

# PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

# RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 354

**Usługi 2014**

**Wybrane uwarunkowania  
rozwoju usług**

Redaktorzy naukowci

Mirosława Pluta-Olearnik

Sylwia Wrona



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu  
Wrocław 2014

Redaktor Wydawnictwa: Jadwiga Marcinek

Redaktor techniczny i korektor: Barbara Łopusiewicz

Łamanie: Beata Mazur

Projekt okładki: Beata Dębska

Publikacja jest dostępna w Internecie na stronach:

[www.ibuk.pl](http://www.ibuk.pl), [www.ebscohost.com](http://www.ebscohost.com),

w Dolnośląskiej Bibliotece Cyfrowej [www.dbc.wroc.pl](http://www.dbc.wroc.pl),

The Central and Eastern European Online Library [www.ceeol.com](http://www.ceeol.com),

a także w adnotowanej bibliografii zagadnień ekonomicznych BazEkon

[http://kangur.uek.krakow.pl/bazy\\_ae/bazekon/nowy/index.php](http://kangur.uek.krakow.pl/bazy_ae/bazekon/nowy/index.php)

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania znajdują się  
na stronie internetowej Wydawnictwa

[www.wydawnictwo.ue.wroc.pl](http://www.wydawnictwo.ue.wroc.pl)

Kopiowanie i powielanie w jakiegokolwiek formie  
wymaga pisemnej zgody Wydawcy

© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu  
Wrocław 2014

**ISSN 1899-3192**

**ISBN 978-83-7695-442-4**

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Druk i oprawa:

EXPOL, P. Rybiński, J. Dąbek, sp.j.

ul. Brzeska 4, 87-800 Włocławek

## Spis treści

Wstęp .....	9
-------------	---

---

### Część 1. Klient na rynku usług – adresat, partner, współtwórca usługi

---

<b>Edyta Gołąb-Andrzejak:</b> Relacje jako element wartości dla klienta na przykładzie hoteli Grupy Hotelowej Orbis .....	13
<b>Agata Jonas:</b> Postrzeganie przez klienta jego udziału w procesie kształtowania jakości usług .....	24
<b>Katarzyna Kawaliło-Cześniak:</b> Wpływ lojalnych klientów na rentowność przedsiębiorstwa .....	34
<b>Jan Kreft:</b> Crowdsourcing – darmowe źródło usług w mediach.....	43
<b>Joanna Macalik:</b> Współczesny odbiorca masowy jako wyzwanie dla usług muzealnych .....	51
<b>Kazimierz Rogoziński:</b> Service design – czworako ujęty.....	61
<b>Wiesław Urban:</b> Kształtowanie jakości współtworzonej z klientem w usługach.....	72

---

### Część 2. Przedsiębiorstwa i instytucje usługowe – współczesne warunki rozwoju

---

<b>Anna Drapińska:</b> Sektor usług we współczesnej gospodarce w Polsce i na świecie .....	83
<b>Marek Gnusowski:</b> Franczyza w perspektywie usług profesjonalnych.....	94
<b>Izabela Kowalik:</b> Zastosowanie koncepcji CRM w samorządzie terytorialnym a koprodukcja usług publicznych .....	104
<b>Dariusz Oczachowski:</b> Personel małej organizacji usługowej. Szanse i zagrożenia w budowie relacji z dostawcami .....	116
<b>Aleksander Panasiuk:</b> Fundusze europejskie jako determinanta rozwoju przedsiębiorstw turystycznych.....	127
<b>Krzysztof Rutkiewicz:</b> Usługi świadczone w ogólnym interesie gospodarczym w świetle polityki konkurencji Unii Europejskiej w latach 2009-2011 .....	137
<b>Elżbieta Skąpska:</b> Znaczenie innowacji produktowych w usługach .....	150

<b>Rafał Szymański:</b> Wdrożenie strategii CSR w małej firmie – wyzwania i dobre praktyki.....	160
<b>Andrzej Szymkowiak:</b> Promocja usług na portalach zakupów grupowych – studium przypadku.....	170
<b>Monika Wawer:</b> Kształcenie pracowników w realizacji koncepcji zarządzania różnorodnością.....	178

---

### **Część 3. Usługi edukacji na poziomie wyższym – wyzwania dla polskich uczelni**

---

<b>Aleksandra Calka, Ryszard Kleczek:</b> Postrzegane efekty kształcenia na uniwersytecie i ich przyczyny: jakościowe badanie eksploracyjne.....	191
<b>Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona:</b> Usługi szkoleniowe uczelni ekonomicznych – możliwości i wyzwania rynkowe.....	200
<b>Dorota Kwiatkowska-Ciotucha, Urszula Żaluska:</b> Rozwój uczelni poprzez wzrost aktywności w obszarze kształcenia ustawicznego.....	213
<b>Hanna Mackiewicz:</b> Odpowiedzialność nauczyciela akademickiego w pracy dydaktycznej.....	224
<b>Ewa Malinowska, Małgorzata Wiśniewska, Piotr Grudowski:</b> Pomiar jakości usług edukacyjnych z wykorzystaniem metody Kano.....	235
<b>Anita Proszowska:</b> Elektroniczne otwarte usługi edukacyjne – szansa czy zagrożenie dla współczesnej edukacji.....	248
<b>Agata Szkiel:</b> Integracja systemu zarządzania jakością oraz kontroli zarządzanej w Akademii Morskiej w Gdyni.....	259
<b>Małgorzata Wiśniewska, Małgorzata Szymańska-Bralkowska, Grzegorz Zieliński:</b> Determinanty jakości usług edukacyjnych.....	271
<b>Joanna Wierzowiecka:</b> Postrzeganie przez studentów Akademii Morskiej w Gdyni certyfikatów kompetencji z zakresu systemów zarządzania.....	281

## **Summaries**

---

### **Part 1. Client on services market – addressee, partner, co-creator of the service**

---

<b>Edyta Gołąb-Andrzejak:</b> Relationships as a part of value for a hotel customer on the example of the Orbis Group Hotels.....	23
<b>Agata Jonas:</b> The customer perception of their participation in the process of creation of the quality of services.....	33
<b>Katarzyna Kawalilo-Cześniak:</b> Effect of loyal customers profitability of the company.....	42

<b>Jan Kreft:</b> Crowdsourcing – free source of services in media .....	50
<b>Joanna Macalik:</b> Contemporary mass recipient as a challenge for museum services .....	59
<b>Kazimierz Rogoziński:</b> Service design – fourfold conceived.....	71
<b>Wiesław Urban:</b> Service quality formation during co-creation with the customer .....	80

---

## **Part 2. Enterprises and service companies – modern development conditions**

---

<b>Anna Drapińska:</b> Services sector in the contemporary economy in Poland and in the world .....	93
<b>Marek Gnusowski:</b> Differences between franchise and professional service businesses .....	103
<b>Izabela Kowalik:</b> CRM concept implementation in the local government and co-production of public services.....	115
<b>Dariusz Oczachowski:</b> Personnel of small service organization. Chances and constraints in the creation of relations with suppliers .....	126
<b>Aleksander Panasiuk:</b> European funds as a determinant of development of tourist enterprises.....	136
<b>Krzysztof Rutkiewicz:</b> Services of General Economic Interest in the light of the European Union competition policy in the years 2009-2011 .....	149
<b>Elżbieta Skąpska:</b> Importance of product innovation in services.....	159
<b>Rafał Szymański:</b> Implementation of CSR strategy in a small company – challenges and good practices .....	169
<b>Andrzej Szymkowiak:</b> Services promotion on group buying portals – case study.....	177
<b>Monika Wawer:</b> Education of employees in the realization of diversity management concept .....	187

---

## **Part 3. Education services at a higher level – challenges for Polish universities**

---

<b>Aleksandra Calka, Ryszard Kleczek:</b> Perceived teaching effects at the university and their causes. Quality exploration research .....	199
<b>Magdalena Daszkiewicz, Sylwia Wrona:</b> Training services offered by universities of economics – opportunities and market challenges.....	212
<b>Dorota Kwiatkowska-Ciotucha, Urszula Zaluska:</b> Development of universities resulting from engagement in lifelong learning .....	223

---

<b>Hanna Mackiewicz:</b> Social responsibility of an academic teacher in educational work .....	233
<b>Ewa Malinowska, Małgorzata Wiśniewska, Piotr Grudowski:</b> The measurement of quality of educational services with the use of Kano method....	247
<b>Anita Proszowska:</b> Open online educational services – an opportunity or a threat to the modern education? .....	258
<b>Agata Szkiel:</b> Integration of quality management system and management control system in Gdynia Maritime University .....	270
<b>Małgorzata Wiśniewska, Małgorzata Szymańska-Bralkowska, Grzegorz Zieliński:</b> The determinants of the quality of educational services .....	280
<b>Joanna Wierzowiecka:</b> Perception of certificates of competence in the field of management systems by the students of Gdynia Maritime University ..	292

**Hanna Mackiewicz**

Akademia Morska w Gdyni

---

## ODPOWIEDZIALNOŚĆ NAUCZYCIELA AKADEMICKIEGO W PRACY DYDAKTYCZNEJ

---

**Streszczenie:** Kluczową odpowiedzialnością nauczyciela akademickiego – mistrza edukacji jest praca nad własnymi kwalifikacjami, by służyć nimi studentom. Nauczyciel akademicki jest specjalistą podejmującym trud pracy nad kwalifikacjami fachowymi. W kontakcie ze studentami staje się menedżerem, który ustala cele w pracy na zajęciach, organizuje tę pracę, motywuje, informuje, ocenia efekty, nadto rozwija ludzi. Poprzez własny przykład może mieć wpływ na rozwój kwalifikacji zarówno społecznych, jak i osobowych. Celem artykułu jest ocena efektów kształcenia/uczenia się podczas realizacji zajęć dydaktycznych z przedmiotu Badania marketingowe. W artykule rozważania teoretyczne zostały uzupełnione informacjami ze źródeł wtórnych oraz ze źródła pierwotnego – opisu indywidualnej pracy nauczyciela ze studentami podczas realizacji przedmiotu Badania marketingowe. Wskazano zarówno na konieczność pogłębionej pracy indywidualnej nauczyciela akademickiego ze studentem, jak i na znaczenie dzielenia się efektami pracy indywidualnej z innymi w grupie dla większej praktycznej użyteczności zajęć dla studentów.

**Słowa kluczowe:** odpowiedzialność osoby nauczyciela akademickiego, kwalifikacje, efekty kształcenia/uczenia się, pokolenie Y.

DOI: 10.15611/pn.2014.354.21

Wiedza [...] nie jest czymś bezosobowym. Wiedza nie zamieszkuje w książce, w bankach danych, w oprogramowaniu komputerowym. Tam są jedynie informacje. Wiedza jest zawsze ucieleśniona w człowieku, jest zdobywana przez uczącą się osobę, jest wykorzystywana lub niewłaściwie użytkowana przez jednostkę.

P.F. Drucker, *Osoba wykształcona*, [w:] *Spółczeństwo pokapitalistyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 171.

### 1. Wstęp

Od 1999 r., kiedy Polska przyjęła Deklarację Bolońską UE, zaczął się proces wprowadzenia reform w systemie szkolnictwa wyższego. Jednym z przejawów tych reform jest zwrócenie uwagi na jakość kształcenia, tym samym na efekty kształcenia/uczenia się studentów, a w konsekwencji na zdolność społecznego działania. Na-

uczyciele akademicy w roli usługodawców na tym polu odgrywają kluczową rolę w danych warunkach pracy dydaktycznej. Wynika to zarówno ze społecznej odpowiedzialności osoby, rozumianej jako odpowiedzialność za powierzone zadania (za efekty kształcenia/uczenia się) wobec studentów, społeczności akademickiej oraz lokalnej, jak i z faktu, że nauczyciel akademicki jako ekspert to zawód zaufania publicznego<sup>1</sup>.

## **2. Kwalifikacje fachowe osoby jako warunek konieczny pracy na stanowisku nauczyciela akademickiego w uczelni wyższej**

W świetle klasycznego podziału kwalifikacji, można wyodrębnić trzy grupy tychże: kwalifikacje fachowe (wiedza i umiejętności wiążące się z konkretną dziedziną wiedzy), kwalifikacje społeczne (interpersonalne, związane ze sposobem komunikowania się w związku ze specjalizacją) oraz kwalifikacje osobowe (personalne, związane z postawą/charakterem osoby)<sup>2</sup>.

Zgodnie z Prawem o szkolnictwie wyższym<sup>3</sup> nauczyciel akademicki powinien posiadać kwalifikacje fachowe określone w ustawie (stopień/tytuł naukowy) oraz stosować się do praw i obowiązków określonych w Kodeksie etyki pracownika naukowego<sup>4</sup>. Zadaniem pracowników naukowo-dydaktycznych i dydaktycznych, zgodnie z ustawą, są:

1) kształcić i wychowywać studentów, w tym nadzorować opracowywanie przez studentów prac zaliczeniowych, dyplomowych, pod względem merytorycznym i metodycznym;

2) uczestniczyć w pracach organizacyjnych uczelni.

Nadto pracownicy naukowo-dydaktyczni są obowiązani prowadzić badania naukowe i prace rozwojowe, rozwijać twórczość naukową (lub artystyczną), a pracownicy dydaktyczni – podnosić kwalifikacje zawodowe.

W związku z powyższym nauczyciel akademicki podejmuje działalność badawczą, twórczą oraz edukacyjną. W efekcie poszerza swoją wiedzę, wykorzystuje narzędzia do pozyskania danych oraz informacji, kształtuje swoje życie wewnętrzne, przekazuje swoją wiedzę, uczy umiejętności, a tym samym przyczynia się do rozwoju studentów. Praca nad kwalifikacjami fachowymi to proces ucieleśniania wiedzy,

<sup>1</sup> Por. raport Edelmiana: [http://www.edelman.pl/trust/kryzys\\_przywodztwa/](http://www.edelman.pl/trust/kryzys_przywodztwa/) (dostęp: 21.01.2014).

<sup>2</sup> Por szerzej: A. Polańska, *Kwalifikacje nauczycieli kluczowym warunkiem jakości edukacji akademickiej*, Zeszyty Naukowe WSAiB w Gdyni nr 18, 2012, s. 16-39.

<sup>3</sup> Ustawa z dnia 27 lipca 2005 r. *Prawo o szkolnictwie wyższym*, [w:] Załącznik do obwieszczenia Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 26 marca 2012 r. (poz. 572), dział III, rozdz. 1, art. 108, 109, 111.

<sup>4</sup> [http://www.instytucja.pan.pl/images/stories/pliki/Komisja\\_ds\\_Etyki\\_Nauce/dokumenty/Kodeks\\_etyki\\_pracownika\\_naukowego\\_31.12.\\_2012.pdf](http://www.instytucja.pan.pl/images/stories/pliki/Komisja_ds_Etyki_Nauce/dokumenty/Kodeks_etyki_pracownika_naukowego_31.12._2012.pdf) (dostęp: 21.01.2014).



przyjęcia jej, uczynienia swoją<sup>5</sup>. Ciekawie ujął to M. Heller: „nie ma pracy, która nie wynikałaby z wnętrza człowieka. Wprawdzie efekt pracy zawsze jakoś przemienia świat [...], ale sam dramat przetwarzania rozgrywa się wewnątrz”<sup>6</sup>. Ten dramat przetwarzania danych na użyteczne informacje, decyzje i działania to bardzo trudny proces, który wymaga m.in. pasji, dyscypliny wewnętrznej, jakiegoś rodzaju ascezy, a nawet kontemplacji przedmiotu własnej pracy<sup>7</sup>. W ten sposób nauczyciel akademicki poznaje badaną rzeczywistość, buduje swoje życie na poznanej prawdzie<sup>8</sup> i w konsekwencji wykonuje swoją pracę w sposób niepowtarzalny i wyjątkowy.

W pracy dydaktycznej osoba nauczyciela akademickiego spotyka się ze studentami – osobami wielowymiarowymi<sup>9</sup>, które składają się ze struktur biologicznych, społecznych i psychologicznych. Działania studentów są uruchamiane przez różne motywy materialne i duchowe. Pracują oni na poziomie świadomym i nieświadomym, ponieważ mają wbudowane układy poznawcze, emocjonalne i wolicjonalne, żyją zarówno w świecie zewnętrznym, jak i wewnętrznym. Stąd rodzi się potrzeba dialogu ze studentami. W efekcie dialogu ze studentami nauczyciel powinien jasno określić zadania, koncentrować się na najwyższych, możliwych w danych warunkach wymaganiach, na udzielaniu informacji zwrotnej na temat efektów pracy, a nade wszystko starać się, by studenci brali odpowiedzialność za konsekwencje swych działań. Student winien mieć świadomość tego, co wnosi do pracy grupy studenckiej, a poprzez to do społeczeństwa<sup>10</sup>.

### 3. Studenci z pokolenia Y

W literaturze można spotkać się z propozycją typologii studentów urodzonych w latach 1982-2000, zwaną pokoleniem Y. Typowe cechy społeczności pokolenia Y i próba odkrycia tego, co z nich wynika i jak sobie z nimi radzić, zostały wypisane w tabeli 1. Rodzi się jednak pytanie, na ile można mówić o typowym profilu studentów. Cechami charakterystycznymi dla studentów z pokolenia Y są:

- sprawnie korzystają z nowych technologii;
- potrafią się szybko komunikować;
- wiedzą, gdzie i jak szybko zrealizować zadania;
- są zmienni, nielojalni wobec autorytetów, szybko się nudzą;
- są nastawieni na wyniki, efekty.

---

<sup>5</sup> W *Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka* jest zapis: „celem nauczania jest pełny rozwój osobowości ludzkiej” (art. 26, punkt 2).

<sup>6</sup> M. Heller, *Jak być uczonym*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009, s. 43.

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> Tamże, s. 45.

<sup>9</sup> J. Koziński, *O człowieku wielowymiarowym*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1988, wstęp.

<sup>10</sup> P.F. Drucker, *Praktyka zarządzania*, Wydawnictwo MT Biznes sp. z o.o., Warszawa 2009, s. 446-450, a także rozdz. 26 i 27.

Każda cecha ukazana w tablicy ma swój awers i rewers (por. niżej).

**Tabela 1.** Profil studentów z pokolenia Y z uwzględnieniem etapów procesu uczenia się

Cecha	Silne strony/słabości	A więc należy:
Etap przygotowania do zajęć		
Znają się na komputerach	Silne strony: na szeroką skalę wykorzystują media elektroniczne do komunikacji; potrafią wyszukać każdą informację w Internecie; potrafią wykonywać wiele zadań w tym samym czasie	Szukać nowoczesnych, innowacyjnych form nauczania, skłaniać do lektury tradycyjnej książki (wybrać literaturę w dialogu ze studentami), ściśle określając liczbę stron jako niezbędne minimum (lepiej jest poznać mniej i dogłębniej niż dużo, powierzchownie)
	Słabości: zarzucenie informacjami; słaba koncentracja/uważność; szybkość działania, niechęć do podejmowania trudu, rozwiązywania problemów, przeszkody; do sprawdzania, pogłębiania informacji	
Wiedzą jak	Silne strony: nastawienie na zadania; skuteczni w rozwiązaniach szablonowych	Stawianie pytania dlaczego?, a nie tylko jak i co?, by odwołać się do motywacji wewnętrznej; wskazać na korzyści krótko- i długookresowe wynikające ze zdobycia wiedzy
	Słabości: niecierpliwość; nierealistyczne oczekiwania (uważają, że mogą napisać raport w ciągu 1 dnia)	
Etap realizacji zajęć		
Autorytet przechodni	Silne strony: pokolenie Y przykłada wagę do autentycznych autorytetów (prawda i wolność)	Szukać nowoczesnych, innowacyjnych form nauczania, by zachęcić młodych ludzi do poszukiwań, do poznawania wiedzy w danym przedmiocie (Skype, FB, Tweeter; e-learning); słuchać, pomagać w duchu wolności – jeśli chcesz
	Słabości: kiedy wartość, na których oparty jest autorytet, można utracić autorytet; gdy nauczyciel słabo zna się na technologii, traci autorytet wśród młodych; wielość bodźców (potrzeba nieustannej stymulacji do pracy)	
Komunikacja	Silne strony: chętnie pracują w zespołach, świetnie poruszają się po tematach: gospodarka globalna, różnorodność kulturowa	Łączyć pracę indywidualną z zespołową
	Słabości: brak umiejętności syntezy, filtrowania informacji; komunikowanie z wszystkimi jak z rówieśnikami	
Etap kontroli efektów uczenia się		
Nastawienie na wyniki	Silne strony: chcą znać oceny efektów pracy	Jasne kryteria oceny efektów uczenia się/wiedzy); szybki feedback na temat rezultatów, gratyfikacja jest często ważniejsza od pieniędzy uzyskanych za pracę
	Słabości: skupiają się na doraźnej perspektywie, przykładają zbyt dużą wagę do symbolu cyfrowego przyporządkowanego symbolicznie domierzonej cechy jakościowej, jaką jest wiedza	

Źródło: opracowanie własne na podstawie: M. Remisiewicz, *Generacja Y*, "Manager Magazin" 2008, nr 5 (40); <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/25/id/549> (dostęp: 21.01.2014); [http://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action.html](http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html) (dostęp: 21.01.2014).

Odpowiedzialność to również zdolność do udzielenia odpowiedzi. Z opisu ujętego w tabeli wynikają następujące podpowiedzi dla nauczyciela akademickiego: konieczność dialogu ze studentami, uszanowania wolności młodego człowieka, motywowania do wzięcia odpowiedzialności za powierzone zadania, zejście w głąb istoty kwestii analizowanych na zajęciach, dbałość o koncentrację uwagi studentów. Nadto pracownik naukowo-dydaktyczny winien odpowiedzialnie wykorzystać możliwości komunikacyjne świata cyfrowego, tak naturalnego dla młodego człowieka.

Niezbędne jest stawianie studentom pytań: dlaczego wybrałeś(-łaś) taki temat/zadanie, dlaczego to dla Ciebie ważne. Takie pytania pozwalają zejść w głąb i student może nazwać to, w oparciu o jakie wartości podejmuje decyzje. Wybrana wartość może być drogowskazem, pomagającym w realizacji zadań. Dbając o koncentrację uwagi studentów, dobrze jest w wyniku dialogu szukać odpowiedzi na pytanie, jak doskonalić pracę na zajęciach. Wykorzystując nowości technologiczne (to konkretna i aktualna rzeczywistość), warto zachęcać studentów także do uważnej lektury tradycyjnego podręcznika. Nadto warto egzekwować nanoszenie uwag, które nauczyciel poczynił na pracach studentów. Ważna jest także prezentacja efektów pracy indywidualnej na forum grupy. Studenci mogą wtedy porównać efekty swojej pracy na tle innych i pracować nad sobą, współuczestniczyć w rozwoju grupy.

#### **4. Charakterystyka i ocena efektów kształcenia/uczenia się podczas realizacji zajęć dydaktycznych z przedmiotu Badania marketingowe**

Poniżej opisano pracę na zajęciach z przedmiotu Badania marketingowe w roku akademickim 2013/2014 ze szczególnym uwzględnieniem pracy w laboratoriach. W tym celu wykorzystałam jakościową metodę studium przypadku. Zajęcia te prowadzę od ponad 10 lat, dwukrotnie opisałam swoje doświadczenie nauczyciela akademickiego w artykułach, po to by zdiagnozować możliwości doskonalenia usługi edukacyjnej podczas realizacji tego przedmiotu<sup>11</sup>. Zadawałam sobie pytanie, co może zrobić nauczyciel w danych warunkach dydaktycznych, by osiągnąć zamierzone efekty kształcenia. Uzyskałam stopień naukowy doktora nauk ekonomicznych w zakresie ekonomii, który jest formalnym potwierdzeniem moich kwalifikacji fachowych. Jako menedżer w pracy ze studentami jestem świadoma, że moimi zadaniami, poza określonymi ramowo w Prawie o szkolnictwie wyższym, są: ustalenie celu w pracy na zajęciach, organizacja tej pracy, motywowanie studentów do naj-

---

<sup>11</sup> H. Mackiewicz, *Doskonalenie usługi edukacyjnej na przedmiocie Badania marketingowe w zmiennych warunkach dydaktycznych*, [w:] *Zarządzanie operacyjne: teoria i praktyka. Uwarunkowania jakościowe*, red. J. Łopatowska, G. Zieliński, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2013, ss. 73-82; H. Mackiewicz, *Pomiar użyteczności usługi edukacyjnej w szkole wyższej* [w:] „Zarządzanie i Edukacja”, Dwumiesięcznik Szkoły Wyższej im. Bogdana Jańskiego, nr 90, ISSN 1428-474x (w druku, stan na 22.01.2014).

wyższych możliwych osiągnięć, informowanie o efektach pracy, ocenianie ich, a ponadto rozwijanie ludzi.

Celem zajęć z tego przedmiotu realizowanych w semestrze zimowym na kierunku Zarządzanie dla studentów studiów stacjonarnych było: „poznanie, zrozumienie i zastosowanie elementarnej wiedzy o metodyce badań marketingowych. Po zakończonych zajęciach student powinien umieć samodzielnie przeprowadzić badanie popytu na konkretny produkt/usługę na konkretnym rynku. Celem zajęć jest też wzbogacenie wartości pracy dyplomowej przez wykorzystanie badań marketingowych w tych pracach dyplomowych. Zajęcia mogą być pomocne w przygotowaniu do egzaminu dyplomowego”. Zajęcia zostały zrealizowane w ramach 15 godzin lab. realizowanych co dwa tygodnie (w 9 grupach) i 15 godzin wykładów co tydzień w pierwszej połowie semestru. Wiedza przedstawiana na wykładach oraz wiedza pochodząca z poznania i ze zrozumienia tekstu fragmentów podręcznika S. Kaczmarczyk, *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011, była podstawą do opracowania zarówno projektu, jak i raportu w formie pisemnej i ustnej. Literatura została dobrana ze względu na walory merytoryczne i metodyczne opracowania, liczne przykłady w nim zawarte oraz ze względu na dostępność opracowań w Bibliotece Akademii Morskiej w Gdyni. Nadto należy nadmienić, że ww. publikacja jest napisana przez polskiego autora.

Dla prowadzącego zajęcia ważne było osiągnięcie założonych efektów pracy. Efektami tymi były: rozwój kwalifikacji fachowych, społecznych i osobowych. Praca nad kwalifikacjami fachowymi sprowadza się do pracy zarówno nad projektem, jak i raportem, w której student próbował zastosować, usłyszaną na wykładzie i przeczytaną w podręczniku, wiedzę. Nadto student miał szansę pracować nad kwalifikacjami społecznymi, prezentując efekty pracy, aktywnie dyskutując nad pomysłami koleżanek i kolegów z grupy<sup>12</sup>. Praca nad kwalifikacjami osobowymi wyrażała się w dyscyplinie oddawania prac w terminie, w umiejętności samodzielnej organizacji pracy, zarządzania sobą w czasie, w dokładności/uważności w wykonywaniu projektu i raportu dobrze za pierwszym razem, a także w umiejętności uważnego poprawiania błędów.

Badania marketingowe w planie i programie studiów to przedmiot, któremu przyporządkowano 4 punkty ECTS, co oznacza, że student potrzebuje 100-120 godzin, aby osiągnąć zakładane efekty kształcenia. Na założony nakład pracy składają się tzw. godziny kontaktowe (wykłady i laboratoria), a także samodzielna praca własna. Na pierwszym spotkaniu ze studentami określono nakład pracy studenta, na który składały się następujące formy kształcenia:

- bierna obecność zarówno na wykładach, jak i laboratoriach – 30 godzin (1 ECTS);

---

<sup>12</sup> Studenci na początku zajęć z omawianego przedmiotu zapoznali się z regułami rzeczywistej i racjonalnej dyskusji opartej na swobodzie wypowiedzi, odpowiedzialności za treść i formę wypowiedzi, uczciwości wobec prezentowanego przez koleżankę/kolegę stanowiska, na koncentrowaniu się meritum sprawy.

- sprawozdania cząstkowe składające się na projekt oraz sprawozdanie główne (raport w formie pisemnej i ustnej) – 60 godzin (2 ECTS);
- przygotowanie do egzaminu<sup>13</sup> – 10-30 godzin (1 ECTS).

Na laboratoriach były realizowane następujące zadania:

- określenie pomysłu na badanie,
- zaprojektowanie próby,
- wybór metody zbierania danych,
- opracowanie kwestionariusza właściwego,
- redukcja i analiza danych,
- napisanie raportu z badania,
- prezentacja ustna raportu.

Praca nad projektem zaczynała się od ustalenia, dla kogo i co student chce zbadać. Najpierw studenci mieli za zadanie zdecydować, czy będą pracować nad własnym pomysłem badawczym – zbadanie szans powodzenia samodzielnego przedsięwzięcia czy nad rozwiązaniem cudzego problemu, pochodzącego od decydentów chcących podjąć konkretne decyzje w konkretnym przedsiębiorstwie. Następnie zadaniem studentów było określenie problemu badawczego. Okazało się to bardzo trudnym zadaniem. Właściwie udało się to tylko tym studentom, którzy od razu widzieli możliwość połączenia trudu pracy na zajęciach z Badań marketingowych z pisaniami pracy licencjackiej lub z własną pracą zawodową. Te propozycje były najbardziej przemyślane, konkretne, mierzalne, ambitne, realne i określone w czasie. Pozostałym studentom trudno było zrozumieć dwie nakładające się perspektywy: podejmującego decyzje w przedsiębiorstwie i badacza próbującego wspomóc decydenta w tym procesie. Studenci zapominali, że decydent chce wiedzieć, jaką decyzję podjąć, by osiągnąć cel w organizacji, a badacz skupia się na tym, co trzeba wiedzieć, by rozwiązać problem. Ogromną rolę w procesie wzajemnego rozumienia się odgrywa komunikacja. Nadto badacz musi wykazać się umiejętnością zastosowania wiedzy merytorycznej w badanym temacie oraz metodycznej z zakresu badań marketingowych.

Bardzo wielu studentów proponowało niedookreślone bliżej badanie jakości/satisfakcji/zadowolenia z produktu/usługi. Na tym etapie pojawiały się także błędy logiczno-językowe (celem badania będzie zbadanie...). Przeszkodą bardzo trudną do pokonania przez studentów była operacjonalizacja kluczowych pojęć w problemie badawczym. Często studenci nie umieją wykorzystać elementarnej wiedzy z zarządzania (wykorzystują definicje słownikowe, encyklopedyczne). Trudnością dla studentów było wykazanie zasadności, tym samym wartości projektowanego badania. Brakowało jasnych argumentów potwierdzających konieczność prowadzenia badań we wskazanym zakresie. Wielu studentów popełniało błąd, formułując problem badawczy jako badanie opinii w jakimś zakresie.

---

<sup>13</sup> Z uwagi na fakt bieżącej oceny zajęć refleksja w tym punkcie artykułu nie obejmuje oceny efektów przygotowania do egzaminu pisemnego.

Prawdziwym wyzwaniem dla studentów było prawidłowe zaprojektowanie doboru próby. Najczęstszymi błędami były: zbyt szeroko lub zbyt wąsko określona populacja badana w stosunku do wynikającej z uprzednio określonego problemu badawczego. Bardzo często studenci wybierają dobór nielosowy, pomimo istnienia operatu losowania. Zauważa się także brak dobrze zaprojektowanego schematu doboru próby. W procesie wyboru metod zbierania danych zauważalne jest podkreślanie faktu kosztu i czasu badania. Zauważyłam, że kryteria te brane są pod uwagę tam, gdzie sam autor(-ka) nie jest przekonany(-na) do użyteczności badania. Na zajęciach, tam gdzie było to zasadne, dopuszczałam możliwość wykorzystania metody ankiety internetowej, mając świadomość mniejszego trudu realizacji badania w terenie, a także uproszczenia procesu redukcji i analizy danych.

W przygotowanych kwestionariuszach widoczna jest tendencja do badania subiektywnych odczuć respondentów, co w wypadku niereprezentatywnej próby nie uprawnia do wyciągania wniosków na populację badaną. Często kwestionariusz był nietrafny, nie mierzył tego, co powinien. Pytania były formułowane niejako w oderwaniu od układu powiązań między zmiennymi. Kafeteria była niekompletna, zbiory odpowiedzi nierozłączne. Nadto studenci mieli problem z określeniem skali, na której dokonano pomiaru.

Na etapie projektowania badania studenci starali się oddawać prace w terminie oraz poprawiać błędy w oddawanych sprawozdaniach, by w sposób jak najbardziej obiektywny poznać rzeczywistość badaną. Stąd opracowania w raporcie na temat zastosowanej metodyki nie budziły już większych zastrzeżeń. Na etapie pisania raportu trudność sprawiało opracowanie książki kodowej. W raportach, poza licznymi błędami warsztatowymi świadczącymi o braku uważności, dbałości o poprawność w tym zakresie, pojawiły się także błędy metodyczne. Najczęściej był to brak umiejętności oddzielania faktów, wniosków od zaleceń. Zastosowane w raporcie tablice krzyżowe nie były efektem przemyślanych powiązań między zmiennymi. Błędnie formułowano wnioski na całą populację badaną na podstawie wyników pomiaru na niereprezentatywnej próbie. Słabością raportów były niekonkretne, niezgodne z problemem, tym samym nietrafne zalecenia dla przedsiębiorstwa. Zabrakło w nich równoważenia sprzecznych interesów między stroną popytową a podaźową na rynku. Z analizy raportów wynika, że najlepsze raporty powstają wtedy, gdy są pisane w związku z pracą dyplomową lub zawodową. To również znajduje odzwierciedlenie w prezentowanych pracach w raporcie ustnym. Wtedy raport przedstawiany jest z pasją, uwaga słuchaczy jest utrzymana. Dla prezentujących treść jest ważna, a dla słuchaczy ciekawa.

Reasumując, należy podkreślić, że studenci, którzy zrealizowali efekty kształcenia w stopniu dostatecznym, są w stanie samodzielnie zaprojektować proste badanie marketingowe oraz opracować raport na podstawie uzyskanych wyników, tym samym potrafią rozwiązać postawiony problem badawczy czy decyzyjny. Studenci poznali metodykę pracy nad badaniem marketingowym. Nie wszyscy, co oczywiste,

w jednakowym stopniu przejawiają zainteresowania w zakresie analizowania. Mam nadzieję, że udało mi się zwrócić uwagę na wartość i ważność wypowiedzianych i zapisanych słów (zwracając uwagę na operacjonalizację terminów użytych w problemie badawczym), zachęcić do systematycznej pracy, także nad swoim rozwojem, zwrócić uwagę na organizację pracy własnej, zarządzania sobą w czasie, nadto na pracę nad kształtowaniem umiejętności komunikacyjnych oraz przywódczych tak ważnych dla absolwentów kierunku Zarządzanie. Wyżej wymienione elementy składają się na zestaw wartości ważnych dla mnie w realizacji tego przedmiotu. A są nimi: prawda, sens pracy i wytrwałość w dążeniu do celu. Jeśli wiem, dlaczego coś robię, to praca nabiera sensu, daje radość w trudzie wykonywania konkretnych czynności składających się na nią. Dzięki obiektywnym metodom projektowania badania i dbałości o wynik prawdziwy, czyli taki, który jest rezultatem bardzo dobrze zaprojektowanego badania, próbujemy poznać rzeczywistość w prawdzie dostępnej badaczom.

Dobrze byłoby wprowadzić usługę np. coachingu, tutoringu akademickiego w Akademii Morskiej w Gdyni. W efekcie spotkań i pracy indywidualnej ze specjalistami w danej dziedzinie studenci mieliby możliwość poznania siebie, tego co dla nich ważne, tym samym zakorzeniania w obszarze zarządzania, nie byłiby obcymi, czuli się jak u siebie, tym samym skutecznie szukali sposobów na realizację własnych marzeń w pracy zawodowej w gospodarce. Dobrze byłoby stale poszukiwać sposobów na zachęcanie studentów do twórczego podejścia do wszystkich zadań, które mają do zrealizowania w czasie studiów. Do tego jednak potrzebna jest wiara w to, że każda chwila jest cenna i nie można jej zmarnować. Można bowiem zadania realizować z przymusu, bo zajęcia są obligatoryjne, a można każde zadanie wykonywać z większą wolnością, kreatywnością, by niewątpliwemu trudowi studiowania towarzyszyła radość.

## 5. Podsumowanie

Spółeczna odpowiedzialność nauczyciela akademickiego jest odpowiedzialnością indywidualną za utrzymanie i doskonalenie swoich kwalifikacji. Nauczyciel akademicki doskonaląc swoje kwalifikacje fachowe, staje się specjalistą w danej dziedzinie wiedzy. Odpowiedzialność w tym przypadku sprowadza się do udzielania odpowiedzi na poznawaną rzeczywistość, która jest dla pracownika tak ważna, by z pasją poznać ją i twórczo opisać. Nauczyciel akademicki jako specjalista staje się menedżerem przekazującym studentom swoje poczucie perspektywy. W tym celu, często w wyniku dialogu ze studentami, ustala cele w pracy na zajęciach, organizuje tę pracę, motywuje studentów do najwyższych możliwych osiągnięć, informuje o efektach pracy, ocenia te efekty, nadto rozwija ludzi.

Wskazówkami dla nauczyciela akademickiego spotykającego się z młodym człowiekiem w XXI wieku mogą być: wykorzystuj technologię w komunikacji ze

studentami; daj możliwość wyboru studentom; przy każdej okazji pytaj studentów – dlaczego to robisz, dlaczego to dla Ciebie ważne; skupiaj uwagę studentów; przekazuj informację zwrotną o efektach pracy najszybciej, jak potrafisz, daj możliwość opowiedzenia o efektach pracy indywidualnej w grupie studentów.

W artykule skupiłam się na określeniu indywidualnej odpowiedzialności nauczyciela akademickiego, pomijając warunki pracy zarówno te tworzone na uczelni, jak i instytucjonalne. Trudowi zdobywania wiedzy może towarzyszyć radość. By taka praca była możliwa, dobrze byłoby wprowadzić usługę coachingu, tutoringów akademickiego w Akademii Morskiej w Gdyni, a może także w innych uczelniach. W efekcie spotkań i pracy indywidualnej studenci mieliby możliwość lepszego poznania siebie, a także istoty interesujących zagadnień, zbudowania dobrej niezależności prowadzącej do zdrowej współzależności w społeczeństwie.

## Literatura

- Drucker P.F., *Praktyka zarządzania*, Wydawnictwo MT Biznes sp. z o.o., Warszawa 2009.
- Drucker P.F., *Osoba wykształcona*, [w:] *Spółczeństwo pokapitalistyczne*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999.
- Heller M., *Jak być uczonym*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2009.
- Kaczmarczyk S., *Badania marketingowe. Podstawy metodyczne*, PWE, Warszawa 2011.
- Kozielecki J., *O człowieku wielowymiarowym*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa 1988.
- Mackiewicz H., *Doskonalenie usługi edukacyjnej na przedmiocie Badania marketingowe w zmiennych warunkach dydaktycznych*, [w:] *Zarządzanie operacyjne: teoria i praktyka. Uwarunkowania jakościowe*, red. J. Łopatowska, G. Zieliński, Wydawnictwo Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2013.
- Mackiewicz H., *Pomiar użyteczności usługi edukacyjnej w szkole wyższej*, [w:] „Zarządzanie i Edukacja” 2013, nr 90 (w druku).
- Polańska A., *Kwalifikacje nauczycieli kluczowym warunkiem jakości edukacji akademickiej*, „Zeszyty Naukowe WSAiB w Gdyni” 2012, nr 18.
- Remisiewicz M., *Generacja Y*, „Manager Magazin” 2008, nr 5 (40).
- Ustawa z dnia 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym, [w:] Załącznik do obwieszczenia Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 26 marca 2012 r. (poz. 572), dział III, rozdz. 1, art. 108, 109, 111.
- [http://www.edelman.pl/trust/kryzys\\_przywodztwa/](http://www.edelman.pl/trust/kryzys_przywodztwa/) (dostęp: 21.01.2014).
- <http://www.e-mentor.edu.pl/artykul/index/numer/25/id/549> (dostęp: 21.01.2014).
- [http://www.ted.com/talks/simon\\_sinek\\_how\\_great\\_leaders\\_inspire\\_action.html](http://www.ted.com/talks/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html) (dostęp: 21.01.2014).
- [http://www.instytucja.pan.pl/images/stories/pliki/Komisja\\_ds\\_Etyki\\_Nauce/dokumenty/Kodeks\\_etyki\\_pracownika\\_naukowego\\_31.12.\\_2012.pdf](http://www.instytucja.pan.pl/images/stories/pliki/Komisja_ds_Etyki_Nauce/dokumenty/Kodeks_etyki_pracownika_naukowego_31.12._2012.pdf) (dostęp: 21.01.2014).

## SOCIAL RESPONSIBILITY OF AN ACADEMIC TEACHER IN EDUCATIONAL WORK

**Summary:** The key responsibility of an academic teacher – a master of education, is to work on qualifications to educate students. The teacher becomes a professional working on professional qualifications. In the contact with students a teacher becomes a manager who sets



the objectives of the working classes, organizes the work, motivates, informs, assesses the work and develops people. The teacher can have strong influence on students. The aim of the article is to assess the effects of education/learning outcomes during the implementation of teaching *Marketing Research* subject. In this paper theoretical considerations were supplemented by information from secondary sources and primary source – a description of individual teacher's work with students during teaching *Marketing Research* subject. The article also indicated both the necessity of in-depth academic work of a teacher individually with a student and the importance of sharing the effects of individual work with others in the group for the improved quality of classes.

**Keywords:** responsibility of an academic teacher, qualifications, effects of education/learning outcomes; generation Y.