorii ugruntowanej sprawiły, że postawiłem sobie za cel adoptowanie jej do konstruowania nowych koncepcji związanych z konkurowaniem uczelni na rynku edukacyjnym. Ponadto uznałem, że wyższe szkoły ekonomiczne są specyficznymi przedsiębiorstwami usługowymi i na ich przykładzie mogę zaprezentować praktyczny sposób jej zastosowania. Dla odróżnienia socjologicznych aspektów teorii ugruntowanej, nową zmodyfikowaną własnymi przemyśleniami nazwałem quasi-teorią-ugruntowaną, w skrócie q-t-u.

5.2. Proces formułowania nowych koncepcji

Etapy, postępowanie z wykorzystaniem q-t-u zostało przedstawione w postaci kroków jakie należy wykonać, aby z danych empirycznych i wiedzy teoretycznej opracować stosowne koncepcje marketingowe.

Krok pierwszy – wprowadzenie do problemu

W tym miejscu posłużyłem się narracją, ponieważ *dobra narracja umożliwia nadanie doświadczeniu znaczenia, uczynienia go sensownym i zrozumiałym*⁴.

Trudności związane z wygraniem walki konkurencyjnej przez polskie przedsiębiorstwa najczęściej nie wynikają z braku dostępu do zasobów materialnych, lecz związane są z brakiem umiejętności wykorzystania zasobów nowoczesnej wiedzy ekonomicznej. Niestety prawdziwa może okazać się sformułowana przeze mnie hi-

⁴ B. Straś-Romanowska, B.M. Żurko, *Badania narracyjne w psychologii*, ENTRIA Wydawnictwo psychologii i kultury, Warszawa 2010, s. 25.

poteza – *Spółeczeństwo, które mentalnie nie oderwało się od systemu gospodarki nakazowo rozdzielczej, nie będzie w stanie wykorzystać potencjału intelektualnego młodego pokolenia, ponieważ duża część ludzi wykształconych w okresie trwania PRL-u nie zauważyła radykalnych zmian w gospodarce i nadal aprobejuje jedyny sposób zarobkowania jakim jest praca najemna. Bezskrytycznie przekazywany wzorzec młodszym przez starszych, usprawiedliwia bierność jako jedyny słuszny, bezpieczny i pozbawiony ryzyka, sposobu na życie. Często to najbliżsi, psychiczne i mentalnie ograniczają przedsiębiorczość swoich dzieci. Skutkuje to tym, że nowe pokolenie ciągle czeka na tych, którzy zbudują im miejsca pracy stosowne do stawianych wymagań. Zmienił się ustrój, a w ślad za nim powinno też zmienić się społeczeństwo z roszczeniowego na przedsiębiorcze. Jednak do pełnej metamorfozy nie doszło, gdyż instytucje odpowiedzialne za promowanie nowych zasad ustrojowych w niedostatecznym stopniu wywiązały się ze swych obowiązków. Rozwój gospodarczy kształtowany w oparciu o zaufanie do ludzi, których poglądy w żaden sposób nie przystają do gospodarki wolnorynkowej nie będzie osiągał zadawalającego tempa. Adekwatna dla okresu gospodarki socjalistycznej wiedza nie może tworzyć podwalin nowoczesnego państwa kapitalistycznego, którego celem jest zapewnienie dobrobytu swoim obywatelom. Nie można też dopuścić do tego, żeby po każdym okresie przemian budować starymi metodami nowy system gospodarczy, gdyż takie działania nie przyczynią się do rozwoju kraju. Obrazowo omawianą sytuację można przedstawić w jednym zdaniu – *Zniszczono starą, niefunkcjonalną budowlę a na jej miejsce ludzie stawiają prawie identyczną, bo nie chcą i nie potrafią opanować innych lepszych metod budowania.**

W czasie, gdy gospodarkę postanowiono oprzeć na systemie wolnej konkurencji każdy mógłby samodzielnie dokonywać stosownych wyborów. Lecz ten, który pozostawiono młodzieży w sprawach zawodowych sprowadza się najczęściej do przyjęcia roli najemnej siły roboczej, zamiast pracodawcy. Młodzież *zainfekowana* doświadczeniem gospodarki socjalistycznej ciągle oczekuje gotowych miejsc pracy, a gdy jej nie otrzyma zrzuca odpowiedzialność na państwo, rząd, uczelnię lub Unię Europejską. Brak samodzielności w działaniu rodzi napięcia społeczne, a w globalnym wymiarze kryzysy ekonomiczne.

Współczesny sposób nauczania nie powinien pogłębiać stagnacji gospodarczej kraju przygotowując studentów jedynie do roli wykształconego pracobiorcy. Ukończenie studiów nie jest obecnie równoznaczne z uzyskaniem zatrudnienia w wyuczonym zawodzie. Oznacza jedynie większe szanse na jego znalezienie. Student musi sobie sam odpowiedzieć na pytanie, jakiego wykształcenia potrzebuje, aby po rozeznaniu rynku i podjęciu nauki mógł zapewnić sobie godziwe środki na utrzymanie. Obecny system informacji jednoznacznie nie precyzuje, do jakiej roli zostaje przygotowany absolwent i czym powinien kierować się przy wyborze uczelni. Problem wynika z tego, że z jednej strony – wyższe szkoły (między innymi ekonomiczne) uginając się pod presją opinii społeczeństwa, skłaniają się do nauczania praktycznej nauki zawodu, z drugiej zaś – pragnąc zachować swój uniwersytecki charakter wymagają od studentów przyswajania teorii na wysokim szczeblu abstrakcji, dyskusji i kreatywności. Ten dualizm prowadzi do powstawania napięć i nieporozumień pomiędzy kadrami

naukowo-dydaktyczną i studentami, a nawet pracodawcami podczas całego procesu dydaktycznego. Oscylowanie między dwoma sposobami nauczania, jest trudne do zrealizowania w długim okresie. Potencjalni studenci chcą co raz częściej jednoznacznego przekazu związanego z informacją, w jakich sektorach powinni poszukiwać przyszłej pracy po ukończeniu nauki (przygotować się praktycznie do jakiegoś konkretnego zawodu, czy posiadać rozległą wiedzę teoretyczną umożliwiającą dalsze studia). Nie sprecyzowane do końca kompetencje zawodowe i społeczne absolwenta, niejednokrotnie powodują chaos w przedsiębiorstwie po jego zatrudnieniu.

Krok drugi – wywiad ze studentami

Na przedmiocie *zarządzanie marketingowe przedsiębiorstwem* w pięciu grupach ćwiczeniowych (razem około stu osób w różnym wieku na studiach stacjonarnych i niestacjonarnych) poleciłem wykonać zadanie polegające na:

- opracowaniu teoretycznej koncepcji własnego przedsięwzięcia w oparciu o wnikliwą analizę sytuacji społeczno-gospodarczej na danym terenie,
- opracowaniu stosownego biznesplanu związanego z rozeznaniem rynku, z wyliczeniem progów rentowności i analizą opłacalności,
- przeprowadzeniu stosownych badań marketingowych mających na celu zorientowanie się jaki będzie popyt na wytwarzane przez nich produkty lub świadczone usługi.

Moje polecenie zostało wykonane przez wszystkich studentów prawie w 100% i każdy przyniósł wymagane opracowanie na zaliczenie. Wynikało z nich, że realizacja większości przedsięwzięć może przynieść studentom nawet znaczny zysk. Podczas zaliczenia spośród wielu pytań jedno brzmiało – Dlaczego pan/i nie założy swojej firmy i nie zrealizuje pomysłu. Uzyskane odpowiedzi od wszystkich osób były prawie identyczne i brzmiały. *Obawiam się, że sobie nie poradzę; boję się ryzyka związanego z prowadzeniem własnej firmy. Z przeprowadzonych rozmów wywnioskowałem, że główną barierą uniemożliwiającą studentom zatrudnienie na własny rachunek, nie jest brak pieniędzy, które trzeba zainwestować, lecz ograniczenia natury mentalnej. To one powodują, że nawet w przypadku widocznych materialnych korzyści, nie są podejmowane stosowne działania zmierzające do zrealizowania projektu.*

Krok trzeci – doświadczenia autora

Od kilku lat jestem jednym z wykładowców, prowadzących kursy dla bezrobotnych, którzy po przedstawieniu własnego biznesplanu ubiegali się o dofinansowanie swojej działalności gospodarczej. Kursy prowadziłem w następujących miastach: Augustów, Gołdap, Olecko, Giżycko, Suwałki, Białystok, Kartusy, Malbork, Gdańsk, Wejherowo – w sumie około 100 edycji. Projekty, które zamierzali zrealizować słuchacze, związane były z najbardziej popularnymi usługami, takimi jak: budownictwo, handel, gastronomia. Tylko około 5% uczestników zamierzało rozpocząć produkcję, ponieważ (jak to wynikało z ich odpowiedzi) wytwarzanie dóbr obarczone jest więk-

szym stopniem ryzyka i stosunkowo trudno się z niego wycofać. Warto przypomnieć, że przedsiębiorczość bezrobotnych finansowana była ze środków budżetowych państwa. W wielu przypadkach zauważyłem, że pojawiała się duża niefrasobliwość związana z celowością ich wydatkowania. Przyznane kwoty wydawane były nie zawsze w 100% na wyposażenie niezbędne do prawidłowego funkcjonowania przedsięwzięcia. Nie przemyślane do końca wydatki nie ułatwiały beneficjentom późniejszej pracy, co mogło rzutować na trwałość ich przedsiębiorstw.

Krok czwarty – informacje z Internetu

Celem pogłębienia analizy dotyczącej bezrobocia wśród absolwentów uczelni szkół wyższych, postanowiłem przytoczyć kilka informacji dostępnych na stronach internetowych dotyczącej sytuacji absolwentów. Oto one⁵:

- Stopa rejestrowanego bezrobocia wśród młodych w Polsce w listopadzie 2012 r. wynosiła 12,9%, w trzecim kwartale 25,8%. Szacuje się że w 2013 r. bezrobocie w Polsce znacznie przewyższy 13%, a wśród absolwentów przekroczy próg 30%.
- Trudności w znalezieniu pracy przez absolwentów wynikają z niekorzystnych uwarunkowań gospodarczych, np. niskiego wzrostu PKB i nakładów inwestycyjnych czy globalnej dekonunktury, ale także niedostosowania kompetencji młodych do wymagań rynku pracy.
- Firmy wolą zatrudniać specjalistów z doświadczeniem niż absolwentów, ten problem narasta od połowy poprzedniej dekady.
- Specyfika rynku pracy młodych polega na opóźnionym związanym z wejściem w życie zawodowe.
- Młodzi Polacy chętnie studiują, a efekt jest taki, że pokolenie w wieku 25-34 należy do najlepiej wykształconych w Europie. Jednak wskaźnik zatrudnienia w tej kategorii wiekowej wynosi 75,3% i od lat 2008-2009 spada.
- Coraz więcej młodych bezrobotnych to absolwenci uczelni wyższych. Według danych GUS, nawet co piąty polski student otrzymujący tytuł magistra nie może znaleźć zatrudnienia.
- Młodzi często wybierają kierunek studiowania na podstawie mody, a nie pod kątem przyszłej pracy.
- Po otrzymaniu dyplomu nie dysponują doświadczeniem zawodowym.
- Parę lat temu dyplom wyższej uczelni był gwarancją płatnej pracy, dziś jest inaczej.
- Szukanie pracy związanej z uzyskanym wykształceniem dopiero po studiach, jest działaniem spóźnionym, w wielu przypadkach takie podejście do sprawy kończy się dla młodych osób długimi miesiącami bezrobocia. Ci, którym udaje się zdobyć jakiegokolwiek zajęcie, nierzadko także nie mają powodu do radości. Zaczynają karierę od podrzędnych stanowisk z niskim uposażeniem.

⁵ www.naukawpolsce.pl

Krok piaty – rozmowy, praca w terenie, obserwowanie

Luźne rozmowy z pracodawcami dotyczyły między innymi zatrudniania. W zasadzie przebiegał się w nich wątek nieufności do programów nauczania w szkołach wyższych. Rezerwa z jaką odnosili się do absolwentów wynikała z tego, że musieli traktować ich (z powodu wykształcenia) jako równych sobie, nie zaś jak dotychczas z góry, jako siłę roboczą zdolną jedynie do wykonania powierzonych im zadań. Ponadto na podstawie często wypowiedzianych przez pracodawców uwag, w których podkreślali ile wysiłku kosztowało ich ukończenie studiów mogłem wnioskować, że byli to ludzie o przeciętnych zdolnościach intelektualnych, nie wyróżniający się niczym szczególnym z otoczenia, mimo to zdolnych do zorganizowania niewielkich zakładów pracy.

Krok szósty – ankiety wśród studentów

Przeprowadzone przeze mnie badanie marketingowe wśród studentów dotyczyło ich aktywności na zajęciach. (Losowa próba wynosiła 100 osób, w ankiecie można było zakreślić więcej niż jedną odpowiedź z 20 możliwych). Sporządzony przeze mnie raport przedstawia wyniki odpowiedzi na poszczególne pytania. Oto one:

1. **Bierność, czyli niezdolność do działania, wynika z:** (przyzwyczajenia, wygody, konformizmu, nadopiekuńczości rodziców, braku wymagań ze strony nauczycieli, cech wrodzonych lub nabytych, braku celu działania, spolegliwości, braku nawyków aktywności, asertywności, bezwolności i asekurantstwa, braku perspektyw, niezrozumienia świata, braku świadomości, poczucia niższości, niewiedzy, strachu przed ośmieszeniem, braku komunikatywności, kompleksów, innych jakich ...). Spośród wszystkich uczestników badania (90%) zapytanych osób wskazało, że bierność to skutek wygody i braku celu takiego działania (23%), strach przed ośmieszeniem i brak nawyku aktywności (13%), niewiedzy (12%) oraz nadopiekuńczości rodziców, złych przyzwyczajzeń (8%) i cech wrodzonych lub nabytych, braku perspektyw, braku komunikatywności (7%) i kompleksów, poczucia niższości, braku wymagań ze strony nauczycieli (6%).
2. **Co pobudza do aktywności:** (poczucie wolności, pewność siebie, aprobatą najbliższych, wymagania stawiane przez nauczycieli, samodzielność, kreatywność, własne pieniądze, cechy charakteru, cechy nabyte w trakcie nauki lub pracy zawodowej, nagrody, bonifikaty, dobre oceny, wyróżnienie się nad innych, polarność, wiedza i fachowość, kreatywność, rywalizacja, możliwość awansu, przedsiębiorczość, studiowanie, dążenie do najlepszych, inne jakie...). Studenci pytani o czynniki pobudzające do aktywności wskazali cechy charakteru nabyte, tj. pewność siebie (25%), kreatywność (13%) i wrodzone, tj. odwaga, przebojowość, ryzykanctwo (24%) oraz na nagrody, bonifikaty, dobre oceny jako zachęty do wysiłku i do podejmowania działania (17%). Rywalizacja (9%), dążenie do najlepszych, posiadana wiedza i fachowość, wyróżnianie się ponad innych (po 6%).
3. **W czym przeszkadza bierność:** (w kontaktach międzyludzkich, w poszukiwaniu pracy, w osiągnięciu awansu, w kształtowaniu własnej indywidualności).

ści, w odejściu od prowincjonalizmu i średniactwa, w karierze zawodowej, w trwałości związków, w spełnianiu się, w wykorzystywaniu nadarzających się sytuacji, w autoreklamie, w inwestowaniu w samego siebie, w niemożności przełamania barier, w zrozumieniu świata i innych ludzi, w otwieraniu się na innych, w odchodzeniu od stereotypów, w trwaniu przy swoim zdaniu, w tworzeniu własnej oceny zdarzeń, w rozwoju świadomości, w ponoszeniu ryzyka i odpowiedzialności za nie, w innych jakich ...).

Najwięcej osób wskazało, że bierność przeszkadza im w spełnianiu się, w samorealizacji i w samorozwoju, a co za tym idzie w karierze zawodowej (27%), co skutkuje nie wykorzystywaniem nadarzających się sytuacji oraz niemożności przełamania barier, (14%), w kontaktach międzyludzkich, (11%), w nietrwałości związków oraz ucieczki od ponoszenia ryzyka i odpowiedzialności za nie (8%).

4. **Kto lub co jest powodem bierności:** (rodzice, środowisko lokalne, partner, szkoła, wychowanie, asekuranctwo, Kościół, społeczeństwo, media, choroba lub kalectwo, kompleksy, ubóstwo, pochodzenie, brak przykładów do naśladowania, wygodnictwo, strach przed śmiesznością, brak wsparcia, inne...).

Pytani w większości (26%) za powód bierności uznali wygodnictwo i kompleksy oraz strach przed śmiesznością (29%), w szczególności nie wskazując na żaden z nich (0%), Kościoła (1%) ani szkoły (2%). Wobec tego można wyciągnąć wniosek, że nie potrafią lub nie mają odwagi wskazać na winnego. Winią siebie i nie dostrzegają lub nie potrafią krytycznie spojrzeć na czynniki temu sprzyjające lub wręcz je kształtujące. 22% dostrzega winę społeczeństwa oraz środowiska lokalnego jako modelu postępowania, a poza tym winią wychowanie (nie precyzując jednak osobowo winnego) oraz asekuranctwo (po 8%).

5. **Czym jest studiowanie (pytanie otwarte)**

Spośród wszystkich pytanych 28% pytanych stwierdziło, że to nabywanie wiedzy, a 25%, że to jej pogłębianie. Następnie: pogłębianie tematu (11%), inwestowanie w siebie (9%), kontynuowanie nauki (8%) oraz doskonalenie wiedzy i rozwój umiejętności (po 7%). Mniejszy nacisk położono na: awans społeczny, dokładne nauczenie się wybranego kierunku, rozumienie, samodzielną naukę, edukację w określonym kierunku, wyróżnienie siebie, doskonalenie, dążenie do celu, poznawanie zagadnień, poszerzanie horyzontów, analizowanie, kreowanie własnej wartości, zapewnieniem dobrej pracy, wyzwaniem, perspektywą na przyszłość, usamodzielnieniem się, zdobywaniem doświadczenia, rozwojem aktywności oraz zainteresowań, podnoszeniem kompetencji, ważnym aspektem życia, rozwijaniem samego siebie, analizowaniem wiedzy nabytej oraz nabywanej, uczeniem się o rzeczach istotniejszych niż w szkole średniej, sposobem na łatwiejsze życie, poznawaniem innych ludzi.

6. **Skutki bierności:** (negacja, alienacja, zazdrość, średniactwo, populizm, konformizm, roszczeniowość, egoizm, asekuranctwo, łapówkarstwo, niezadowolenie, osądzanie innych, podporządkowywanie się, uległość, szukanie usprawiedliwienia w grupie, ślepe wykonywanie rozkazów, brak swojego zdania, naśladownictwo, przyjmowanie informacji bez zrozumienia, inne jakie...).

Aż 32% pytanym wskazała, że skutkiem bierności jest brak swojego zdania, a 18% niezadowolenie. 12% dostrzegła uległość i podporządkowanie się innym, a 8% dostrzegło przyjmowanie informacji bez jej zrozumienia i średniactwo.

7. **Dlaczego nie jestem aktywny/a w życiu prywatnym? (pytanie otwarte)**

Większość z pytanym wskazała na niepewność, nieśmiałość, brak odwagi, brak wiary w siebie (33%), a następnie na strach przed kompromitacją, przed ośmieszeniem, brak wiedzy (26%). Część przyznała się do lenistwa, braku ochoty i zmęczenie, brak koncentracji (20%), a pozostali (21%) obwinili otoczenie.

8. **Dlaczego nie jesteś aktywny na zajęciach akademickich:** (strach przed kompromitacją, uważasz, że to rola nauczyciela, strach przed grupą, nie jesteś pewny czy dobrze wypadniesz przed grupą, jest zbyt wiele informacji i nie jesteś pewien którą wybrać, nie potrafisz się komunikować, masz trudności z wypowiedzią, nie znasz prowadzącego i jego wymagań, jest to novum na zajęciach, nie odpowiada to twoim oczekiwaniom, jesteś zmęczony, jesteś rozkojarzony, masz kłopoty z koncentracją, brak ci wzorców, nie lubisz wyzwań, brakuje ci odwagi, nie masz nic do powiedzenia, brak ci wiedzy, bariera psychologiczna, brak doświadczenia w samodzielnym formułowaniu myśli, inne jakie.....

Brak aktywności na zajęciach 26% studentów motywuje strachem przed kompromitacją, 11% nie lubi wyzwań, 10% wymawia się zmęczeniem lub tym, że wykłady nie odpowiadają ich oczekiwaniom, (9%) ma kłopoty z koncentracją co uniemożliwia im zabieranie głosu.

9. **Czego oczekuję od siebie, a czego od grupy? (pytanie otwarte)**

Większość z pytanym nie odpowiedziała na to pytanie. Reszta dostrzegła u siebie potrzebę zmiany oraz innego stosunku do studiowania polegającego na: zaangażowaniu, punktualności, odpowiedzialności, systematyczności, poświęceniu, pracowitości, chęci do nauki, aktywności, mobilizacji i szacunku do wykładowcy. Od grupy natomiast oczekują: współpracy, zrozumienia, pomocy, wsparcia, jedności, komunikacji, ciszy na zajęciach, solidarności, czynnego uczestnictwa, integracji i zaangażowania. 35 osób na 100 spojrzęło na siebie i grupę krytycznie i potrafiło sprecyzować swoje potrzeby lub dostrzec niedoskonałości oraz potrzebę zmian.

Ankieta pozwoliła mi na przyjrzenie się badanemu problemowi i sformułowanie wstępnych wniosków:

- bierność powodująca niezdolność do działania wynika z *winy*:
 - środowiska – brak perspektywicznych celów, tłumienie energii młodych ludzi zaraz na starcie w dorosłe życie;
 - rodziców – nadopiekuńczość, krytyka i niezadowolenie, nietrafiony wybór kierunku studiowania, jako odpowiedź na ambicje i oczekiwania, rodziców;
 - samych pytanych – cechy wrodzone powiększają poczucie niższości, brak pewności siebie, kompleksy, strach, brak umiejętności komunikowania się;
- pewność siebie, która może być wykształcona w domu lub w szkole (akceptacja ze strony otoczenia oraz nabyte wiadomości i fachowość);
- studenci nie mają jasno zdefiniowanego pojęcia *studiowanie*;
- źle zrozumiana odpowiedzialność za słowo powoduje paraliż przed swobodną wypowiedzią.

Krok siódmy – gromadzenie danych, kodowanie i pisanie not teoretycznych (notatek własnych)

Tabela 5.1 zawiera trzy kolumny. W pierwszej zaprezentowałem najważniejsze przesłania wynikające z poprzednich kroków. W drugiej dokonałem procesu ich kodowania sprowadzając wypowiedzi lub opisane sytuacje do krótkich zdań lub haseł. W trzeciej umieściłem noty teoretyczne, czyli moje myśli pojawiające podczas prac nad wypełnianiem kolumny pierwszej i drugiej.

Tabela 5.1. Matryca do budowania nowych koncepcji marketingowych

Kluczowe myśli wypisane z kontekstu poszczególnych kroków	Kodowanie (Wydobycie z badanego materiału istotnych elementów niezbędnych do budowania nowych koncepcji).	Pisanie not teoretycznych (Są to luźne myśli badacza niekoniecznie związane z tematem pojawiające się w czasie prowadzenia prac badawczych !)
Ludzie nie zauważyli zmian w gospodarce i próbują sposób zarobkowania jako – pracę najemną.	Nastąpiły zmiany ustrojowe.	Zmiany ustrojowe nie dotknęły w zasadzie sfery budżetowej.
Wzorzec przekazywany zachęca do bierności. Poglądy starszego pokolenia, które ukształtowane zostały w warunkach gospodarki socjalistycznej ograniczają przedsiębiorczość następnego pokolenia.	Brak pozytywnych wzorców. Psychiczne ograniczenia.	Spotkania z przedsiębiorcami. Studium przypadku. Własne małe przedsięwzięcia zakończone sukcesem prowadzone przez ludzi niewykwalifikowanych.
Wykształcona młodzież biernie czeka na tych, którzy zbudują im miejsca pracy.	Bierność w dziedzinie przedsiębiorczości.	Specjalne linie kredytowe dla rozpoczynających własną działalność.
Zmienił się ustrój, a w ślad za nim powinno też zmienić się społeczeństwo.	Społeczeństwo nie reaguje na zmiany.	Szkolenia ludzi z zakresu ekonomii w każdym wieku.
Instytucje odpowiedzialne za promowanie nowych zasad ustrojowych w niedostatecznym stopniu wywiązały się ze swych obowiązków.	Brak promocji działań przedsiębiorczych.	Absolwenci szkół wyższych po uzyskaniu absolutorium przedstawiają zrealizowany projekt praktycznego przedsięwzięcia, który jest ich pracą dyplomową.
Młodzież zainfekowana doświadczeniem gospodarki socjalistycznej oczekuje gotowych miejsc pracy.	Brak miejsc pracy dla młodzieży.	Praktyczne wspomaganie kreatywności i aktywności studentów przez uczelnię.
Brak samodzielności w działaniu rodzi napięcia społeczne.	Patologie wśród absolwentów.	Opozycja zarzuca rządowi brak programów walki z bezrobociem.

Tabela 5.1. cd. Matryca do budowania nowych koncepcji marketingowych

Kluczowe myśli wypisane z kontekstu poszczególnych kroków	Kodowanie (Wydobycie z badanego materiału istotnych elementów niezbędnych do budowania nowych koncepcji).	Pisanie not teoretycznych (Są to luźne myśli badacza niekonieczne związane z tematem pojawiające się w czasie prowadzenia prac badawczych !)
Współczesny sposób nauczania nie powinien pogłębiać stagnacji gospodarczej kraju przygotowując studentów do roli wykształconego pracobiorcy.	Unifikacja programów edukacyjnych.	Absolwenci w miejscach o dużym wskaźniku bezrobocia potrafią wykorzystać lokalne zasoby celem tworzenia własnych firm.
Ukończenie studiów nie jest równoznaczne z uzyskaniem zatrudnienia w wyuczonym zawodzie.	Brak gwarancji zatrudnienia.	Studia podejmowane są na zasadzie przypadku nie zaś wynikiem przemyślanych decyzji.
Student musi sobie sam odpowiedzieć na pytanie, jakiego wykształcenia potrzebuje, aby po rozeznaniu rynku i podjęciu nauki mógł zapewnić sobie godziwe środki na utrzymanie.	Świadomy wybór uczelni.	Ze strony uczelni student powinien otrzymać wsparcie w postaci informacji do jakiej roli zawodowej zostanie przygotowany.
Obecny system informacji jednoznacznie nie precyzuje, do jakiej roli zostaje przygotowany absolwent i czym powinien kierować się przy wyborze uczelni. Bez jasno określonej koncepcji kształcenia, pojawia się chaos i niezrozumienie, co jest jedną z przyczyn bezrobocia.	Precyzyjne wyartykułowanie kompetencji absolwenta.	Należy stworzyć wiarygodny system informacji o wyższych szkołach ekonomicznych.
Nie sprecyzowane kompetencje zawodowe i społeczne absolwenta utrudniają jego zatrudnienie. Pracodawcy powinni wiedzieć jak do pracy zostali przygotowani przyszli pracownicy i na co mogą liczyć proponując im angaż.	Pracodawcy nie wiedzą jaką wiedzą dysponują absolwenci wyższych szkół ekonomicznych.	Brak specjalizacji wyższych szkół ekonomicznych. Kształcenie specjalistów.
Identyfikacja edukacja we wszystkich szkołach nie sprzyja rozwojowi gospodarczemu kraju.	Współczesny sposób edukacji ekonomistów nie spełnia swej roli.	Zróżnicowanie kształcenia może być sposobem na złagodzenie bezrobocia w Polsce.
Obawy studentów przed pracą na własny rachunek wynikają ze słów – nie poradzę sobie, boję się ryzyka związanego z prowadzeniem własnej firmy.	Brak poczucia własnej wartości mimo zdobytego wykształcenia.	Wyższa szkoła ekonomiczna powinna podczas kształcenia ekonomistów eliminować bariery związane z pracą na własny rachunek.
Barierami uniemożliwiającymi pracę studentom na własny rachunek nie jest brak pieniędzy, które trzeba zainwestować, lecz ograniczenia natury mentalnej. Nawet w przypadku widocznych materialnych korzyści, nie są podejmowane stosowne działania zmierzające do zrealizowania projektu. Brak aktywności studentów na zajęciach wynika z obaw natury psychicznej.	Brak środków finansowych nie jest barierą przedsiębiorczości.	Podczas studiów powinien dokonać się proces zmiany sposobu myślenia.
Projekty, które zamierzali zrealizować potencjalni przedsiębiorcy związane były z najbardziej popularnymi dziedzinami, takimi jak: budownictwo, handel, usługi. Produkcja stanowiła w zasadzie margines ich zainteresowań.	Przedsiębiorczych ogranicza do minimum ryzyko związane z utratą własnych pieniędzy.	Zmiana form rozliczeń z budżetem i ubezpieczeń dla podejmujących produkcję w trakcie studiów. Tworzyć inkubatory dla zainteresowanych produkcją.
Dofinansowania powodują pewną niefrasobliwość związaną z celowością zakupów wyposażenia dla nowych firm. Nie przemyślane wydatki nie ułatwiają pracy we własnych firmach.	Dofinansowanie nie przynosi oczekiwanych rezultatów.	Zmiana systemu dofinansowania bezzwrotnego na system dogodnego kredytowania.
Pracodawcy nie chcą na stanowiskach podobnie wykształconych – widzą w nich zagrożenie. Pracodawcy to ludzie przeciętni nie wyróżniający się z otoczenia niczym szczególnym.	Každy przeciętnie zdolny może zostać przedsiębiorcą.	Každy student może zostać przygotowany do pełnienia określonej roli w społeczeństwie.
Szacuje się że w 2013 r. bezrobocie w Polsce przewyższy 13%, a wśród absolwentów przekroczy próg 30%.	Na 100 absolwentów 30 nie znajduje zatrudnienia w Polsce.	Opracować koncepcje teoretyczne zmiany tego stanu rzeczy kierując się zdaniem <i>Nie ma nic bardziej praktycznego niż dobra teoria</i> ⁶ .
Trudności w znalezieniu pracy wynikają z niedostosowania kompetencji młodych do wymagań rynku pracy.	Nie dostosowanie popytu do podaży na rynku pracy.	Dostosować popyt do podaży.

Źródło: opracowanie własne.

⁶ http://pl.wikiquote.org/wiki/Ludwig_Boltzmann

Krok ósmy – wybrane koncepcje teoretyczne

W zastosowaniu teorii ugruntowanej nie można pominąć teoretycznych opracowań z różnych dziedzin. Pozornie w wielu przypadkach nie będą one bezpośrednio związane z badanym problemem. Zostaną natomiast użyte jako swego rodzaju tworzywo niezbędne do osadzenia na nim wyników badań empirycznych. Ten zabieg pozwoli w dalszym etapie na sformułowanie określonych procedur umożliwiających generowanie nowych pomysłów. Z tego powodu w tym miejscu przytoczyłem skrótowo znane koncepcje marketingowe⁷.

Marketing reagujący – rozpoznanie przez uczelnie zapotrzebowania na danych specjalistów umożliwiające absolwentom dostosowanie się do potrzeb rynku pracy.

Marketing przewidujący – cała uwaga powinna być skupiona na badaniu trendów rozwojowych, aby na ich podstawie prognozować rozmiary zapotrzebowania na specjalistów z danych branż.

Marketing kreujący potrzeby – powszechnie stosowany w sferze produkcji i usług, może przybrać formę kształcenia, którego zadaniem będzie przygotowanie absolwentów do kreowania nowych potrzeb w swoim otoczeniu.

Marketing społeczny – koncepcja produktu edukacyjnego może zostać oparta na realizacji inicjatyw lokalnych społeczności i na konsekwentnym podporządkowaniu jej działań interesom i oczekiwaniom mieszkańców danej okolicy.

Marketing pionowy – opiera się na strategii związanej z modyfikowaniem istniejących produktów w celu tworzenia ich mutacji, nie tworząc nowych produktów ani nowych rynków.

Marketing lateralny – wyzwalający twórcze sposoby myślenia wśród kadry naukowo-dydaktycznej i studentów.

Krok dziewiąty – konceptualizacja

Proces konceptualizacji związany z bezrobociem wśród studentów (w kontekście roli jaką mogą odegrać uczelnie ekonomiczne w przeciwdziałaniu temu zjawisku) oparłem na:

- Informacji uzyskanych w wyniku kodowania i pisania not teoretycznych zebranych w kroku siódmym.
- Wybranych aspektach teorii marketingu. Segmentacja wyższych szkół ekonomicznych pozwoliłaby na odpowiednie rozłożenie akcentów związanych ze sposobem nauczania w zależności od zmieniającej się sytuacji rynkowej. Może ona spowodować, że szkoły przestaną konkurować z sobą za pomocą reklamy, a zaczną rywalizować specjalizacją. Uczelnie ekonomiczne powinny kształcić w takich segmentach, gdzie występuje popyt na specjalistów w danej branży. Segmentacja powinna ułatwić potencjalnym studen-

⁷ Ph. Kotler, *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanować rynki*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999, s. 43.

- tom dokonanie wyboru uczelni, a wizerunek szkoły wyższej ukształtowany na podstawie powinien być podstawowym składnikiem tworzenia marki.
- Uwarunkowaniach historycznych. W okresie transformacji ustrojowej wyższe szkoły ekonomiczne przekazały wszystkim studiującym zaadoptowaną z uczelni zachodnich wiedzę. Intensywny rozwój tego typu szkolnictwa był elementem nowej polityki państwa, taka wiedza pozwalała na zacieranie różnic gospodarczych, które powstały w Europie w okresie powojennym. To dzięki nim setki tysięcy Polaków w różnym wieku uzupełniło niezbędne wykształcenie i dostosowało struktury organizacyjne przedsiębiorstw do nowego ustroju politycznego państwa. Dopływ nowych informacji zmieniał do pewnego momentu stosunki społeczno-gospodarcze. Jednak po upływie czasu śmiałe idee wolnorynkowe straciły swoją atrakcyjność i przy ich pomocy nie można było już dalej dokonywać sensownych zmian.
 - Oczekiwaniach studentów. W obecnej sytuacji stagnacji gospodarczej młodzież waha się z podjęciem studiów z uwagi na brak zatrudnienia po ich ukończeniu.
 - Formach nauczania ekonomii. Ekonomista w zasadzie nie ma sprecyzowanego zakresu kompetencji zawodowych. Jego wiedza opiera się głównie na teorii zarządzania, mikroekonomii, makroekonomii, statystyki, ekonometrii. Jest w wielu przypadkach pozbawiona praktycznych aspektów zastosowania w przedsiębiorstwie. Przedmioty teoretyczne służą najczęściej do poznania trendów, korelacji czy też interpretowania zjawisk gospodarczych w wymiarze lokalnym i regionalnym. Można je porównać do nauczania matematyki, która ma za zadanie wykształcić nawyk abstrakcyjnego myślenia.

Krok dziewiąty – tworzenie nowych koncepcji rozwojowych

Reasumując dotychczasowe rozważania dotyczące bezrobocia wśród absolwentów szkół wyższych zauważyłem, że zmiany w systemie nauczania mogą przyczynić się do zmniejszenia rozmiarów tego niepożądanego zjawiska. Z moich obserwacji wynika, że przyrost ekonomistów spowodował, iż stali się nieprzydatni nawet wówczas, gdy zostali bardzo dobrze przygotowani do wykonywania zawodu. Moim zdaniem jednym z wielu działań przeciwdziałającym narastającemu kryzysowi zatrudnienia może być segmentacja wyższych szkół ekonomicznych. Za kryterium podziału przyjąłem opisane w kroku ósmym koncepcje marketingowe. Na ich podstawie zaproponowałem tworzenie profilu szkół przygotowujących studentów do odegrania określonej roli w społeczeństwie. Pokazuje to tabela 5.2.

Analizując tabelę 5.2 nasuwa się następujący wniosek. Sytuacja gospodarcza na danym terenie może spowodować, że wyższe szkoły ekonomiczne będą coraz częściej zmuszone do korzystania z tego rodzaju segmentacji. Pozwoli to potencjalnemu studentowi na wybór szkoły adekwatnej do sytuacji gospodarczej regionu, w którym chce zamieszkać. Będzie to również dla pracodawców czytelna informacja o kondycji intelektualnej absolwenta, przejawiająca się możliwością odegrania przez niego określonej roli w przedsiębiorstwie. Kształcenie w każdym z wymienio-

nych sektorów jest jednakowo ważne, a wręcz niezbędne dla zapewnienia wzrostu ekonomicznego państwa.

Tabela 5.2. Segmentacja wyższych szkół ekonomicznych

	Kryterium segmentacji (krok ósmy)	Przesłanki dokonania segmentacji (wybrane elementy)	Opis funkcjonowania szkół w segmentach
1.	Marketing reagujący	Przedsiębiorstwa poszukują pracowników wówczas, gdy dany pracownik opuszcza miejsce pracy (przejście na emeryturę, rentę, wypadki losowe).	Uczelnie działające w tym segmencie kształcą wszystkich w podobny sposób, umożliwiają tym samym przedsiębiorstwom szybką wymianę pracowników. Taki sposób kształcenia można porównać do rzemiosła, gdzie przez lata mistrzowie nauczali precyzyjne wykonywania identycznych czynności czeladników, którzy mogliby ich zastąpić w warsztacie. Uczelnie kształcące w ten sposób powinny być nazywane <i>zachowawczymi</i> .
2.	Marketing przewidujący	Przedsiębiorstwa poszukują pracowników zdolnych do wprowadzania zmian w istniejącym już systemie organizacyjnym, które przyczynią się do zwiększenia zysków.	Uczelnie kształcące w tym segmencie przygotowują swoich absolwentów do działań restrukturyzacyjnych w przedsiębiorstwach i można by je nazwać <i>restrukturyzacyjnymi</i> .
3.	Marketing lateralny	Przedsiębiorstwa poszukują pracowników kreatywnych, dzięki którym mogą zdobyć przewagę konkurencyjną.	Uczelnie kształcące w tym segmencie w ramach nauczania tworzą atmosferę, w której pojawiają się nowe oryginalne pomysły na nowatorskie rozwiązania w dziedzinach związanych z produkcją, zarządzaniem, logistyką, administrowaniem. Można je nazwać <i>innowacyjnymi</i> .
4.	Marketing społeczny	Przedsiębiorstwa nie poszukują pracowników, a nawet ich zwalniają.	Uczelnie kształcące w tym segmencie powinny przygotowywać studentów do zakładania własnych firm i wykorzystania lokalnych zasobów. Powinny być nazywane <i>inkubatorami</i> .

Źródło: opracowanie własne.

Pierwszy zapewnia odtworzenie potencjału intelektualnego, ponieważ w każdym przedsiębiorstwie potrzebni są *rzemieślnicy* rzetelnie wykonujący powierzone im zadania. Struktury organizacyjne wymagają określonego podporządkowania, zapewniają tym samym funkcjonowanie przedsiębiorstwa. Takie kształcenie jest adekwatne najczęściej dla administracji. Tu pracownik zostaje podporządkowany określonym procedurom, które powinien wykonać według z góry ustalonych poleceń. Każde inne postępowanie może być traktowane jako niepożądane.

Drugi to wypełnienie niszy, którą można nazwać *zatrudnieniową*. Pojawia się ona w wyniku cykli koniunkturalnych na rynku. Tu rośnie zapotrzebowanie na niekonwencjonalne rozwiązania, które mogą okazać się dla firm jedynym ratunkiem przed wejściem syndyka. Od wprowadzanych innowacji może zależeć nie tylko wzrost firmy ale i los całej załogi, dla których zatrudnienie w firmie jest podstawą egzystencji ich samych oraz najbliższej rodziny. Bez przesady można powiedzieć, że zarówno badania naukowe prowadzone na szeroką skalę w wyspecjalizowanych laboratoriach, jak i nowatorskie pomysły, których autorami są absolwenci szkół wyższych spełniają podobną rolę.

Trzeci kształtuje popyt na innowacje, jest on praktycznie nieograniczony i należałoby zrobić wszystko, aby takich uczelni było jak najwięcej. Można założyć, że podmioty gospodarcze, którym zależy na innowacjach będą zwalniały pracowników, aby na ich miejsce zatrudnić tych z nowymi pomysłami w dziedzinie organizacji, zarządzania, produkcji i marketingu, gdyż to dzięki nim będą mogli: obniżyć koszty, zwiększyć przychody czy też uplasować się na lepszej pozycji konkurencyjnej.

Kształcenie w czwartym segmencie to przygotowanie studentów do realizacji własnych przedsięwzięć, gdyż coraz częściej zdarzać się będą sytuacje zmuszające absolwenta do założenia i prowadzenia własnej firmy. Tę sytuację zauważam w małych miastach pozbawionych przemysłu, gdzie ludzie pełni lęków, nie potrafiący sami wykorzystać lokalnych zasobów, z braku pomysłów na własną działalność, podejmują jakąkolwiek pracę w dużych aglomeracjach lub za granicą.

* * *

Warsztat naukowy teorii ugruntowanej zdominowany jest przez subiektywne odczucia prowadzącego badania, ale tę wadę można przynajmniej częściowo wyeliminować przez zastosowanie metody *drzewa decyzyjnego*. Metoda ta składa się z następujących części:

- zbieranie materiałów od poszczególnych badaczy pracujących nad problemem za pomocą teorii ugruntowanej;
- zbiorcze opracowanie możliwych do realizacji wariantów działania;
- określenie zalet i wad każdego z wariantów;
- wybór odpowiedniej koncepcji do realizacji.

Efektom prac na podstawie teorii ugruntowanej powinny być koncepcje działania nie tylko w sferze materialnej, społecznej i ekologicznej, ale i gospodarczej. Myślę, że sposób wykorzystania teorii ugruntowanej w marketingu, został przeze mnie omówiony na tyle dokładnie, że będzie mógł służyć jako przykład do wykorzystania na zajęciach. Przedstawiona koncepcja q-t-u w segmentacji wyższych szkół ekonomicznych posiada pewien aspekt praktyczny możliwy do zastosowania. Jak zauważyłem we wstępie moje opracowanie ma za zadanie wzbudzenie dalszej dyskusji, ponieważ *Ekonomista nie wie, nie powinien wiedzieć, ani też nie powinno go to obchodzić, czy jego teorie, modele i narzędzia, którymi się posługuje, albo jego badania, służą czy też będą służyły kilku, wielu, jednemu czy też nikomu. Jeśli nie są one poprawne, inni wydobędą ich błędy, zmienią je, udoskonalą*⁸.

⁸ L. Einaudi, fragment wykładu inauguracyjnego w roku akademickim 1949/1950 w Turynie. Cytowane za: A. Sotto, *Luigi Einaudi, „Economia Internazionale”* XV, luty 1962 s. 35, [w:] J.M. Buchanan, *Finanse publiczne w warunkach demokracji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997, s. 255.

Streszczenie

Niniejsze opracowanie dotyczy zastosowania teorii ugruntowanej w segmentacji wyższych szkół ekonomicznych. Można go rozpatrywać na dwóch płaszczyznach. Pierwszej – metodologicznej związanej z wykorzystaniem jej w marketingu. Tu krok po kroku została opisana procedura tworzenia nowych koncepcji rozwojowych. Drugiej – związanej z praktycznym sposobem kształcenia ekonomistów w kontekście zmieniającej się sytuacji na rynku pracy.

Summary

The paper concerns the use of grounded theory in segmentation of economic universities. It can be seen on two levels. First, methodological level is related to the application this theory in marketing. The author, step-by-step describes the procedure of application grounded theory in creation and development of new concepts. Second level is related to the practical way to use above theory in the training of economists in the context of the changing situation on the labor market.

Bibliografia

- Buchanan J.M, *Finanse publiczne w warunkach demokracji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1997.
- Charmaz K., *Teoria ugruntowana. Praktyczny przewodnik po analizie jakościowej*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Konecki K., *Studia a metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Kotler Ph., *Kotler o marketingu. Jak kreować i opanować rynki*, Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków 1999.
- Straś-Romanowska M., Bartosz B., Żurko M., *Badania narracyjne w psychologii*, ENTRIA Wydawnictwo psychologii i kultury, Warszawa 2010.
- www.naukawpolsce.pl
- http://pl.wikiquote.org/wiki/Ludwig_Boltzmann