



Raport z badania

na temat roli i znaczenia
kadry dydaktycznej
w zarządzaniu wizerunkiem
uczelni w opinii Studentów
Politechniki Opolskiej

Dr inż. Małgorzata Adamska

Opole 2018

**Raport z badania *na temat roli i znaczenia kadry
dydaktycznej w zarządzaniu wizerunkiem uczelni
w opinii Studentów Politechniki Opolskiej***

Dr inż. Małgorzata Adamska



Opole 2018

POLITECHNIKA OPOLSKA
ISBN 978-83-66033-06-1

POLITECHNIKA OPOLSKA

KOMITET REDAKCYJNY

Małgorzata ADAMSKA, Włodzimierz BĘDKOWSKI, Aleksander KAROLCZUK, Mariusz MIGAŁA,
Iwona MULICKA, Piotr NIESŁONY – przewodniczący, Zbigniew PERKOWSKI, Jan SADECKI,
Beata ŚWIERCZEWSKA

Konsultacja kwestionariusza ankiety:

Dr inż. Łukasz Dymek

Projekt okładki:

Krzysztof Kasza

Zdjęcie na okładce:

Sławoj Dubiel

Komitet Redakcyjny Wydawnictw Politechniki Opolskiej ul. Prószkowska 76

© Copyright by Politechnika Opolska 2018

Opracowanie redakcyjne: Małgorzata Adamska

Ark wyd. 3

Wydanie elektroniczne

ISBN 978-83-66033-06-1

Spis treści

Wprowadzenie	7
Kilka słów o statystykach	7
Orientacja klasyczna a marketingowa uczelni	8
Tożsamość a wizerunek uczelni	9
Wyniki badania na temat roli kapitału ludzkiego w kształtowaniu wizerunku uczelni w opinii studentów	11
Charakterystyka struktury próby badawczej	12
Prezentacja zagadnień podjętych w badaniu	17
Zagadnienie nr 1 „Co według Ciebie ma wpływ na wizerunek uczelni?”	17
Zagadnienie nr 2 „Co jest ważne w ocenie wykładowcy?”	19
Zagadnienie nr 3 „Jakie doświadczenie uważasz za najcenniejsze we współpracy z wykładowcą?”	21
Zagadnienie nr 4 „Uzasadnij dlaczego uważasz to za najcenniejsze doświadczenie”	22
Zagadnienie nr 5 „Jak oceniasz swoich wykładowców?”	24
Zagadnienie nr 6 „Jakie kanały komunikacyjne uważasz, że powinny być wykorzystywane w relacjach wykładowca - student?”	25
Zagadnienie nr 7 „Jaka aktywność wykładowcy ma pozytywny wpływ na wizerunek uczelni?”	29
Zagadnienie nr 8 „Jakie inne aktywności wykładowcy uważasz za istotne w kreowaniu wizerunku uczelni?”	30
Zagadnienie nr 9 „W jaki sposób zamierzasz utrzymywać kontakty z wybranymi wykładowcami po zakończeniu zajęć?”	32
Zagadnienie nr 10 „Jak oceniasz wizerunek Twojej uczelni?”	34
Zagadnienie nr 11 „Co uczelnia powinna zrobić, aby poprawić swój wizerunek?”	35
Podsumowanie i rekomendacje	37
Bibliografia	40
Spis załączników	41
Załączniki	42

Wprowadzenie

W ostatnim dziesięcioleciu wraz z postępującym niżem demograficznym uczelnie zintensyfikowały swoje działania marketingowe, chcąc tym samym zapewnić sobie liczbę studentów gwarantujących stabilne funkcjonowanie. Również Politechnika Opolska jest przykładem uczelni, która skutecznie dostosowała się do zmiennych warunków otoczenia.

W obecnym wymiarze rynku: rozległym, złożonym, różnorodnym i zmiennym, jako najistotniejszy element w budowaniu realnej wartości rynkowej uczelni na prowadzenie wysuwa **umiejętność kształtowania wizerunku**, który zachęci różne grupy interesariuszy do podejmowania współpracy z uczelnią. Jedną z najważniejszych, w kontekście misji uczelni jaką jest kształcenie przyszłych kadr, jest wyróżniająca się i interesująca oferta edukacyjna. Za jej realizację odpowiedzialni są pracownicy naukowo-dydaktyczni, będący w bezpośredniej relacji ze studentami.

Celem przedstawionych wyników badań jest prezentacja poglądu na temat **roli i znaczenia kadry dydaktycznej w zarządzaniu wizerunkiem uczelni**, na podstawie badań przeprowadzonych wśród odbiorców usług dydaktycznych, jakimi są studenci.

Przedstawione w dalszej części raportu zagadnienia stanowią wprowadzenie do dyskusji nad sposobem kształtowania reputacji szkoły wyższej. Rozważania przeprowadzone na bazie pogłębionej kwerendy literaturowej zestawione zostały z badaniami empirycznymi przeprowadzonymi wśród studentów Politechniki Opolskiej. Wyniki badań stanowią istotne źródło wiedzy na temat czynników mających, w opinii studentów, najważniejsze znaczenie dla efektywności procesu kreowania i zarządzania wizerunkiem nowoczesnej uczelni.

Kilka słów o statystykach

W roku akademickim 1990/1991 studiowało w Polsce zaledwie 390 tys. osób. Przez 15 lat liczba ta systematycznie rosła, aż do szczytowego roku 2005/2006, kiedy liczba studiujących wzrosła aż 5-krotnie do oszałamiającej liczby 1,95 mln. Kolejne lata to systematyczny spadek liczby osób studiujących, w roku 2013 było ich ok. 1,67 mln, zaś w 2016 nieco ponad 1,34 mln. Według prognoz ministerstwa, trend spadkowy utrzyma się aż do roku 2025, kiedy na studiach kształcić się będzie 1,25 mln osób¹. Studia w 2016 roku rozpoczęło łącznie 436 316 osób – to niemal o 10 tysięcy mniej niż w roku akademickim 2015/2016. Z tej liczby 340 tysięcy studentów rozpoczęło naukę na uczelniach publicznych których, według danych

¹ Raport MNiSW z dnia 22 lipca 2013 r.: Szkolnictwo Wyższe w Polsce 2013.

Głównego Urzędu Statystycznego, działało na rynku 132 (31,8%), liczba uczelni

Zgodnie z informacją o wynikach rekrutacji na studia na rok akademicki 2017/2018 w uczelniach nadzorowanych przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego, w roku 2017 liczba osób rozpoczynających studia wyniosła 429 114, z czego 27% rozpoczęło naukę w uczelniach niepublicznych.

Oznacza to, iż 1/3 uczelni w Polsce kształci blisko 77% studentów.

niepublicznych w tym samym czasie to 238 (68,9%)².

Zmiany w strukturze i funkcjonowaniu całego sektora usług edukacyjnych są efektem nowej sytuacji społeczno-gospodarczej, warunkującej funkcjonowanie uczelni. Do najistotniejszych czynników wpływających na spadek liczebności populacji w wieku „studenckim” zaliczyć należy: wyraźną zmianę trendów demograficznych i mało optymistyczne prognozy, zakończenie kształcenia tzw. roczników wtórnego wyżu demograficznego³, istotne zmiany w zachowaniach społecznych tj.: uwolnione rynki pracy a co za tym idzie migracje zarobkowe, zmiana modelu rodziny i jego cyklu życia (Górnjak, 2015, s. 28).

Jakie czynniki decydują zatem o tym, iż w obliczu tak znaczącej konkurencji na rynku edukacyjnym, polskie uczelnie publiczne gromadzą, mimo wyraźnego degresywnego trendu w liczbie studentów ogółem, $\frac{3}{4}$ wszystkich studentów? Krytycznym czynnikiem sukcesu uczelni publicznych jest z całą pewnością, w przeważającej większości przypadków, wypracowany na przestrzeni lat wizerunek i związana z nim rozpoznawalność marki.

Orientacja klasyczna a marketingowa uczelni

W ujęciu klasycznym uczelnia, jako szkoła wyższa o orientacji wewnętrznej formułowała swoje kierunki i programy kształcenia na bazie obowiązujących standardów kształcenia. Analogicznie, kierunek i zakres działalności naukowo-badawczej również kreowany był wewnątrz uczelni, często niezależnie od wymagań i potrzeb otoczenia. Następnie uczelnia starała się je niejako „narzucić otoczeniu”, tzn. przyjąć dostatecznie dużą liczbę studentów na proponowane kierunki studiów oraz sprzedać wyniki swoich prac naukowo-badawczych (Pabian, 1997, s. 117).

² Informacja o wynikach rekrutacji na studia na rok akademicki 2016/2017 w uczelniach nadzorowanych przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego. <http://www.nauka.gov.pl/komunikaty/informacja-o-wynikach-rekrutacji-na-studia-na-rok-akademicki-2016-2017.html>

Informacja o wynikach rekrutacji na studia na rok akademicki 2017/2018 w uczelniach nadzorowanych przez Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego.

<http://www.nauka.gov.pl/aktualnosci-ministerstwo/znamy-wyniki-rekrutacji-na-studia-w-roku-2017-18.html>

³ Pierwszy wyż demograficzny w Polsce w latach 50-tych był wynikiem „eksplozji” demograficznej, co jest naturalną fazą odtwarzania zasobów. Lata 80-te przyniosły wtórny wyż demograficzny w wyniku pojawienia się kolejnego pokolenia.

Aktualne uwarunkowania rynkowe; w których: wzrasta liczba instytucji naukowo-badawczych i komercyjnych jednostek B+R, zwiększa się zapotrzebowanie na usługi wiedzy zgłaszane przez podmioty gospodarcze (Adamska et al., 2017, pp.138-139; Rokita-Poskart, 2015, p. 27), przy ponad dwukrotnie wyższej liczbie uczelni niepublicznych oraz stale rozwijającej się ofercie kształcenia e-learningowego; **ukierunkowują nowoczesną uczelnię na otoczenie społeczno-gospodarcze i efektywną realizację koncepcji orientacji marketingowej z naciskiem na dobrostan społeczeństwa.**

Wymaga to od menedżerów uczelni (kadry zarządzającej) monitoringu zmian zachodzących w otoczeniu oraz gromadzenia informacji niezbędnych do elastycznego dostosowywania się do nich. Dotyczy to zarówno obszarów badań jak również kierunków kształcenia, które muszą być w zgodności z wymaganiami podmiotów gospodarczych. Dostarczane kompetencje powinny być zgodne z deklarowanym przez rynek pracy zapotrzebowaniem, a efektywny transfer wiedzy z nauki do przemysłu powinien być skalibrowany pod kątem oczekiwań i przyszłych wyzwań stojących przed przedsiębiorcami.

Prawidłowe funkcjonowanie każdej uczelni warunkowane jest istnieniem wspólnoty akademickiej, będącej wykreowaną przez środowisko akademickie zbiorową tożsamością (Fazlagić, 2013).

W kontekście tożsamości uczelni pojawia się bodaj największy paradoks w skutecznym zarządzaniu jej wizerunkiem. Tradycja akademicka i zasady panujące w środowisku akademickim wyznaczają ramy dla budowania tożsamości uczelni, jednakże często nie mają wiele wspólnego z jej wizerunkiem w otoczeniu.

Tożsamość rozumiana jest jako suma elementów identyfikujących i wyróżniających organizację, w tym przypadku uczelnię, w otoczeniu rynkowym (Cenker, 2007, s. 42) oraz wizja oczekiwanego odbioru kreowanego wizerunku marki, będąca jednocześnie skomplikowaną konstrukcją narzędzi marketingowych składającą się na całościowy komunikat o marce przekazywany odbiorcom (Altkorn, 1999, s. 39).

Tożsamość a wizerunek uczelni

Polskie uczelnie i ich otoczenie rynkowe w ostatnim czasie przechodzą ważne zmiany. W zakresie kształcenia głównym celem uczelni jest kreowanie i doskonalenie potencjału intelektualnego przyszłych kadr pod kątem oczekiwań rynku pracy.

Studiowanie to nie tylko zdobywanie wiedzy w wymiarze naukowym, ale również **rozwój umiejętności i kompetencji**, przy jednoczesnym **aktywnym rozwoju emocjonalnym i duchowym.**

W gospodarce opartej na wiedzy warunkiem doskonałości organizacji jest posiadanie zaangażowanych i chętnych do rozwoju kompetencji pracowników (Senge, 2012, s. 19).

W przeciągu ostatnich lat zauważalnym jest zmiana postaw studenckich, co pozwala sformułować wniosek, o nowych bardziej rynkowych oczekiwaniach względem studiów.

Jednym z istotnych aspektów zarządzania wizerunkiem uczelni jest budowanie w otoczeniu rynkowym poczucia zaufania, że proces kształcenia spełnia wymogi jakościowe kluczowych interesariuszy uczelni.

Kotler (2010, s. 53) zaproponował w tym kontekście model 3i, na który składają się: tożsamość marki [identity], uczciwość marki [integrity] oraz wizerunek marki [image].

Uczelnia chcąc skutecznie rozwijać swoją markę powinna angażować swoje zasoby w aktywne komunikowanie rynkowi swojej tożsamości w celu: przyciągnięcia uwagi, zainteresowania swoją ofertą, pogłębiania zaangażowania i budowania lojalności.

Otoczenie rynkowe wymusza na organizacji podejmowanie różnorodnych działań marketingowych (Nicolescu, 2009, p. 40) w ramach walki o pozycję konkurencyjną. Specyfika aktywności uczelni w tym zakresie wskazuje, że kluczowym elementem działań marketingowych jest wizerunek marki kształtowany przez opinię otoczenia. Tożsamość uczelni nadawana jest w oparciu o charakter i jakość programów kształcenia oraz stopnia ich zróżnicowania i atrakcyjności w stosunku do konkurencyjnych ofert akademickich (Filip, 2012, pp. 914-915). Proponowaną ofertę kształcenia warunkują zasoby oraz możliwości danej uczelni, jednakże kluczowy wpływ mają oczekiwania klientów. Relacja pomiędzy oczekiwaniami, a faktycznie uzyskiwaną wartością kształtuje poziom zadowolenia i tym samym wpływa na przywiązanie do marki jaką jest uczelnia (Nicolescu, 2009, p. 38).

Mimo zakończenia relacji bezpośredniej (zakończenia studiów), Absolwenci nadal stanowią istotną część kapitału klienckiego. Poprzez swoją lojalność względem „alma mater” oraz rozpowszechnianie pozytywnych opinii na jej temat, a także samą swoją postawą zawodową i społeczną zachęcają potencjalnych kandydatów do podjęcia studiów oraz inicjują współpracę na linii nauka-biznes.

Zasobami odpowiedzialnym na prawidłową realizację procesu kształcenia, czyli zgodną przede wszystkim z oczekiwaniami studentów, jest **kadra dydaktyczna uczelni**, która w ten sposób, mniej lub bardziej świadomie, odgrywa **kluczową rolę w procesie budowania marki** (Sujchaphong et al., 2015, p. 231).

Uwzględnienie zasad i praktyk marketingowych w zarządzaniu uczelnią umożliwia doskonalenie jej wizerunku oraz rozwój w obszarach dostosowanych do potrzeb i oczekiwań ich różnych grup interesariuszy (Lafuente Ruiz de Sabando et al., 2017, p. 3).

Kluczowym czynnikiem w zarządzaniu wizerunkiem uczelni jest poznanie i monitorowanie zmian zachodzących w sferze oczekiwań Studentów.

Wyniki badania na temat roli kapitału ludzkiego w kształtowaniu wizerunku uczelni w opinii studentów

Celem badania było poznanie opinii Studentów na temat roli czynnika ludzkiego w kreowaniu wizerunku uczelni w kontekście oczekiwań stawianych procesowi dydaktycznemu. Opracowany kwestionariusz ankiety zawierał 11 pytań badawczych, wśród których znalazły się zarówno pytania zamknięte (macierzowe, jednokrotnego wyboru), jak i pytania otwarte. Bazą wyjściową do stworzenia narzędzia badawczego był kwestionariusz studenckiej ankiety oceny zajęć dydaktycznych i nauczyciela akademickiego, będący elementem procedury PO-M01 „Ocena i weryfikacja efektów oraz programów kształcenia”, stanowiącej integralną część Systemu Zarządzania Jakością Kształcenia Politechniki Opolskiej. W ocenie dotychczas obowiązującego systemu ankietowania pracy nauczyciela przez studentów można dostrzec szereg ogólnych pytań⁴: „Czy prowadzący był dobrze przygotowany do zajęć?”, „Czy prowadzący potrafił przedstawić prezentowane w trakcie zajęć zagadnienia w sposób przejrzysty i zrozumiały?”, „Czy prowadzący określił kryteria uzyskania zaliczenia z przedmiotu i konsekwentnie ich przestrzegał?”. Zaproponowana skala to: „tak”, „nie”, „częściowo”, „trudno powiedzieć”.

Przy tak ogólnych pytaniach niemożliwym staje się uzyskanie faktycznie przydatnych informacji, a jedynie bardzo ogólnego poglądu na badane zjawisko. Dodatkowo przyjęta skala powoduje, że przy liczbie 21 371 wypełnionych ankiet; blisko 10% odpowiedzi to „trudno powiedzieć”, a ponad 15% to „częściowo”⁵, identyfikacja skali znaczenia określonego zjawiska staje się bardzo utrudniona. W związku z powyższym przy budowie kwestionariusza ankiety na potrzeby autorskiego badania rozbudowano dotychczas podejmowane zagadnienia o dodatkowe aspekty poznawcze dotyczące, m.in.: oceny dorobku naukowego, istotności doświadczenia zawodowego pozauczelnianego, zdolności do zarządzania grupą, itp., ale również stosowanego słownictwa i estetyki ubioru.

W toku opracowywania kwestionariusza ankiety postawiono różnorodne pytania badawcze, wśród których znalazły się m.in.:

1. W jakim stopniu Studenci identyfikują kadrę dydaktyczną jako czynnik wywierający wpływ na kształtowanie wizerunku uczelni?
2. Jakie aspekty związane z kadrą dydaktyczną uznają za istotne w toku współpracy?
3. Jakie formy komunikacji uznają za najbardziej dostosowane do swoich oczekiwań?
4. Czy działania podejmowane przez kadrę dydaktyczną są elementem budowania zaangażowania Studentów w życie środowiska akademickiego?
5. Czy istnieje relacja pomiędzy oceną kadry dydaktycznej a opinią nt. wizerunku uczelni?

⁴ Zał. nr 8 do zarządzenia Rektora Politechniki Opolskiej nr 2/2017 PO M-03 Ankietyzacja zajęć dydaktycznych i nauczycieli akademickich

⁵ Dane z Działu Kształcenia Politechniki Opolskiej za semestr zimowy roku akademickiego 2016-2017.

Na podstawie sformułowanych w ramach mapy myśli problemów i pytań badawczych, postawiono następujące kierunkowe hipotezy badawcze, bazujące na doświadczeniu zawodowym oraz życiowym (Sztumski, 2005, s. 55):

1. Relacje międzyludzkie stanowią kluczowy czynnik dla budowania wizerunku uczelni.
2. Studenci nie oczekują jedynie przekazywania wiedzy, ale przede wszystkim różnorodnych form współpracy.
3. Kadra dydaktyczna uczelni powinna doskonalić umiejętność wsparcia i doradztwa zawodowego.

Charakterystyka struktury próby badawczej

Badanie metodą CAWI [ang. Computer Assisted Web Interview – wspomagany komputerowo wywiad telefoniczny] oraz metodą PAPI [ang. Paper & Pen Personal Interview – wywiad bezpośredni realizowany przy użyciu papierowej ankiety] zostało przeprowadzone wśród studentów studiów stacjonarnych I i II stopnia wszystkich wydziałów Politechniki Opolskiej w terminie 1 do 31 października 2017 roku.

Ankieta opracowana z wykorzystaniem formularza internetowego została umieszczona na: stronach wybranych jednostek organizacyjnych uczelni, profilu PO w mediach społecznościowych, profilu Samorządu Studenckiego a także na profilach poszczególnych wydziałów oraz studenckich kół naukowych. Ankieta w wersji papierowej była dystrybuowana wśród studentów za pośrednictwem pracowników z poszczególnych wydziałów.

Dobór próby był losowy. Liczba studentów Politechniki Opolskiej wraz z rozpoczęciem roku akademickiego 2017/2018 wynosiła 6412⁶. Przy tak wskazanej populacji próba badawcza powinna wynosić: 362 osoby, przy błędzie maksymalnym 5%.

W toku gromadzenia danych pierwotnych swoją aktywność wykazało 725 respondentów, dzięki czemu błąd maksymalny wyniósł 3%.

Wynik: Błąd maksymalny: 3 %

Wielkość populacji:

6412

Ilość osób w badaniach:

725

Poziom ufności:

95 %

Poziom ufności: Wskaźnik ten oznacza, jak bardzo możemy być pewni uzyskanych rezultatów, $\alpha = 0,95$ oznacza, że na 95%.

Wielkość frakcji:

0,5

Wielkość frakcji: Jeżeli szacujemy, że badana cecha występuje w 60% populacji należy podać 0,6. Gdy nie znamy wartości należy podać 0,5.

źródło: <http://www.naukowiec.org/dobor.html>

⁶ Stan na dzień 9.10.2017 wskazany przez Centrum Obsługi Studenta Politechniki Opolskiej www.cos.po.opole.pl

Szczegółowa charakterystyka próby badawczej przedstawiona została w tabeli 1. Możliwe do zaobserwowania są kilkupunktowe różnice w ogólnej liczbie respondentów, którzy wzięli udział w badaniu, ponieważ w kilku przypadkach nie została udzielona żadna odpowiedź.

Tabela 1

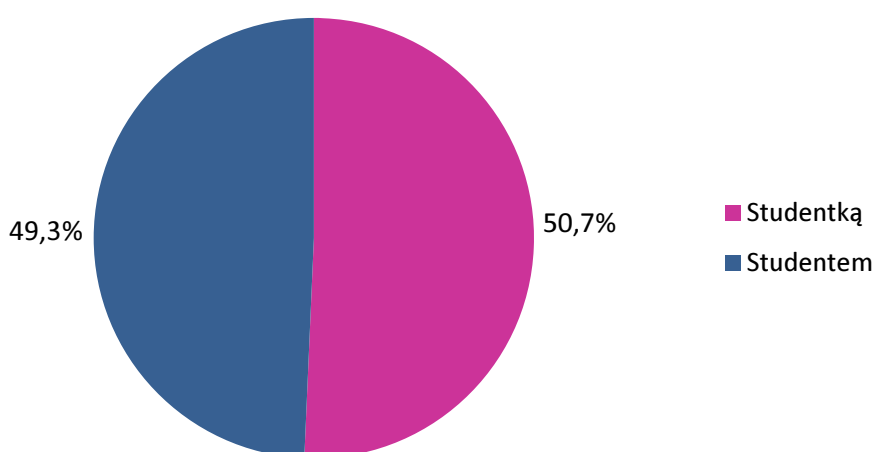
Metryczka badania – ujęcie statystyczne

	Studentki	Udział %	Studenci	Udział %	Suma
I rok	86	56,6%	66	43,4%	152
II rok	107	45,3%	129	54,7%	236
III rok	77	49,4%	79	50,6%	153
IV rok	35	43,8%	45	56,3%	80
V rok	56	65,1%	30	34,9%	86
Puste pole	-	-	2	100%	2
SUMA	361	50,8%	351	49,2%	712

W badaniu wzięło udział 225 studentów studiów licencjackich (31,25%), 239 studentów studiów inżynierskich (33,1%) oraz 258 studentów studiów magisterskich (35,7%), reprezentujących wszystkie wydziały Politechniki Opolskiej. Z czego 13 osób nie podało swojego statusu, zaś dwie osoby nie podały roku studiów oraz poziomu studiów.

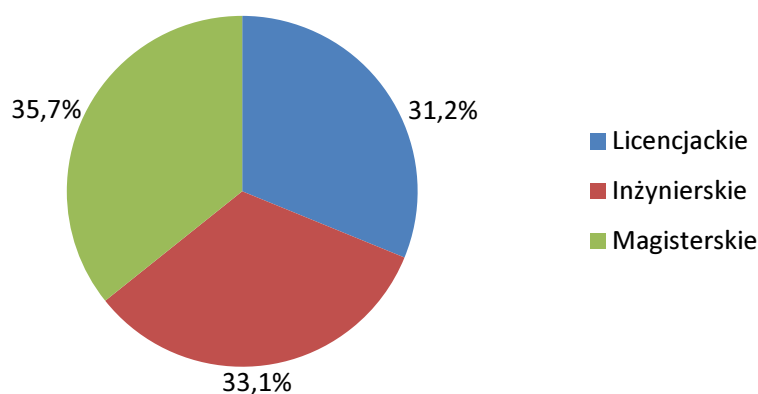
W badaniu wzięło udział 361 Studentek oraz 351 Studentów (Wyk. 1).

Wykres 1



Studenci, którzy wzięli udział w badaniu reprezentowali następujące rodzaje studiów stacjonarnych: licencjat, inżynierskie, magisterskie (Wyk. 2).

Wykres 2



Szczegółowa charakterystyka reprezentowanych poziomów studiów z podziałem na płeć, przedstawiona została w tabeli 2.

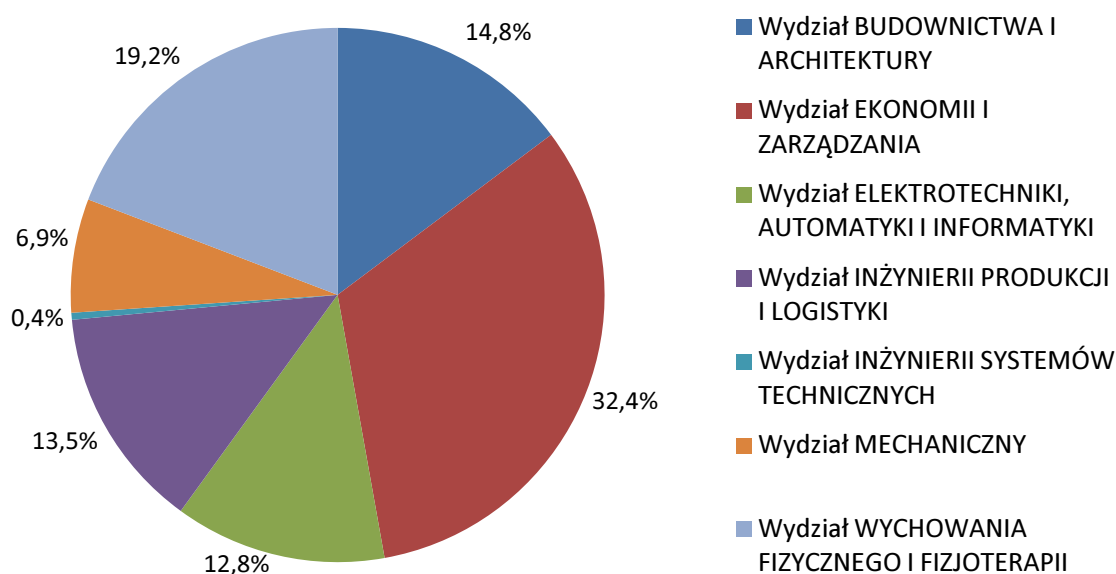
Tabela 2

Metryczka badania – reprezentowane poziomy studiów wg płci

	Studentki	Udział %	Studenci	Udział %	Pozostali	Udział %	Suma
Licencjat	126	58,6%	89	41,4%	10	4,4%	225
Inżynierskie	87	36,6%	151	63,4%	2	0,8%	240
Magisterskie	146	57,2%	110	42,8%	1	0,4%	257
SUMA	360	-	351	-	13	-	722

Udział procentowy w podziale na poszczególne wydziały prezentuje wykres 3.

Wykres 3



Dane zostały odniesione do liczby studentów na poszczególnych wydziałach⁷, dzięki czemu możliwe było porównanie udziału procentowego poszczególnych grup studentów w próbie badawczej do udziału procentowego ogólnej liczby studentów na poszczególnych wydziałach (Tab. 3).

Tabela 3

Metryczka badania – podział respondentów wg wydziałów

WYDZIAŁ	Ogólna liczba studentów	Udział % w ogólnej liczbie studentów	Liczba studentów biorących udział w badaniu	Udział %
BUDOWNICTWA I ARCHITEKTURY	928	14,5%	107	14,8%
EKONOMII I ZARZĄDZANIA	683	10,7%	235	32,4%
ELEKTROTECHNIKI, AUTOMATYKI I INFORMATYKI	1569	24,5%	93	12,8%
INŻYNIERII PRODUKCJI I LOGISTYKI	1116	17,4%	98	13,5%
INŻYNIERII SYSTEMÓW TECHNICZNYCH	25	0,4%	3	0,4%
MECHANICZNY	885	13,8%	50	6,9%
WYCHOWANIA FIZYCZNEGO I FIZJOTERAPII	1206	18,8%	139	19,2%
SUMA	6412		725	

Szczegółowa charakterystyka reprezentowanych Wydziałów z podziałem na płeć, przedstawiona została w tabeli 4.

Tabela 4

Metryczka badania – reprezentowane poziomy studiów wg płci

WYDZIAŁ	Studentki	Udział %	Studenci	Udział %	Pozostali	Udział %	Suma
BUDOWNICTWA I ARCHITEKTURY	40	37,4%	64	59,8%	3	2,8%	107
EKONOMII I ZARZĄDZANIA	181	77%	54	23%	-	-	235
ELEKTROTECHNIKI, AUTOMATYKI I INFORMATYKI	14	15,1%	79	84,9%	-	-	93
INŻYNIERII PRODUKCJI I LOGISTYKI	59	60,2%	39	39,8%	-	-	98
INŻYNIERII SYSTEMÓW TECHNICZNYCH	2	66,7%	1	33,3%	-	-	3
MECHANICZNY	14	28%	36	72%	-	-	50
WYCHOWANIA FIZYCZNEGO I FIZJOTERAPII	51	36,7%	78	56,1%	10	7,2%	139
SUMA	361	-	351	-	13	-	725

⁷ Stan na dzień 9.10.2017 wskazany przez Centrum Obsługi Studenta Politechniki Opolskiej www.cos.po.opole.pl

Analizując dane z tabel 3 i 4, uwagę zwraca z całą pewnością duży udział procentowy studentów Wydziału Ekonomii i Zarządzania – są oni grupą niezwykle chętnie biorącą czynny udział w badaniach ankietowych z uwagi na specyfikę nauk, które reprezentują. Jednakże to właśnie ich udział zapewnił parytet płci w badaniu.

Podsumowując dane z metryczki badania, można wysunąć wniosek, iż udało się uzyskać reprezentatywność wszystkich wydziałów i poziomów studiów, dzięki czemu otrzymane wyniki przeprowadzonego badania należy uznać za w pełni reprezentatywne.

Prezentacja zagadnień podjętych w badaniu

Opracowany kwestionariusz ankiety zawierał 11 pytań badawczych, wśród których znalazły się zarówno pytania zamknięte (macierzowe, jednokrotnego wyboru) jak i pytania otwarte, umożliwiające swobodną wypowiedź respondentów. Kwestionariusz ankiety opracowany z wykorzystaniem Google Forms zaprezentowany został w załączniku nr 1. Kwestionariusz ankiety w wersji papierowej przedstawiony został się w załączniku nr 2.

Zagadnienie nr 1 „Co według Ciebie ma wpływ na wizerunek uczelni?”

Badanie rozpoczęte zostało od określenia, jakie elementy w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym uczelni, w opinii respondentów mają wpływ na kształtowanie jej wizerunku (Tab. 5). Celowo pytanie to znalazło się na wstępie części badawczej kwestionariusza, ponieważ umożliwiło identyfikację stopnia istotności wybranych czynników w ocenie respondentów.

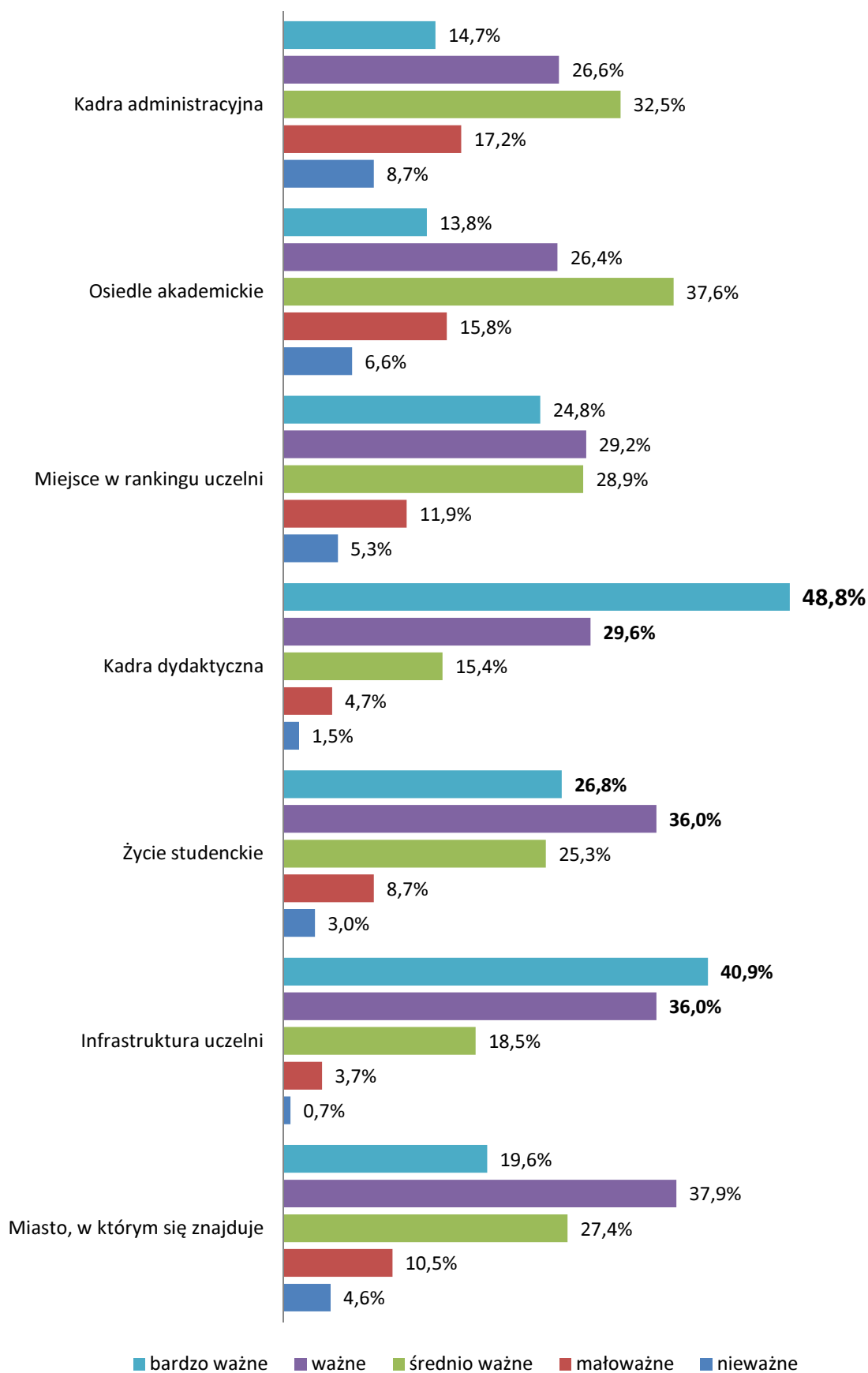
Tabela 5

	nieważne	małoważne	średnio ważne	ważne	bardzo ważne
Miasto, w którym się znajduje	4,6%	10,5%	27,4%	37,9%	19,6%
Infrastruktura uczelni	0,7%	3,7%	18,5%	36,0%	40,9%
Życie studenckie	3,0%	8,7%	25,3%	36,0%	26,8%
Kadra dydaktyczna	1,5%	4,7%	15,4%	29,6%	48,8%
Miejsce w rankingu uczelni	5,3%	11,9%	28,9%	29,2%	24,8%
Osiedle akademickie	6,6%	15,8%	37,6%	26,4%	13,8%
Kadra administracyjna	8,7%	17,2%	32,5%	26,6%	14,7%

Ocena przeprowadzona dla siedmiu wyróżnionych elementów, które mogą mieć wpływ na kształtowanie wizerunku uczelni, dała jednoznaczny wynik, potwierdzający hipotezę, iż relacje międzyludzkie stanowią kluczowy czynnik dla budowania wizerunku uczelni, w którym blisko połowa respondentów wskazała, iż w ich ocenie to właśnie KADRA DYDAKTYCZNA uczelni jest kluczowa, a szerszym ujęciu można uznać, iż blisko 80% ankietowanych wyraża taką opinię (Wyk. 4). Jako drugi czynnik wskazana została INFRASTRUKTURA UCZELNI (40,9%), w dalszej kolejności ŻYCIE STUDENCKIE (26,8%) oraz MIEJSCE W RANKINGU UCZELNI (24,8%).

Do najistotniejszych zaliczono czynniki wewnętrzne, na których wpływ będzie miała przyjęta strategia zarządzania i rozwoju oraz praktykowana względem pracowników naukowo-dydaktycznych polityka zarządzania zasobami ludzkimi i przyjęta kultura organizacyjna. Kadra dydaktyczna realizuje względem kluczowych „klientów” uczelni – studentów, działania wpisujące się w koncepcję marketingu bezpośredniego.

Wykres 4



Wiedzą wartą skodyfikowania są czynniki ważne w dokonywaniu oceny pracownika oraz stopień ich istotności w zarządzaniu wizerunkiem uczelni.

Zagadnienie nr 2 „Co jest ważne w ocenie wykładowcy?”

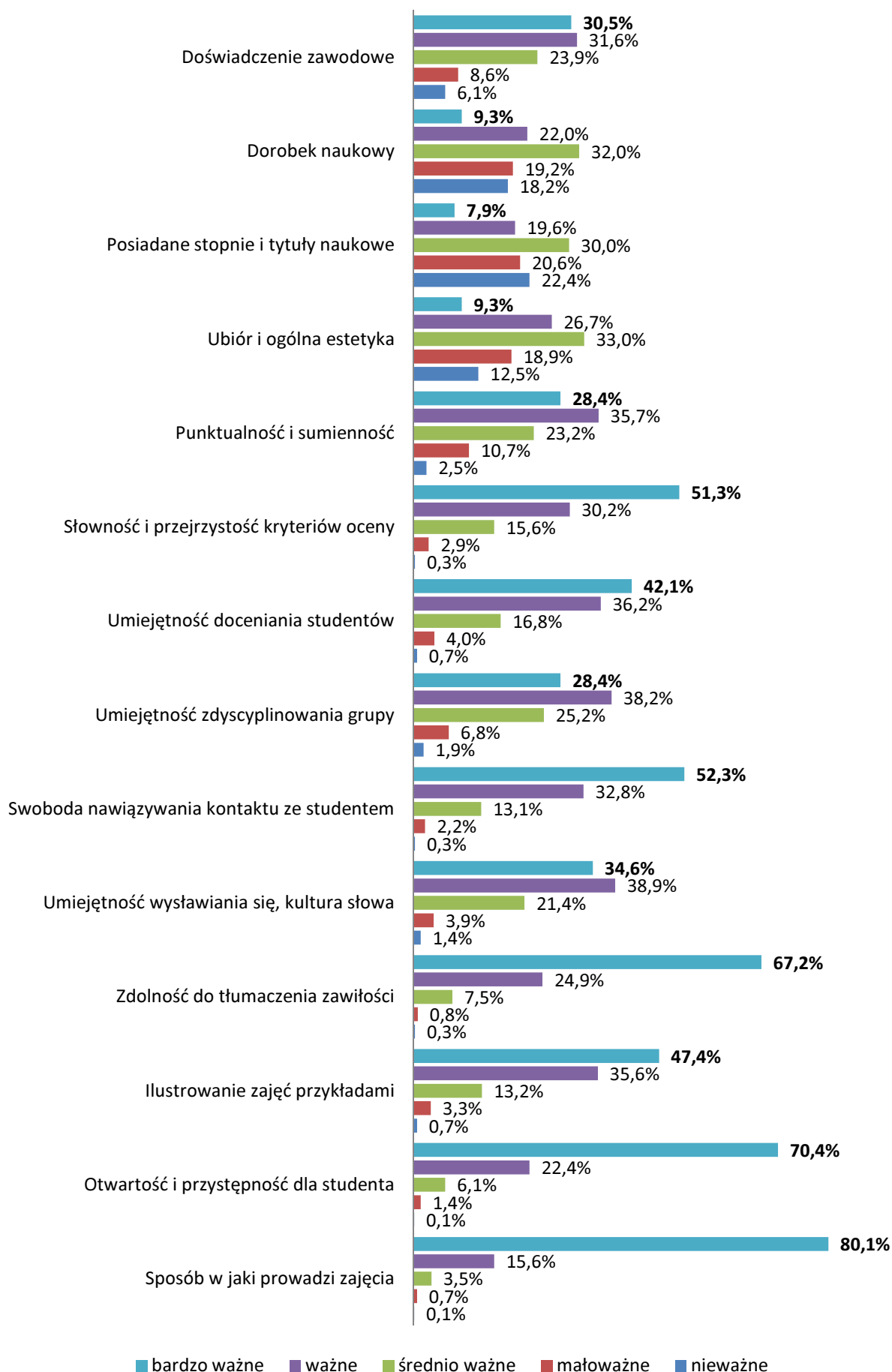
W celu uzyskania bardziej szczegółowych informacji na temat obszarów, jakie Studenci uznają za kluczowe w ocenie pracowników naukowo-dydaktycznych, zidentyfikowano 14 potencjalnych obszarów wraz z możliwością określenia stopnia ich istotności (Wyk. 5).

W czołówce znalazły się: SPOSÓB PROWADZENIA ZAJĘĆ (80,1%), OTWARTOŚĆ I PRZYSTĘPNOŚĆ DLA STUDENTA (70,4%), ZDOLNOŚĆ TŁUMACZENIA TRUDNYCH, ZAWIŁYCH ZAGADNIEŃ (67,2%), SWOBODA W KONTAKTACH ZE STUDENTAMI (52,3%) oraz SŁOWNOŚĆ I PRZEJRZYSTOŚĆ KRYTERIÓW OCENY (51,3%).

Na przeciwstawnym biegunie w ocenie wykładowcy w oczach studentów znalazły się: POSIADANE STOPNIE I TYTUŁY (22,4% nieważne i 20,6% małoważne), DOROBEK NAUKOWY (18,% nieważne i 19,2% małoważne) oraz UBIÓR I OGÓLNA ESTETYKA (12,5% nieważne i 18,9% małoważne). Szczegółowa charakterystyka rozkładu odpowiedzi przedstawiona została w tabeli 6.

Tabela 6

	nieważne	małoważne	średnio ważne	ważne	bardzo ważne
Sposób w jaki prowadzi zajęcia	0,1%	0,7%	3,5%	15,6%	80,1%
Otwartość i przystępność dla studenta	0,1%	1,4%	6,1%	22,4%	70,4%
Ilustrowanie zajęć przykładami	0,7%	3,3%	13,2%	35,6%	47,4%
Zdolność do tłumaczenia zawiłości	0,3%	0,8%	7,5%	24,9%	67,2%
Umiejętność wysławiania się, kultura słowa	1,4%	3,9%	21,4%	38,9%	34,6%
Swoboda nawiązywania kontaktu ze studentem	0,3%	2,2%	13,1%	32,8%	52,3%
Umiejętność zdyscyplinowania grupy	1,9%	6,8%	25,2%	38,2%	28,4%
Umiejętność doceniania studentów	0,7%	4,0%	16,8%	36,2%	42,1%
Słowność i przejrzystość kryteriów oceny	0,3%	2,9%	15,6%	30,2%	51,3%
Punktualność i sumienność	2,5%	10,7%	23,2%	35,7%	28,4%
Ubiór i ogólna estetyka	12,5%	18,9%	33,0%	26,7%	9,3%
Posiadane stopnie i tytuły naukowe	22,4%	20,6%	30,0%	19,6%	7,9%
Dorobek naukowy	18,2%	19,2%	32,0%	22,0%	9,3%
Doświadczenie zawodowe	6,1%	8,6%	23,9%	31,6%	30,5%

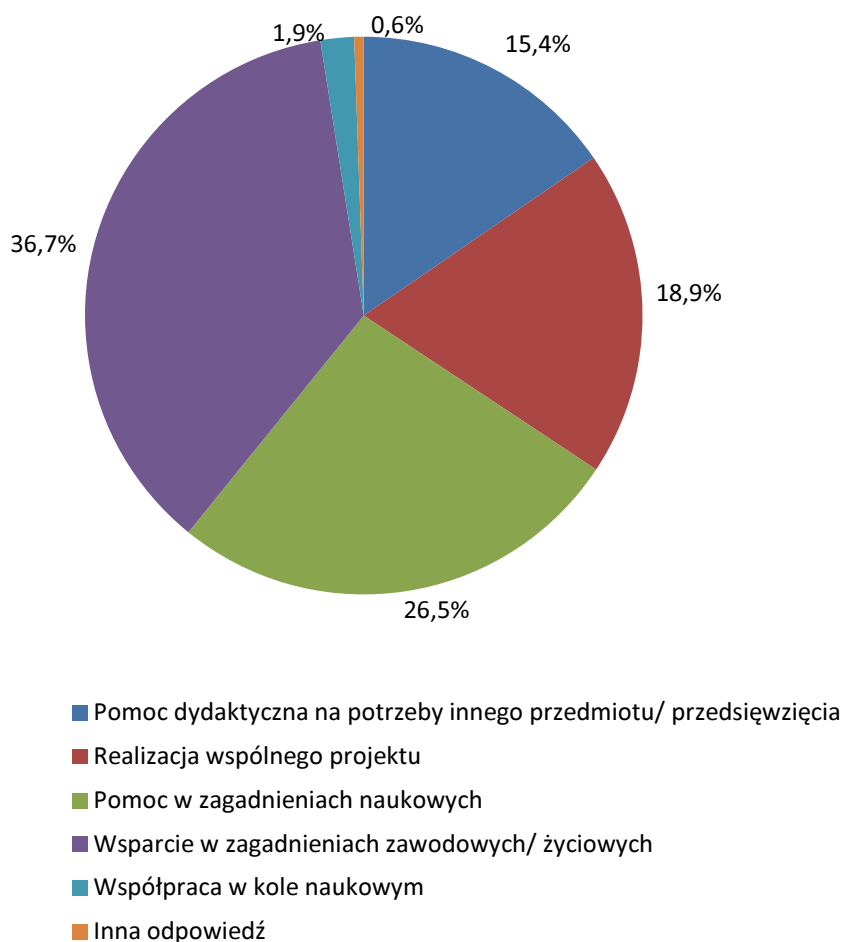


Analizując otrzymane wyniki można zauważyć, że badani w pierwszej kolejności zwracają uwagę na charakter relacji nauczyciel – student. Jest to spojrzenie odmienne od sposobu oceny parametrycznej, jakiej poddawane są uczelnie, gdzie kluczowa jest ocena dorobku naukowego i pracy badawczej. W oczach studentów są to czynniki najmniej istotne w budowaniu marki uczelni. Wynika to zapewne z faktu, że współcześnie oczekuje się przekazywania wiedzy użytkowej a kształtowane umiejętności muszą mieć przede wszystkim walory praktyczny, zaś tytuły i stopnie naukowe oraz publikacje nie zawsze są tego gwarantem. Awanse naukowe stanowią pochodną badań w bardzo szczególnym i często wąskim zakresie, bo tak wygląda współczesna nauka, natomiast oczekiwania studentów dotyczą stosowania wiedzy i umiejętności o charakterze przekrojowym.

Zagadnienie nr 3 „Jakie doświadczenie uważasz za najcenniejsze we współpracy z wykładowcą?”

Chcąc uzyskać informacje, jakie doświadczenia ze współpracy podejmowanej przez studentów z kadrą naukowo-dydaktyczną uczelni, uważane są za najistotniejsze w ich ocenie, respondenci zostali poproszeni o ich wskazanie (Wyk. 6).

Wykres 6



Jako najważniejsze w odczuciu studentów jest WSPARCIE W ZAGADNIENIACH ZAWODOWYCH/ŻYCIOWYCH (36,7%), zaś na drugim miejscu znalazła się POMOC

W ZAGADNIENIACH NAUKOWYCH (26,5%). W obszarze innych odpowiedzi znalazła się np. „DYSKUSJA I EKSPERYMENTY”. 136 respondentów wskazało jako najcenniejsze doświadczenie WSPÓLNĄ REALIZACJĘ PROJEKTU (18,9%). Ostatnią z najchętniej wskazywanych odpowiedzi jest POMOC DYDAKTYCZNA NA POTRZEBY INNEGO PRZEDMIOTU LUB PRZEDSIĘWZIĘCIA (15,4%).

Na uwagę zasługuje znikomy odsetek odpowiedzi dla współpracy w kole naukowym. Oznacza to bowiem, iż przy dużej liczbie studenckich kół naukowych na Uczelni (42) oraz przy liczbie członków blisko 900, co stanowi 19,4% w ogólnej liczbie studentów na studiach stacjonarnych (4587)⁸; działalność kół naukowych nie jest oceniana w sposób jednoznaczny pozytywnie. Należałoby pomyśleć o sposobach aktywizacji kół naukowych zgodnie z sugestiami jakie zostały udzielone przez respondentów. Przeniesienie aktywności wykładowców w zakresie wspólnych projektów i wsparcia zawodowego w obszar prac statutowych kół naukowych, mogłoby spowodować poprawę ich wizerunku i odbioru wśród studentów.

Odpowiedzi udzielone przez respondentów potwierdzają hipotezę mówiącą o tym, iż „Kadra dydaktyczna uczelni powinna doskonalić umiejętność wsparcia i doradztwa zawodowego”. Uczelnia jest ostatnim etapem na ścieżce edukacji i świadomość rozpoczęcia życia zawodowego po uzyskaniu dyplomu studiów wyższych skłania naszych studentów do przemyśleń i rozważań nad dokonanymi wyborami oraz możliwościami jakie te wcześniejsze wybory przed nimi otwierają. Wykładowcy powinni przyjmować rolę nie tylko nauczyciela przedmiotu, ale i mentora wspomagającego proces kształtowania ścieżki kariery zawodowej oraz dalszego kształcenia.

Zagadnienie dotyczące uzasadnienia swojego wyboru, które zostało podjęte w dalszej części badania – daje jeszcze pełniejszy obraz oczekiwań studentów względem swoich wykładowców.

Zagadnienie nr 4 „Uzasadnij dlaczego uważasz to za najcenniejsze doświadczenie”

Kolejne zagadnienie w badaniu zostało sformułowane w formie pytanie otwartego, dającego respondentom możliwość nieskrępowanego wypowiedzenia swoich opinii. Z możliwości tej skorzystało 390 studentów, czyli ponad połowa respondentów (53,8%). Wśród najciekawszych z nich znaleźć można⁹:

- czas studiów to nie tylko nauka, ale też wejście w prawdziwe życie. Dobrze jest mieć wykładowcę, który potrafi coś doradzić i podpowiedzieć,
- ponieważ wybrałem drogę kształcenia wyższego, aby jak najbardziej rozwinąć się intelektualnie,
- ponieważ w razie problemów z zadaniem/zagadnieniem liczę na wsparcie prowadzącego.
- ze względu na późniejszą karierę zawodową,

⁸ Informacja z Działu Kształcenia Politechniki Opolskiej z dnia 21 marca 2018.

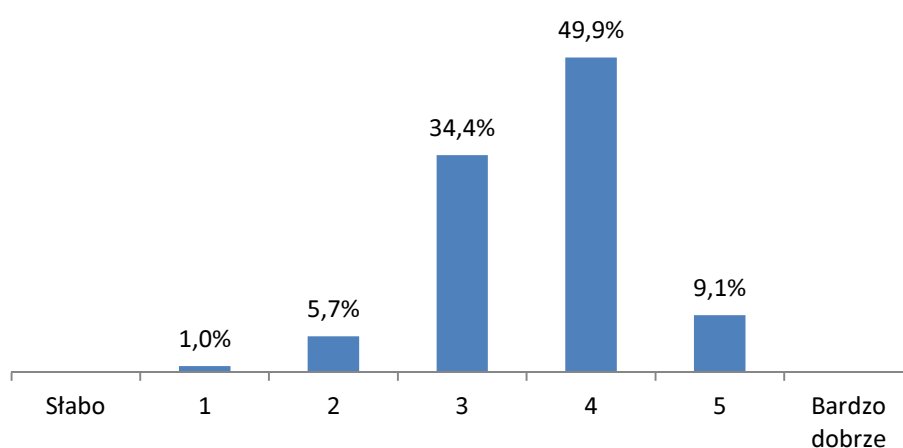
⁹ Pisownia oryginalna - poprawione błędy literowe i format tekstu.

- uważam, że pomoc w zagadnieniach naukowych jest najcenniejszym doświadczeniem, gdyż może to wpłynąć na nasze przyszłe wybory życiowe,
- praktyka jest najlepszym dowodem tego, że się na czymś znasz,
- w mniej oficjalnych warunkach (w porównaniu do wykładów) współpraca jest bardziej naturalna i przynosi więcej korzyści,
- profesor ma pomóc studentom na każdym szczeblu nauki, a nie traktować go jako kogoś przed kim może się pokazać, że to on jest najlepszy,
- współpraca niesie ze sobą wiele korzyści, można wiele nauczyć się od wykładowcy, ale też wykonać projekt ze "świeżym" podejściem, kilka pomysłów jest zawsze lepsze niż jeden; uważam, że efektywniejsza jest nauka przez praktykę,
- jesteśmy na tym etapie w życiu, gdzie powinniśmy zacząć się usamodzielniać, znaleźć pracę na dłużej lub stworzyć coś własnego, zakładać rodzinę lub podjąć decyzję o dalszej edukacji. Często boimy się podjąć decyzję, zaryzykować, obawiamy się porażki, albo po prostu nie wiemy od czego zacząć. Potrzebujemy, opinii tych którzy już przez to przeszli i mają jakieś wskazówki,
- nawiązanie bezpośredniej współpracy, stały kontakt i wymiana pomysłów, nabywanie umiejętności praktycznych,
- realizacja wspólnego projektu pomaga zaciekawić studentów przedmiotem i istniejącymi problemami danego zagadnienia,
- mało który wykładowca tak naprawdę zna to czego uczy z praktyki,
- w pracy zawodowej potrzebne mi będą praktyczne doświadczenia, a nie sucha teoria,
- studentowi, jak i wykładowcy powinno zależeć na osiągnięciu danego celu jakim jest zrozumienie i zaliczenie przedmiotu,
- ponieważ cenię wiedzę i doświadczenie wykładowców,
- czas studiów to nie tylko nauka, ale też wejście w prawdziwe życie. Dobrze jest mieć wykładowcę, który potrafi coś doradzić i odpowiedzieć,
- przy realizacji projektów można dowiedzieć się wielu innych praktycznych rozwiązań problemu,
- przy odpowiednim wsparciu i motywacji można robić rzeczy, które wcześniej wydawały nam się niemożliwe do zrealizowania,
- nie ma nic lepszego, jak wykładowca poza pomocą naukową, pełni rolę doradcy oraz podchodzi indywidualnie do każdego studenta,
- ponieważ każdy wykładowca powinien przygotować studentów nie do egzaminu, ale do praktycznego zastosowania nowo poznanej wiedzy w przyszłej pracy zawodowej, czy też po prostu w życiu,
- uważam że najcenniejszy jest wykładowca, który może poprzeć wiedzę naukową przykładami z życia zawodowego,
- studia powinny przyszkolować studentów do życia zawodowego jak również dorosłego,
- wspólne projekty rozwijają i dają możliwość do pokazania swoich umiejętności,
- wyjaśnianie zawiłości, które napotykamy pierwszy raz i nie rozumiemy, jest bardzo ważne w relacji i dalszej nauce.

Zagadnienie nr 5 „Jak oceniasz swoich wykładowców?”

Ocena wykładowców została dokonana za pomocą zbalansowanej skali liniowej, w której liczba ocen negatywnych i pozytywnych jest taka sama. 5-stopniowa skala ocen daje wystarczającą możliwość wyboru oraz co ważne jest łatwo rozumiana przez respondentów. Z uwagi na różne oceny w odniesieniu do wykładowców respondenci zostali poproszeni o przyjęcie wartości uśrednionej. W ten sposób udało się pozyskać informacje o ogólnym wrażeniu jakie wywierali na studentach dotychczasowi wykładowcy, z którymi miała styczność w procesie kształcenia. Rozkład odpowiedzi zaprezentowany został na wykresie 7 oraz w tabelach 7 i 8 w podzielana poziomy studiów i wydziału.

Wykres 7



Blisko połowa ankietowanych ocenia swoich wykładowców DOBRZE (49,9%), a nieco ponad 9% ocenia ich BARDZO DOBRZE, co daje sumaryczny wynik ocen pozytywnych na poziomie blisko 60%. Jedynie niecałe 7% wskazało na ocenę negatywną, przy czym najniższą ocenę wybrał tylko 1% respondentów. W gronie niezdecydowanych co do swoich odczuć znalazło się 34,4% studentów biorących udział w badaniu, którzy nie byli w stanie jednoznacznie określić swojej oceny w stosunku do wykładowców.

Tak wysoki odsetek powinien skłonić do podjęcia działań zmierzających do przesunięcia ich w grupę oceniającą wykładowców pozytywnie, wykorzystując w tym celu działania wskazane we wcześniejszych zagadnieniach.

Tabela 7

Rozkład ocen wykładowców wg poziomów studiów

	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	puste		Suma
Licencjat	3	1,3%	7	3,1%	71	31,6%	117	52%	25	11,1%	2	0,9%	226
Inżynierskie	2	0,8%	22	9,2%	96	40,2%	107	44,8%	12	5,0%	-	-	240
Magisterskie	1	0,4%	12	4,7%	79	30,6%	133	51,6%	28	10,9%	5	1,9%	259
puste	1	100,0%	-		-		-		-		-		1
SUMA	7		41		246		357		65		7		723

Rozkład ocen wykładowców wg wydziałów

Wydział	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	puste	%	Suma
BiA	1	0,9%	9	8,4%	41	38,3%	46	43,0%	7	6,5%	3	2,8%	107
EiZ	1	0,4%	8	3,4%	78	33,3%	121	51,7%	25	10,7%	1	0,4%	234
EAIL	2	2,2%	11	12,1%	38	41,8%	38	41,8%	2	2,2%	0	-	91
IPiL	1	1,0%	7	7,1%	39	39,8%	44	44,9%	7	7,1%	0	-	98
IST	0	-	0	-	0	-	3	100,0%	0	-	0	-	3
M	0	-	1	2,0%	14	28,6%	31	63,3%	3	6,1%	0	=	49
WFIF	2	1,4%	4	2,9%	37	26,6%	75	54,0%	19	13,7%	2	1,4%	139
SUMA	7		40		247		358		63		6		721

W podziale na wydziały w czołówce znalazły się: Wydział Mechaniczny – blisko 70% ankietowanych ocenia dobrze lub bardzo dobrze swoich wykładowców, Wydział Wychowania Fizycznego i Fizjoterapii (67,7%) oraz Wydział Ekonomii i Zarządzania (62,4%). Najmłodszy Wydział Politechniki Opolskiej uzyskał 100% odpowiedzi wskazujących na dobrą oceną wykładowców, wskazaną przez 3 spośród 25 aktualnych studentów Wydziału.

Zagadnienie nr 6 „Jakie kanały komunikacyjne uważasz, że powinny być wykorzystywane w relacjach wykładowca - student?”

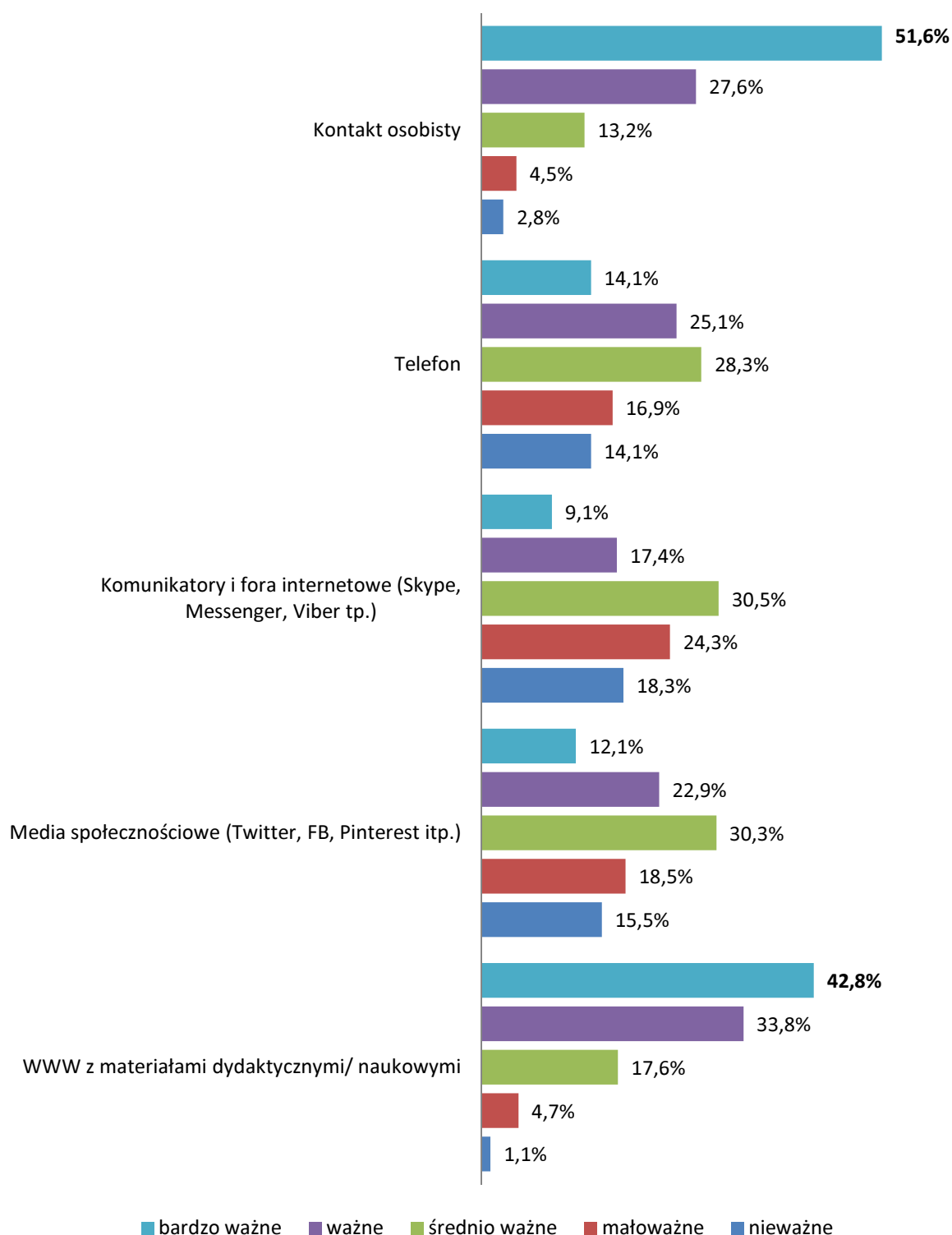
Zmiany społeczno kulturowe związane z rozwojem nowych kanałów i form komunikacji, były genezą podjęcia kolejnego zagadnienia w badaniu. Komunikacja z otoczeniem obejmuje zestaw środków i działań, z wykorzystaniem których na rynek przekazywane są informacje dotyczące oferty oraz samej organizacji (por. Wiktor, 2002, s. 115). Rozwój mobilnych technologii informatycznych spowodował konieczność przeprojektowania dotychczasowej architektury komunikacji. Organizacje muszą właściwie wykorzystywać szanse na poprawę przepływu informacji zarówno wewnątrz organizacji, jak i na usprawnienie procesów komunikacyjnych ze swoim otoczeniem rynkowym.

Nowoczesne społeczeństwo informatyczne, do którego należą nasi studenci, w pełni zaakceptowało postępującą informatyzację kolejnych sfer życia. Jej ekspansja początkowo w sferach życia zawodowego, szybko przeniosła się na sfery życia prywatnego, przyczyniając się do systematycznej wirtualizacji przestrzeni życiowej. Stopniowo doprowadzając również do istotnych zmian w dotychczasowych zachowaniach społecznych. Dotyczy to relacji takich jak: komunikacja międzyludzka, więzi społeczne, wsparcie, uznanie i poczucie przynależności do grupy. Mobilne technologie informatyczne przyczyniły się do rozbudowania i wzmocnienia więzi tworzonych w ramach społeczności wirtualnych. Znalazło to także odzwierciedlenie w zmianie zachowań konsumenckich, które dostosowały się do nowych uwarunkowań (Chmielarz, 2015, s. 16). Studenci, do grona których już w kolejnym roku

akademickim zacząć dołączać ci urodzeni w XXI wieku, również mają swoje konkretne oczekiwania względem kanałów komunikacyjnych w relacjach wykładowca – student, co przedstawiono na wykresie 8.

Zaskoczeniem mogą być uzyskane rezultaty, w których w czołówce znalazł się KONTAKT OSOBISTY, wskazany przez blisko 52% respondentów jako bardzo ważny kanał komunikacji. Jest to istotne uzasadnienie dla funkcjonowania formalnych godzin konsultacyjnych dla pracowników naukowo-dydaktycznych.

Wykres 8



Warto wskazać pracownikom, w kontekście zagadnienia nr 3 „Jakie doświadczenie uważasz za najcenniejsze we współpracy z wykładowcą?”, które z ich aktywności wzbudzają najbardziej pozytywne odczucia w studentach. Wsparcie życiowe i zawodowe realizowane jest w trakcie indywidualnych rozmów ze studentami, którzy często nie mają w swoim otoczeniu osób, z którymi mogliby porozmawiać o swoich przemyśleniach, problemach, rozterkach. Wskazanie kontaktu osobistego jako ważnej i bardzo ważnej formy komunikacji przez blisko 80% respondentów, jest potwierdzeniem, iż rozwój i prawidłowe funkcjonowanie relacji „uczeń-mentor” jest jak najbardziej możliwe i oczekiwane przez naszych studentów. Być może jest to również efekt postępującego odhumanizowania poszczególnych elementów naszego życia zawodowo-społecznego i to nowe pokolenie społeczeństwa informatycznego już dostrzegło związane z nim zagrożenia dla relacji międzyludzkich. W podziale na płeć zauważalne są lekkie różnice, np. ponad 56% Studentek uważa kontakt osobisty za najważniejszy, przy 45% Studentów (Tab. 9, Tab. 10).

Jednocześnie drugim najpopularniejszym kanałem komunikacji są STRONY WWW, wybrane przez ponad 75% respondentów jako ważne i bardzo ważne w kontekście udostępniania materiałów dydaktycznych i naukowych. Uczelnia powinna zastanowić się nad dokonaniem przeglądu istniejących stron internetowych pracowników pod kątem estetyki i udostępnionych materiałów oraz aktualności zawartych informacji.

Warto byłoby zachęcić pracowników, którzy jeszcze stron internetowych nie posiadają do podjęcia takiej aktywności, np. z wykorzystaniem szablonów Google Sites, które opracowuje się w sposób intuicyjny, niewymagający zaawansowanej wiedzy i umiejętności informatycznych.

W tabeli 9 i 10 przedstawione zostały wyniki uzyskane w tym pytaniu w podziale na płeć. Zauważalne są drobne różnice, jednakże w przeważającej większości respondenci odpowiadali w bardzo zbliżony sposób, oceniające zaproponowane kanały komunikacyjne bardzo podobnie.

Tabela 9

Ważność kanałów komunikacyjnych w ocenie **STUDENTÓW**

Kanał komunikacji	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	puste	%	łącznie
WWW z materiałami dydaktycznymi/ naukowymi	5	1,4%	16	4,6%	58	16,5%	113	32,2%	155	44,2%	4	1,1%	351
Media społecznościowe (Twitter, FB, Pinterest, itp.)	54	15,4%	69	19,7%	114	32,5%	71	20,2%	37	10,5%	6	1,7%	351
Komunikatory i fora internetowe (Skype, Messenger, Viber, itp.)	67	19,1%	78	22,2%	112	31,9%	55	15,7%	32	9,1%	7	2,0%	351
Telefon	56	16,0%	52	14,8%	107	30,5%	83	23,6%	42	12,0%	11	3,1%	351
Kontakt osobisty	12	3,4%	15	4,3%	55	15,7%	103	29,3%	159	45,3%	7	2,0%	351

Tabela 10

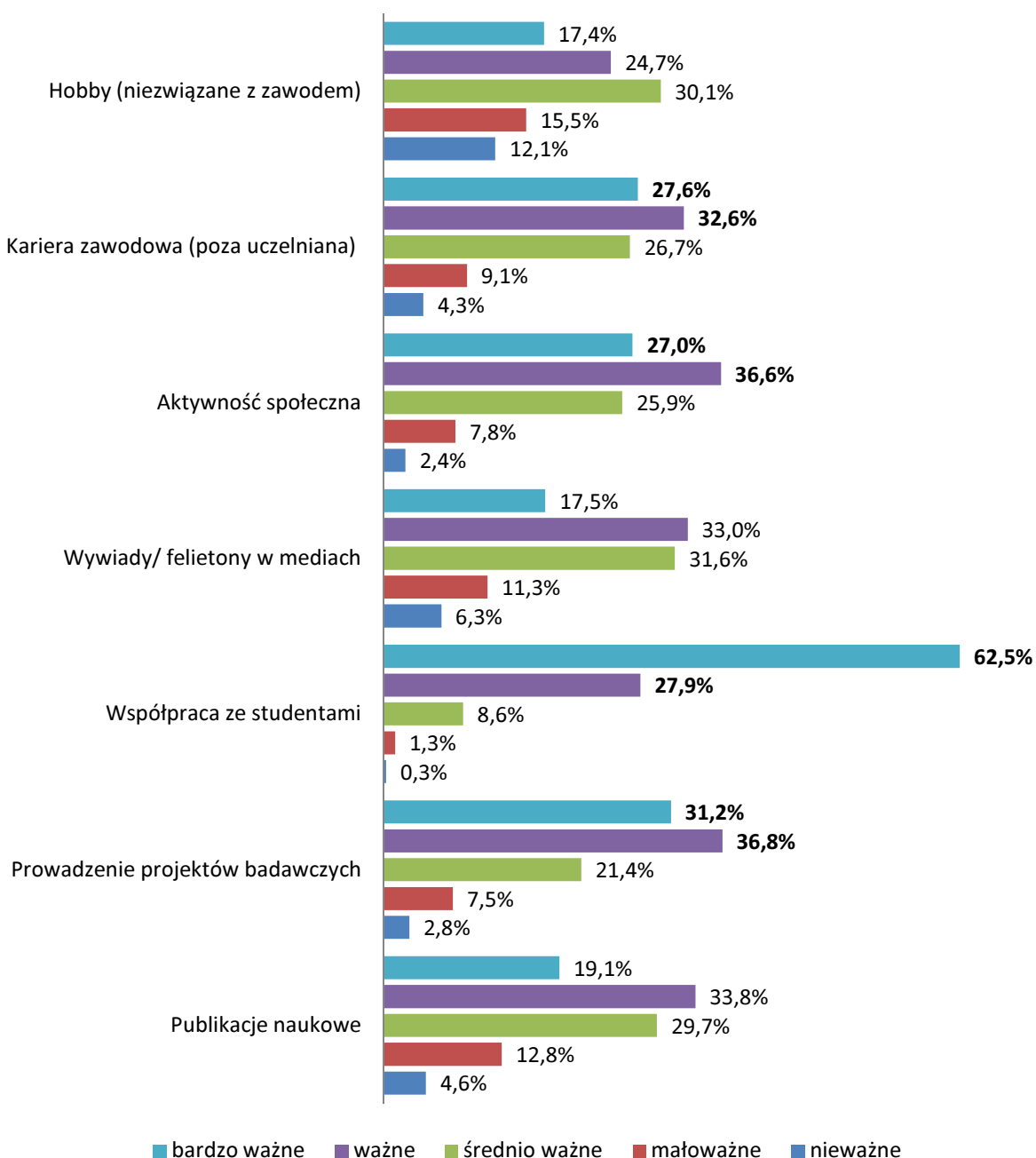
Ważność kanałów komunikacyjnych w ocenie **STUDENTEK**

Kanał komunikacji	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	puste	%	łącznie
WWW z materiałami dydaktycznymi/ naukowymi	2	0,6%	18	5,0%	64	17,7%	125	34,6%	149	41,3%	3	0,8%	361
Media społecznościowe (Twitter, FB, Pinterest, itp.)	55	15,2%	63	17,5%	98	27,1%	91	25,2%	48	13,3%	6	1,7%	361
Komunikatory i fora internetowe (Skype, Messenger, Viber, itp.)	62	17,2%	93	25,8%	105	29,1%	66	18,3%	32	8,9%	3	0,8%	361
Telefon	45	12,5%	68	18,8%	93	25,8%	95	26,3%	55	15,2%	5	1,4%	361
Kontakt osobisty	7	1,9%	17	4,7%	39	10,8%	92	25,5%	203	56,2%	3	0,8%	361

Zagadnienie nr 7 „Jaka aktywność wykładowcy ma pozytywny wpływ na wizerunek uczelni?”

Oczywistym jest, iż główną identyfikowaną przez studentów aktywnością wykładowcy są zajęcia dydaktyczne i to ich jakość w kluczowy sposób wpływa na ocenę i opinię uzyskiwaną w oczach studentów. Następuje w tym przypadku projekcja ocen poszczególnych wykładowców na wizerunek wydziałów i całościową opinię o uczelni. Zagadnienie nr 7 miało na celu zidentyfikowanie innych, poza dydaktyką, aktywności wykładowców i ich rozpoznawalności wśród studentów. Na wykresie 9 przedstawiono 7 propozycji aktywności związanych oraz niezwiązanych z uczelnią.

Wykres 9



Niezaprzeczalnym liderem jest WSPÓŁPRACA ZE STUDENTAMI, którą jako bardzo ważną wskazało 62,5% respondentów, a wraz z oceną ważną wybrało ją łącznie ponad 90%. Wynik ten jest doskonałym potwierdzeniem hipotezy, iż „studenci nie oczekują jedynie przekazywania wiedzy, ale przede wszystkim różnorodnych form współpracy.” Drugą, w kolejności aktywnością ocenianą jako bardzo ważną (36,8%) jest PROWADZENIE PROJEKTÓW BADAWCZYCH, wraz z oceną ważną wybrało ją łącznie 68% respondentów. Studenci wysoko oceniają również KARIERĘ ZAWODOWĄ (pozauczelnianą), którą jako bardzo ważną wskazało 27,6%, jednakże w ocenie łącznej (bardzo ważne i ważne) na prowadzenie wysuwa się AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNA, wybrana przez 63,6%, czyli nieco ponad 3% więcej respondentów.

W korelacji do zagadnienia nr 3 (Jakie doświadczenie uważasz za najcenniejsze we współpracy z wykładowcą?), w którym najczęściej wybieranymi odpowiedziami były: wsparcie w zagadnieniach zawodowych/życiowych (36,7%), pomoc w zagadnieniach naukowych (26,5%) oraz realizacja wspólnego projektu (18,9%); zarysowuje się wyraźna tendencja co do oczekiwań studentów. Jest to sygnał do podjęcia działań w zakresie modyfikacji kształtu oraz charakteru współpracy pomiędzy wykładowcami a studentami.

Zagadnienie nr 8 „Jakie inne aktywności wykładowcy uważasz za istotne w kreowaniu wizerunku uczelni?”

Zagadnienie nr 8 w badaniu dotyczyło innych aktywności wykładowcy, uważanych w ocenie respondentów jako wartościowe w kształtowaniu wizerunku uczelni. Zostało sformułowane, podobnie jak zagadnienie nr 4, w formie pytanie otwartego, dającego respondentom możliwość nieskrępowanego wypowiedziania swoich opinii. Z możliwości tej skorzystało 170 studentów, czyli blisko ¼ respondentów. Wśród najciekawszych z nich znaleźć można¹⁰:

- współpraca z innymi uczelniami i szkołami,
- nawiązywanie współpracy z przedsiębiorstwami w ramach zajęć,
- wszelkie formy współpracy ze studentami oraz umiejętność nauczania studentów materiału,
- współpraca w pracach naukowych.
- interesujące hobby, działania na rzecz uczelni,
- pasja,
- bycie zorganizowanym i posiadanie łatwości w komunikacji z innymi ludźmi,
- aktywny udział wykładowcy w promowaniu uczelni. To znaczy zachęcanie studentów do aktywnego życia studenckiego. Przywiązując dużą wagę do uczelnianego patriotyzmu, stawiając dobro uczelni ponad własne. Począwszy od władz, które powinny zaszczebiać takie zachowanie wśród pracowników, kończąc na studentach, biorących przykład z wykładowców, będą "roznosić" wizerunek uczelni jako przyjazny, mocny, rodzinny. Taki, który pokaże, że przywiązanie do alma mater jest ogromne.

¹⁰ Pisownia oryginalna - poprawione błędy literowe i format tekstu.

Z takim statusem, każdy będzie chciał należeć do takiej społeczności. W przeciwieństwie do obecnej sytuacji gdzie studenta przychodzącego na I rok studiów wita jedynie administracyjny bałagan, nakładające się zajęcia i ogólne nieogarnięcie. Cicho liczę, że przez tą opinię choć kilka kompetentnych osób przejrzy na oczy,

- prowadzenie kursów dla kandydatów na studia,
- swoboda kontaktu, otwartość, żeby przyciągać nowych studentów,
- współpraca ze studentami przy projektach pozauczelnianych – konkursy,
- prawdziwa umiejętność do zainspirowania człowieka do samodzielnego pogłębiania wiedzy. Aktualnie tego nie widać,
- dobre prowadzenie zajęć przede wszystkim - regularne, ciekawe, zawierające aktualną wiedzę, staranie się wyjść z zajęciami poza ramy uczelni np. jakieś wyjazdy itp., pomoc wykładowcy w znalezieniu praktyk albo pracy,
- prowadzenie zajęć w plenerze bądź na wycieczce dotyczącej omawianego tematu,
- blog naukowy,
- doświadczenie zawodowe, posiadanie własnej firmy,
- kontakty pozauczelniane z doświadczonymi ludźmi.

Wśród najczęściej pojawiających się odpowiedzi na to pytanie, respondenci wskazywali organizację zajęć w wymiarze poza uczelnianym – wyjazdy studyjne, spotkania z praktykami biznesu w siedzibie przedsiębiorstwa, wycieczki do ciekawych zakładów naszego regionu. Dotychczasowe doświadczenia wskazują, iż studenci z chęcią angażują się w organizację tego typu wyjazdów, włączając w to samodzielną organizację lub finansowanie kosztów transportu. Być może opiekunowie praktyk byłiby właściwymi osobami do organizacji tego typu wyjazdów, jak również opiekunowie studenckich kół naukowych, którzy w większości przypadków są aktualnie inicjatorami tego typu aktywności studenckich. Wygospodarowanie środków na sfinansowanie kosztów podróży (np. przy współpracy z przedsiębiorstwem Sindbad), z całą pewnością ułatwiłoby wykładowcom podjęcie decyzji o organizacji tego typu wyjazdów.

Drugą najczęściej pojawiającą się odpowiedzią, była współpraca w kołach naukowych i współpraca przy projektach naukowo-badawczych. Studenci woleliby realizować zadania ponadprogramowe przy udziale i w bliskim partnerstwie ze swoimi wykładowcami – warto byłoby opracować rozwiązania zachęcające pracowników do podejmowania takich działań w formie dodatkowych godzin do rocznego pensum dydaktycznego wg przedstawionego harmonogramu realizacji projektu (nie więcej niż np. 20h). Stanowiłoby to doskonałe rozwinięcie i kontynuację programu IKRA, do którego mogłyby aktywnie włączać się przedsiębiorstwa współpracujące z Politechniką Opolską.

Zagadnienie nr 9 „W jaki sposób zamierzasz utrzymywać kontakty z wybranymi wykładowcami po zakończeniu zajęć?”

Działalność marketingowa skupia się na budowaniu długotrwałej relacji z klientami. Podobnie jest w przypadku uczelni, które doskonale zdają sobie sprawę, iż dla skutecznego public relations, koniecznym staje się tworzenie stowarzyszeń i profili społecznościowych dla absolwentów oraz organizacja imprez zachęcających do pozostawania w kontakcie z uczelnią po zakończeniu studiów. Wypracowane relacje z klientami mają najistotniejsze znaczenie dla wartości organizacji w aspekcie osiągnięcia podstawowych celów działalności. W tym miejscu warto przypomnieć podział kapitału klienckiego na trzy grupy klientów: przeszłych, terażniejszych i przyszłych (Adamska, 2013).

Pierwsza grupa klientów, to **klienci przeszli - Absolwenci**, którzy tworzyli wartość dla uczelni, wywierali wpływ na jej działalność poprzez dostarczanie wiedzy o swoich potrzebach i oczekiwaniach wobec proponowanej im oferty: dydaktycznej, badawczej, naukowej.

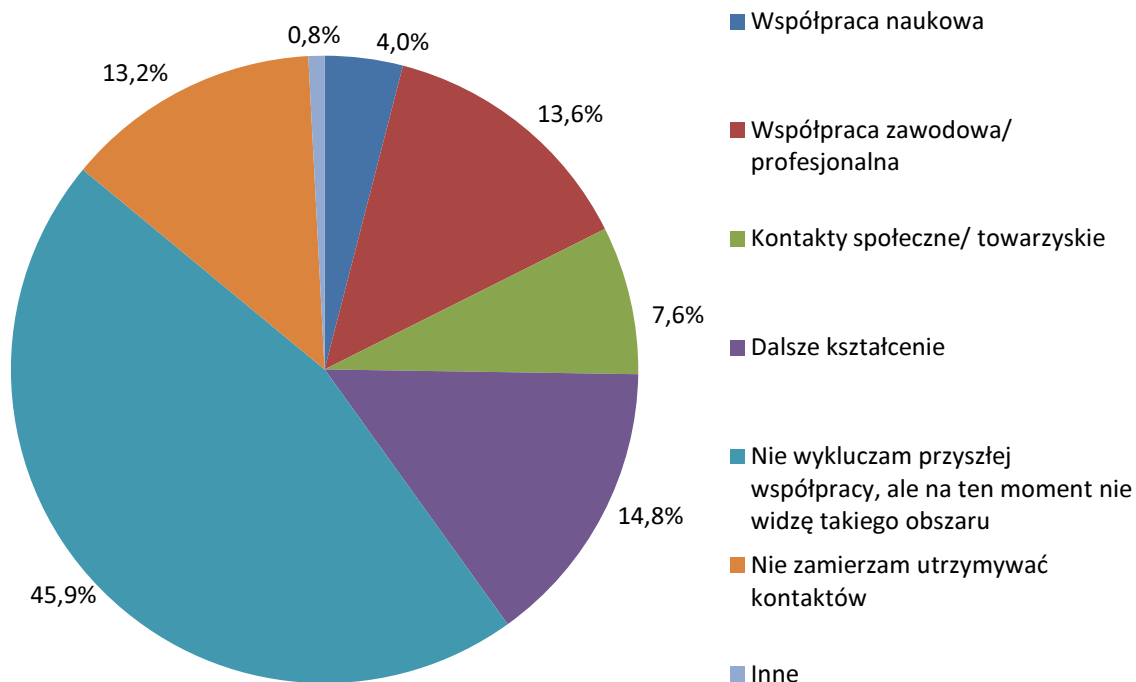
Istotną rolę odgrywa fakt, iż klient przeszły, ma nadal istotny wpływ na strukturę aktualnych i przyszłych grup klientów, gdyż jest najważniejszym pośrednikiem marketingu szeptanego, dzieląc się swoimi doświadczeniami i oceną produktu/usługi staje się źródłem pozyskania nowych klientów. Zatem działania w zakresie utrzymania zaufania konsumenckiego w grupie klientów przeszłych, stanowią inwestycję w przyszły kapitał kliencki. Praktyka codziennej działalności gospodarczej wskazuje na pozytywny odbiór przez klientów różnorodnych działań w obszarze utrzymania kontaktów, z czego powinna również korzystać w swojej działalności nasza uczelnia.

Druga grupa klientów to **klienci aktualni - Studenci**. Jest to grupa stanowiąca aktywną w danym momencie bazę klientów, determinującą terażniejsze poczynania organizacji. Mimo, iż są to studenci już pozyskani, oczekują nadal ze strony uczelni zainteresowania i podejmowania aktywnych działań wpływających pozytywnie na ich opinie. Są aktualną wizytówką uczelni i poprzez swoje zaangażowanie w działalność środowiska akademickiego oraz opinie jakie „publikują” w otoczeniu, przyczyniają się również do zachęcania potencjalnych kandydatów do podjęcia studiów na Politechnice Opolskiej.

Klienci przyszli – Kandydaci na studia, na których pozyskaniu każdej uczelni zależy, bowiem każdy, kto nie jest naszym studentem, jest w takim razie studentem naszej konkurencji. Proces ich pozyskiwania realizowany jest w głównej mierze szeroko pojętymi instrumentami promocji, wśród których jednym z ważniejszych jest promocja bezpośrednia realizowana przy udziale studentów i absolwentów uczelni.

Na pytanie „W jaki sposób zamierzasz utrzymywać kontakty z wybranymi wykładowcami po zakończeniu zajęć?” (Wyk. 10), 40,9 % respondentów wskazało, iż zamierza utrzymywać kontakty ze swoimi wykładowcami w różnej formie.

Jedynie 13,2% studentów wskazuje, iż nie planuje w żadnej formie pozostawać w kontakcie z uczelnią.



Dalsze kształcenia zostało zadeklarowane przez 14,8% studentów, przy czym w podziale na poziomy studiów rozkład ten wygląda następująco: inżynierskie 34,6%, licencjackie 42,1% i magisterskie 23,4%. Odpowiedzi te potwierdzają powszechnie panujący trend wśród studentów studiów magisterskich na realizację równocześnie dwóch kierunków studiów. Jeżeli chodzi o studia licencjackie i inżynierskie – od lat obserwowane jest zjawisko zmiany uczelni po zakończeniu pierwszego poziomu studiów z różnych przyczyn. Najczęściej jest to kwestia poszukiwania kierunków studiów o ciekawych specjalnościach. Z całą pewnością należy podjąć działania w kierunku poprawy wskaźnika retencji studentów, tak aby pozostawali oni z Politechniką w całym okresie kształcenia wyższego. Możemy to osiągnąć z większymi nakładami finansowymi dzięki zwiększeniu ilości oferowanych specjalności przy mniejszych obostrzeniach dotyczących liczebności grup lub ponosząc mniejsze nakłady finansowe poprzez lepszą organizację i aktywizację IPS¹¹ oraz umożliwienie realizacji dodatkowych form współpracy w postaci certyfikowanych kursów, szkoleń oraz warsztatów (płatnych i bezpłatnych).

Na uwagę zasługuje deklaracja blisko połowy respondentów (45,9%), którzy wskazali, iż wprawdzie „tu i teraz” nie widzą możliwości bezpośredniej współpracy z pracownikami Politechniki, ale absolutnie nie wykluczają takiej możliwości w przyszłości. Jest to dobry prognostyk, ponieważ wskazuje na rozpoznawalność uczelni jako przyszłego partnera do współpracy w różnych obszarach. Jest to także potwierdzenie, iż warto byłoby zaangażować zasoby i środki w utworzenie stowarzyszenia absolwentów, które przyjąłoby rolę punktu kontaktowego oraz centrum współpracy pomiędzy różnymi grupami interesariuszy.

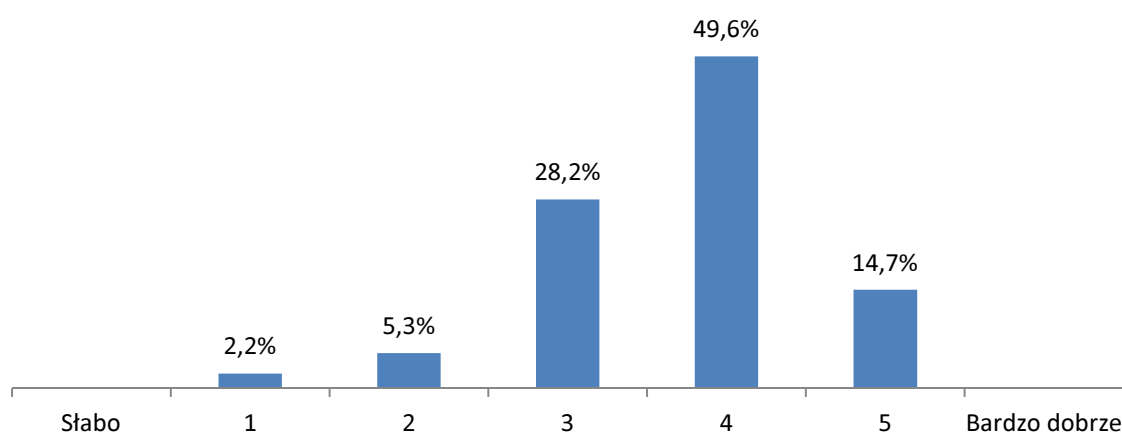
¹¹ Indywidualny Program Studiów

Zagadnienie nr 10 „Jak oceniasz wizerunek Twojej uczelni?”

W przedostatnim poruszonym w badaniu zagadnieniu, zapytano jak respondenci oceniają wizerunek swojej uczelni. Blisko połowa respondentów ocenia wizerunek uczelni dobrze a prawie 15% respondentów wskazuje na bardzo dobrą ocenę wizerunku uczelni. Niecałe 30% wskazało na swoje niezdecydowanie, a ocenę negatywną wyraziło 7,5% badanych studentów (12 osób ze studiów inżynierskich, 4 osoby ze studiów licencjackich oraz 8 osób ze studiów magisterskich).

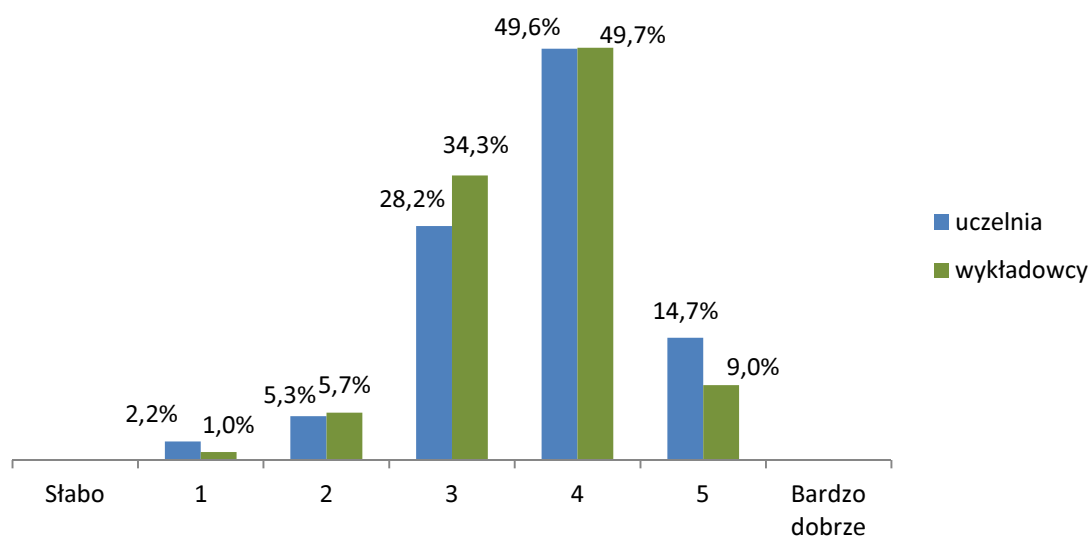
Czynniki, które mogły wpłynąć na ich decyzję odnaleźć można w ostatnim zagadnieniu podejmowanym w badaniu, dotyczącym możliwości poprawy wizerunku uczelni.

Wykres 11



Wyniki te warto porównać z przywołaną już oceną wykładowców, porównanie przedstawia wykres 12.

Wykres 12



Najistotniejsza różnica zauważana jest w przypadku oceny bardzo dobrej oraz ocen osób wyrażających opinię pośrednią, gdzie ocena uczelni różni się o blisko 6 punktów od oceny wykładowców. W przypadku pozostałych ocen nie ma wyraźniejszych różnic w opiniach respondentów. Ta dodatnia różnica w ocenach wizerunku całej uczelni wynika z wzięcia przez respondentów pod uwagę innych czynników mających wpływ na wizerunek uczelni (Wyk. 4.).

Swoją rolę odegrała zatem infrastruktura poszczególnych wydziałów czy organizacja życia studenckiego. Należy też pamiętać, iż w badaniu nie była brana pod uwagę kadra administracyjna, a do nich zaliczamy osoby pracujące w jednostkach administracyjnych poszczególnych wydziałów oraz w COS i BOS¹² oraz w Bibliotece Głównej i w bibliotekach wydziałowych, czyli mające również bezpośredni kontakt ze studentem.

Zagadnienie nr 11 „Co uczelnia powinna zrobić, aby poprawić swój wizerunek?”

Zagadnienie nr 11 dotyczyło proponowanych do realizacji działań mających na celu poprawę wizerunku uczelni. Zostało sformułowane, podobnie jak zagadnienie nr 4 i 8, w formie pytanie otwartego, dającego respondentom możliwość nieskrępowanego wypowiedzenia swoich opinii. Z możliwości tej skorzystało 301 studentów, czyli blisko 42% respondentów. Wśród najciekawszych z nich znaleźć można¹³:

- dualne studia na kierunku dziennym - pomogłoby to na swobodny dostęp do pracy przyszłych żaków,
- poszerzyć ofertę dydaktyczną,
- podchodzić bardziej praktycznie do zajęć,
- bardziej wspierać imprezy na uczelni dla studentów i doktorantów,
- lepsza infrastruktura - bardziej nowoczesne sale, brak jeżdżenia pomiędzy budynkami, większe możliwości związane z ofertami pracy dla studentów PO,
- zmienić system nauczania, uczyć więcej życiowych rzeczy, które pomogą w przyszłej pracy i zrobią z nas prawdziwych fachowców co przyczyni się do dobrej renomy kształcenia . Dodatkowe kursy i szkolenia dla studentów,
- powinna zainwestować w odpowiednich wykładowców z doświadczeniem w biznesie, ponieważ większość wykładowców uczy tylko regułek z książki. studenci czują, że większość wiedzy jest niepotrzebna i taka zła opinia o uczelni idzie w świat i zniechęca do uczelni,
- propagować i upowszechniać wiedzę praktyczną (otwierać swoje laboratoria, organizować warsztaty, zachęcać do tworzenia własnych projektów),
- stawiać bardziej na praktykę niż teorię jeśli chodzi o nauczanie,
- przede wszystkim, Politechnika Opolska powinna zatrudniać kadre zdolnych ludzi, związanych z daną branżą poprzez karierę zawodową, a nie wyłącznie przez uczelnię. Istotnym elementem, który zwiększyłby prestiż i zainteresowanie uczelnią jest

¹² Centrum Obsługi Studenta i Biuro Obsługi Studenta

¹³ Pisownia oryginalna - poprawione błędy literowe i format tekstu.

również modernizacja sprzętu i wyposażenia, na którym pracują studenci, a nie tylko kadra. Koła naukowe i zajęcia pozaplanowe nie odgrywają większej roli w kreowaniu wizerunku, a szkoda bo powinny, tu można brać przykład z innych uczelni gdzie realizuje się wiele projektów i badań o których słyhać w mediach. Uważam również, że PO powinna dążyć do skumulowania wydziałów w najbliższym możliwym sąsiedztwie tak, aby student nie musiał jeździć po całym mieście na zajęcia, na chwilę obecną jest to raczej nierealne, ale zacznijcie od przeniesienia całej Ozimskiej na Prószkowską albo Mikołajczyka, to już będzie dobrze. Poza tym studiuje się fajnie, kadra w ciągu kilku lat widocznie się zmienia i to dobrze rokuje na przyszłość,

- poprawić jakość merytoryczną zajęć, oraz zmienić prowadzących, którzy posiadają niewystarczającą wiedzę do uczenia innych,
- uczelnia powinna mieć parking dla wszystkich, a nie tylko dla uprzywilejowanych,
- postawić na praktyków, którzy przekażą studentom nie tylko teorie, ale będą potrafili podzielić się swoim doświadczeniem zawodowym, a także w razie potrzeby poprzez swoje kontakty zawodowe pomóc wyróżniającym się studentom,
- dobrać do siatki przedmiotów, te które będą bardziej związane z kierunkiem studiów,
- uczelnia powinna zawyżyć progi punktowe podczas przyjmowania studentów na poszczególne kierunki studiów, aby walczyć z przeświadczeniem panującym wśród zainteresowanych, że "w Opolu przyjmują wszystkich",
- poszerzyć zakres integracji studentów. Programy dla studentów, akcje lub inne wydarzenia towarzyskie,
- być otwarta na nowe możliwości, innowacje i liczyć się ze zdaniem studentów.
- stworzyć "pakiety startowe" dla każdego studenta składające się z na przykład długopisu, notatnika i koszulki z nazwą uczelni i danego wydziału,
- powinna być bardziej „ludzka” wobec studentów, nie jesteśmy robotami, a niektórzy traktują nas jakby tylko ich przedmiot był,
- większe zaangażowanie w działalność medialną.

Zgłoszonych zostało wiele propozycji dotyczących różnych sfer funkcjonowania uczelni. Wśród powtarzających się odpowiedzi wiele dotyczących remontu budynków i poprawy infrastruktury – pochodziły one od studentów Wydziału Inżynierii Produkcji i Logistyki oraz Wydziału Ekonomii i Zarządzania. Są to wydziały, które przez wiele lat nie miały możliwości realizować zadań inwestycyjnych na szeroką skalę. W najbliższym czasie WIPiL będzie przeprowadzał gruntowny remont budynku Lipsk, co powinno w przyszłości poprawić ocenę infrastruktury wydziału. W przypadku WEiZ – budynek tego wydziału podobnie jak Wydziału Budownictwa zlokalizowane jest w ścisłym centrum miasta, przy ważnym węźle komunikacyjnym. Poprawa estetyki budynku tego Wydziału powinna stać się priorytetem w kontekście zarządzania wizerunkiem poprzez instrument marketingu nazywany świadectwem materialnym, skupiający się na budowaniu siły marki poprzez przekazy wizualne i estetykę marki. Tego z całą pewnością brakuje, zwłaszcza, że konkurencyjne uczelnie doskonale wykorzystują swoje kluczowe lokalizacje do budowania świadectwa

materialnego (WSB - budynek przy Kośnego, Uniwersytet Opolski – budynek przy pl. Kopernika).

Istotnym problemem jest również posiadanie parkingu przez Wydziały zlokalizowane w centrum miasta, który będzie dostępny nie tylko dla wykładowców. Być może dobrym pomysłem byłoby wynegocjowanie z Miejskim Zarządem Dróg „abonamentu Studenckiego” uwzględniającego 50% stawkę za abonament miesięczny¹⁴, co poprawiłoby warunki parkingowe studentów, przynajmniej z perspektywy finansowej.

Podsumowanie i rekomendacje

Politechnika Opolska od wielu lat realizuje różnorodne działania w obszarze promocji, na poziomie całej uczelni oraz poszczególnych wydziałów. Każdy medal ma jednak dwie strony, a w działalności marketingowej nie można patrzeć na to co podoba się nam, ale czego oczekuje nasz klient.

Celem przeprowadzanego badania było poznanie opinii Studentów na temat roli czynnika ludzkiego w kreowaniu wizerunku uczelni w kontekście oczekiwań stawianych procesowi dydaktycznemu.

Dzięki pozyskanym w badaniu informacjom, możliwe było opracowanie wniosków i rekomendacji dla przyszłych działań uczelni w obszarze kreowania wizerunku uczelni poprzez efektywne zarządzanie kadrami dydaktyczno-naukowymi.

Kadra dydaktyczna została wskazana jako najistotniejszy czynnik wpływający na kreowanie wizerunku uczelnia i jego rola została oceniona w perspektywie różnorodnych kryteriów.

Uczelnia musi doskonalić procesy związane z realizacją podstawowego programu kształcenia w obszarze **podnoszenia umiejętności dydaktycznych** swoich pracowników. Wskazane przez respondentów kompetencje są trudne do wypracowania, a w wielu przypadkach mają charakter wrodzony. Nie każdy rodzi się nauczycielem i nie każdy będzie sprawdzał się w roli pracownika naukowo-dydaktycznego. Respondenci wyraźnie wskazali na znaczenie kompetencji społecznych i osobistych predyspozycji wykładowców. Zależy im na partnerskim traktowaniu oraz dobrym, swobodnym kontakcie z wykładowcą. Potwierdzona została tym samym hipoteza, iż „studenci nie oczekują jedynie przekazywania wiedzy, ale przede wszystkim różnorodnych form współpracy i innowacyjnych form kształcenia”.

W gestii uczelni powinno być **inwestowanie w rozwój tych cech**, poprzez organizację spersonalizowanych szkoleń w zakresie: autoprezentacji, nowoczesnych metod nauczania, wykorzystania nowoczesnych technologii w procesie dydaktycznym, rozwiązywania konfliktów, komunikacji zespołowej, itp.. Świadomi dydaktycy będą chętnie rozwijać

¹⁴ <http://www.mzd.opole.pl/cennik/>

i doskonalić swoje umiejętności. Nie należy wychodzić z założenia, iż nauczyciel akademicki będzie w stanie samodzielnie nabyć potrzebne umiejętności i kompetencje.

Dobłą rekomendacją jest również **stworzenie możliwości wzajemnego uczestnictwa w zajęciach** w celu obserwacji, wskazania mocnych i słabych stron, wymiany doświadczeń i inspiracji. Zwłaszcza w przypadku młodych pracowników, rozpoczynających dopiero pracę dydaktyczną. Taką właśnie rolę powinny pełnić hospitacje zajęć, jednakże ich sformalizowana forma nie sprzyja swobodnej wymianie doświadczeń i uwag.

Istotną rolę w sposobie realizacji zajęć odgrywają również **warunki ich realizacji**: miejsce, czas, dostępne zasoby. Niekorzystne warunki w miejscu pracy mają wpływ na zaangażowanie i chęć do pracy, zarówno pracowników jak i studentów, co automatycznie znajduje odzwierciedlenie w jakości nauczania (Naseer, 2010, s. 4). Propagowanie i wspieranie autonomii wykładowców w tym zakresie będzie zachęcało ich do większej aktywności w doskonaleniu siebie jako nauczyciela oraz uatrakcyjnianiu dydaktyki oferowanej studentom. W badaniu studenci wielokrotnie podkreślali, iż są zainteresowani wyjazdami studyjnymi, wycieczkami branżowymi, itp.. Aktywizacja tego obszaru mogłaby nastąpić poprzez wypracowanie takiej ścieżki współpracy z przedsiębiorstwami regionu i przyjęcie strategii organizacji takich wyjazdów, np. za pośrednictwem studenckich kół naukowych.

Cechą konsumentów jest potęgowanie doznań negatywnych i ich długotrwałe rozpamiętywanie, analogicznie dzieje w przypadku studentów i procesu kreowania ich opinii. Respondenci w badaniu wskazywali na sytuacje problemowe i rodzące się konflikty na linii student-uczelnia, które poprzez wewnętrzne negatywne nastawianie ulegają wzmocnieniu, znacząco wpływając na kreowanie całościowego, negatywnego wizerunku uczelni. Kadra dydaktyczna powinna być **ukierunkowywana na dążenie do rozwiązywania wszelkich konfliktów**, kierując się doświadczeniem i pozycją nauczyciela-mentora. Ważną rolę odgrywa również opiekun kierunku, będący swoistym katalizatorem pomiędzy studentami a wykładowcami. Istotnym jest, aby wszyscy zainteresowani mieli wiedzę o tym, w jaki sposób postępować w sytuacji problemowej oraz kto na wydziale jest osobą kompetentną do wsparcia w jej rozwiązaniu. Brak wiedzy na ten temat powoduje, iż nie następuje rozwiązanie konfliktu a jedynie jego potęgowanie i nieformalny obieg negatywnych informacji wśród studentów, który odbierają to jako brak zainteresowania ze strony uczelni, utwierdzając się w głębokim przekonaniu o całkowitym braku wsparcia.

Jedną z istotniejszych kwestii, jaka ujawniła się w badaniu, to **potrzeba wsparcia w zagadnieniach życiowych i zawodowych**, wskazana przez respondentów jako najcenniejsze doświadczenie ze współpracy z wykładowcami. Doradztwo zawodowe jako forma wsparcia funkcjonuje już od poziomu szkoły podstawowej. Uczelnia jednak to finalny etap w ścieżce edukacyjnej i dla naszych absolwentów moment wejścia na rynek pracy ma miejsce często w toku studiów lub zaraz po ich zakończeniu. Jest to etap, w którym rozpoczynają swój cykl życia zawodowego i często potrzebują doradztwa zawodowego od osób, które postrzegają jako posiadające już doświadczenie zawodowe i mogące udzielić im ważnych wskazówek i rad co do wykonywanego w przyszłości zawodu. Pracownicy stanowiący kadrę dydaktyczną uczelni powinni w miarę możliwości podejmować się

doradztwa dla tych studentów, którzy wyrażą taką chęć. Z poziomu wydziału dobrym pomysłem mogą być warsztaty z przygotowania CV i listów motywacyjnych, bowiem wiele wzorów znajduje się w sieci, jednakże nic nie zastąpi możliwości porozmawiania i skonsultowania przygotowanych przez siebie dokumentów.

Pracownicy dydaktyczni w toku zajęć są w stanie zidentyfikować pewne cechy i umiejętności studentów i mogą wspierać ich rozwój, bądź wręcz przeciwnie eliminację cech niepożądanych. **Zaangażowanie we współpracę ze studentami** umożliwia również poznanie ich kompetencji społecznych. Dzięki takiemu indywidualnemu podejściu do studenta, które oczywiście nie zawsze jest możliwe do realizacji a często sami studenci nie chcą budować takiej relacji z prowadzącym, realnym dla uczelni staje się łączenie studenta z konkretnym wybranym przedsiębiorstwem, zgodnie ze zgłaszanym przez podmioty gospodarcze zapotrzebowaniem na pracowników. Naszym celem powinien stać się model kojarzenia studenta z przedsiębiorstwem w toku studiów, tak aby każda ze stron odniosła z tego wymierne korzyści.

Przedstawione wyniki badań mają stanowić źródło informacji o ocenie roli kadry dydaktycznej w procesie kreowania wizerunku uczelni w opinii studentów. Powinny one skłaniać do refleksji nad wpływem, jaki wykładowcy posiadają na odbiór uczelni w jej najbliższym otoczeniu oraz zachęcić do aktywizowania i wspierania dydaktyków do podejmowania trudu wdrażania innowacyjnych form kształcenia oraz podejmowania się roli mentora i doradcy. Prezentują również aktualne oczekiwania studentów względem realizowanego procesu dydaktycznego i jego ewentualnych modyfikacji w przyszłości.

Bibliografia

1. Adamska, M (2013). Zarządzanie zaufaniem klienta w cyklu życia kapitału klienckiego. *Handel Wewnętrzny, rynek, przedsiębiorstwo, konsumpcja, marketing. Lipiec-sierpień (A)2013*. Nr indeksu 360007 dwumiesięcznik. Tom III Czas jako determinanta zachowań konsumentkich – aspekty marketingowe, ss. 84-92.
2. Adamska, M., Kucińska-Landwójtowicz, A., Szewczuk-Stępień, M. (2017). Assumptions for accomplishing purposes of development projects: factors affecting involvement of external participants'. *Ekonomikos Vystymasis: procesai ir tendencijos*. University of Applied Sciences. Vilnius, pp. 138-145.
3. Altkorn, J. (1999). *Strategia marki*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
4. Biuletyn MNiSW z dnia 25 listopada 2016 r.: *Rekrutacja 2016: uczelnie techniczne najczęstszym wyborem maturzystów*. <https://www.nauka.gov.pl/aktualnosci-ministerstwo/rekrutacja-2016-uczelnie-techniczne-najczestszy-wyborem-maturzystow.html>, dostęp dn. 28.11.2016.
5. Cenker, E. M. (2007). *Public Relations*. Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.
6. Chmielarz, W. (2007). *Systemy biznesu elektronicznego*. Wydawnictwo Difin, Warszawa.
7. Fazlagić, J. (2013). Struktura kapitału intelektualnego jako kontekst dla tworzenia strategii szkół wyższych. „*E-mentor*”, nr 2 (49)/2013. Wydawnictwo Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie, <http://www.e-mentor.edu.pl/artukul/index/numer/49/id/1000>, dostęp dn. 30.10.2017.
8. Filip, A. (2012): Marketing theory applicability in higher education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 46/2012, <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.05.223>, pp. 912-916, dostęp dn. 3.11.2017.
9. Górniak, J. (2015). *Program Rozwoju Szkolnictwa Wyższego Do 2020 R. Część III Diagnoza Szkolnictwa Wyższego*. (red.). Fundacja Rektorów Polskich - Instytut Społeczeństwa Wiedzy oraz Konferencja Rektorów Akademickich Szkół Polskich, Warszawa.
10. Informacje i opracowania statystyczne GUS z dnia 28 listopada 2016 r.: Szkoły wyższe i ich finanse w 2015 r., <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/edukacja/edukacja/szkoly-wyzsze-i-ich-finanse-w-2014-r-,2,11.html>, dostęp dn. 3.10.2017.
11. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. Wydawnictwo M.T. Biznes, Warszawa.
12. Lafuente Ruiz de Sabando, A., Forcada, J., Zorrilla, P. (2017). The marketing orientation as a university management philosophy: a framework to guide its application. *Cuadernos de Gestión*, 25-01-2017. DOI: 10.5295/cdg.150576a1, dostęp dn.15.10.2017.
13. Naseer, M. S. (2010). *Factors affecting the role performance of academic staff in the Maldives College of Higher Education*. Paper presented at the Second Annual International Research Conference on Social Sciences and Humanities, Bangkok, Thailand, April 2010, <https://www.researchgate.net/publication/276295548>, dostęp dn. 13.11.2017.
14. Nicolescu, L. (2009). Applying marketing to higher education:scope and limits. *Management & Marketing*, 4(2)/2009, pp. 35-44.
15. Pabian, A. (1997). Zarządzanie i marketing w szkołach wyższych. Wybrane problemy. *Nauka i Szkolnictwo Wyższe*, nr 8, 1997, ss. 113-120, <http://pressto.amu.edu.pl/index.php/nsw/article/view/4501>, dostęp dn. 30.01.2016.

16. Raport MNiSW z dnia 22 lipca 2013 r.: Szkolnictwo Wyższe w Polsce 2013, http://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_07/0695136d37bd577c8ab03acc5c59a1f6.pdf, dostęp dn. 3.10.2013.
17. Rokita-Poskart, D. (2015). *Higher education facilities as catalysts for local and regional development*. [in:] Malik K., Dymek Ł. (eds.): Effective transfer of knowledge from science to industry in the Opolskie Voivodeship – requirements for an effective cooperation. Wydawnictwo Difin SA, Warszawa, pp. 26-32.
18. Sztumski, J. (2005). *Wstęp do metod i technik badań społecznych*. Wydawnictwo Śląsk, Katowice.
19. Senge, P.M. (2012). *Piąta dyscyplina Teoria i praktyka organizacji uczących się*. Wydanie VI, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Wwarszawa.
20. Sujchaphong, N., Nguyen, B., Melewar, T.C. (2015). Internal branding in universities and the lessons learnt from the past: the significance of employee Brand support and transformational leadership. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25:2/2015, DOI: 10.1080/08841241.2015.1040104, pp. 204-237, dostęp dn. 3.10.2017.
21. Wiktor, J. (2002). Modele komunikacji marketingowej. *Zeszyty naukowe nr 603 Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, Kraków, ss. 115-124.

Spis załączników

Załącznik nr 1. Kwestionariusz ankiety opracowany w Google forms

Załącznik nr 2. Kwestionariusz ankiety opracowany w MsWord

Kształtowanie wizerunku uczelni

Szanowni Studenci Politechniki Opolskiej zachęcamy do udziału w badaniu Waszej opinii na temat czynników kształtujących wizerunek uczelni.

Szanujemy Wasz czas - ankieta zajmie ok. 5 min.

Podzielcie się z nami swoimi uwagami i ocenami - będą one dla nas cennym źródłem wiedzy na temat aktualnego wizerunku uczelni a tego przez Was oczekiwanego.

1. Jestem...

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Studentką
- Studentem

2. Na roku

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- I
- II
- III
- IV
- V

3. Studiów

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Licencjackich
- Inżynierskich
- Magisterskich

4. Wydziału

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- BUDOWNICTWA I ARCHITEKTURY
- EKONOMII I ZARZĄDZANIA
- ELEKTROTECHNIKI, AUTOMATYKI I INFORMATYKI
- INŻYNIERII PRODUKCJI I LOGISTYKI
- INŻYNIERII SYSTEMÓW TECHNICZNYCH
- MECHANICZNEGO
- WYCHOWANIA FIZYCZNEGO I FIZJOTERAPII

Badanie

5. 1. Co według Ciebie ma wpływ na wizerunek uczelni?

Oceń każdy element od 1 (nieważne) do 5 (bardzo ważne)
Zaznacz tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

	1	2	3	4	5
Miasto, którym się znajduje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infrastruktura uczelni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Życie studenckie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kadra dydaktyczna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miejsce w rankingu uczelni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osiedle akademickie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kadra administracyjna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. 2. Co jest ważne w ocenie wykładowcy?

Oceń każde ze stwierdzeń od 1 (nieważne) do 5 (bardzo ważne)
Zaznacz tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

	1	2	3	4	5
Sposób w jaki prowadzi zajęcia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otwartość i przystępność dla studenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilustrowanie zajęć przykładami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdolność do tłumaczenia zawłości	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umiejętność wysławiania się, kultura słowa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Swoboda nawiązywania kontaktu ze studentem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umiejętność zdyscyplinowania grupy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umiejętność doceniania studentów	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Słowność i przejrzystość kryteriów oceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Punktualność i sumienność	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubiór i ogólna estetyka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posiadane stopnie i tytuły naukowe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dorobek naukowy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doświadczenie zawodowe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. 3. Jakie doświadczenie uważasz za najcenniejsze we współpracy z wykładowcą?

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Pomoc dydaktyczna na potrzeby innego przedmiotu/ przedsięwzięcia
- Realizacja wspólnego projektu
- Pomoc w zagadnieniach naukowych
- Wsparcie w zagadnieniach zawodowych/ życiowych
- Współpraca w kole naukowym
- Inne: _____

8. 4. Uzasadnij dlaczego uważasz to za najcenniejsze doświadczenie?

Krótko uzasadnij odpowiedź

9. 5. Jak oceniasz swoich wykładowców?

Z uwagi na różne oceny w odniesieniu do wykładowców przyjmij wartość uśrednioną, czyli OGÓLNE WRAŻENIE jakie wywarli na Tobie dotychczasowi wykładowcy, którzy kształcili cię na obecnej uczelni.

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

	1	2	3	4	5	
Słabo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bardzo dobrze

10. 6. Jakie kanały komunikacyjne uważasz, że powinny być wykorzystywane w relacjach wykładowca - student?

Oceń każde ze stwierdzeń od 1 (nieważne) do 5 (bardzo ważne)

Zaznacz tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

	1	2	3	4	5
WWW z materiałami dydaktycznymi/ naukowymi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media społecznościowe (Twitter, FB, Pinterest itp.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikatory i fora internetowe (mail, Skype, Messenger, Viber tp.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontakt osobisty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. 7. Jaka aktywność wykładowcy ma pozytywny wpływ na wizerunek uczelni?

Oceń każde ze stwierdzeń od 1 (najmniej ważne) do 5 (bardzo ważne)

Zaznacz tylko jedną odpowiedź w rzędzie.

	1	2	3	4	5
Publikacje naukowe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prowadzenie projektów badawczych	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Współpraca ze studentami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wywiady/ felietony w mediach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktywność społeczna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kariera zawodowa (pozauczelniana)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hobby (niezwiązane z zawodem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. 8. Jakie inne aktywności wykładowcy uważasz za istotne w kreowaniu wizerunku uczelni?

13. 9. W jaki sposób zamierzasz utrzymywać kontakty z wybranymi wykładowcami po zakończeniu zajęć?

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

- Współpraca naukowa
- Współpraca zawodowa/ profesjonalna
- Kontakty społeczne/ towarzyskie
- Dalsze kształcenie
- Nie wykluczam przyszłej współpracy, ale na ten moment nie widzę takiego obszaru
- Nie zamierzam utrzymywać kontaktów
- Inne: _____

14. 10. Jak oceniasz wizerunek Twojej uczelni?

Zaznacz tylko jedną odpowiedź.

	1	2	3	4	5	
Słabo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Bardzo dobrze

15. 11. Co uczelnia powinna zrobić, aby poprawić swój wizerunek?

Technologia



KSZTAŁTOWANIE WIZERUNKU UCZELNI

Szanowni Studenci Politechniki Opolskiej zachęcamy do udziału w badaniu Waszej opinii na temat czynników kształtujących wizerunek uczelni.

Szanujemy Wasz czas - ankieta zajmie ok. 5 min.

Podzielcie się z nami swoimi uwagami i ocenami - będą one dla nas cennym źródłem wiedzy na temat aktualnego wizerunku uczelni a tego przez Was oczekiwanego.

Ankieta dostępna jest również on-line



Jestem: Studentką Studentem

Na roku:

- I
- II
- III
- IV
- V

Studiów:

- Licencjackich
- Inżynierskich
- Magisterskich
- Podyplomowych

Wydziału:

- BUDOWNICTWA I ARCHITEKTURY
- EKONOMII I ZARZĄDZANIA
- ELEKTROTECHNIKI, AUTOMATYKI I INFORMATYKI
- INŻYNIERII PRODUKCJI I LOGISTYKI
- INŻYNIERII SYSTEMÓW TECHNICZNYCH
- MECHANICZNEGO
- WYCHOWANIA FIZYCZNEGO I FIZJOTERAPII

1. Co według Ciebie ma wpływ na wizerunek uczelni?

Oceń każde ze stwierdzeń od 1 (nieważne) do 5 (bardzo ważne)

	1	2	3	4	5
Miasto, którym się znajduje	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Infrastruktura uczelni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Życie studenckie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kadra dydaktyczna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miejsce w rankingu uczelni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osiedle akademickie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kadra administracyjna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Co jest ważne w ocenie wykładowcy?

Oceń każde ze stwierdzeń od 1 (nieważne) do 5 (bardzo ważne)

	1	2	3	4	5
Sposób w jaki prowadzi zajęcia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Otwartość i przystępność dla studenta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ilustrowanie zajęć przykładami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zdolność do tłumaczenia zawichości	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umiejętność wystawiania się, kultura słowa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Swoboda nawiązywania kontaktu ze studentem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umiejętność zdyscyplinowania grupy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umiejętność doceniania studentów	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Słowność i przejrzystość kryteriów oceny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Punktualność i sumienność	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubiór i ogólna estetyka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Posiadane stopnie i tytuły naukowe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dorobek naukowy	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doświadczenie zawodowe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Jakie doświadczenie uważasz za najcenniejsze we współpracy z wykładowcą?

- Pomoc dydaktyczna na potrzeby innego przedmiotu/ przedsięwzięcia
- Realizacja wspólnego projektu
- Pomoc w zagadnieniach naukowych
- Wsparcie w zagadnieniach zawodowych/ życiowych
- Współpraca w kole naukowym
- Inne.....



4. Uzasadnij dlaczego uważasz to za najcenniejsze doświadczenie?

5. Jak oceniasz swoich wykładowców?

Z uwagi na różne oceny w odniesieniu do wykładowców przyjmij wartość uśrednioną, czyli OGÓLNE WRAŻENIE jakie wywarli na Tobie dotychczasowi wykładowcy, którzy kształcili cię na obecnej uczelni.

SŁABO	1	2	3	4	5	BARDZO DOBRZE
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

6. Jakie kanały komunikacyjne uważasz, że powinny być wykorzystywane w relacjach wykładowca - student?

Oceń każde ze stwierdzeń od 1 (nieważne) do 5 (bardzo ważne)

	1	2	3	4	5
WWW z materiałami dydaktycznymi/ naukowymi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Media społecznościowe (Twitter, FB, Pinterest itp.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Komunikatory i fora internetowe (Skype, Messenger, Viber tp.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Telefon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kontakt osobisty	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jaka aktywność wykładowcy ma pozytywny wpływ na wizerunek uczelni?

Oceń każde ze stwierdzeń od 1 (nieważne) do 5 (bardzo ważne)

	1	2	3	4	5
Publikacje naukowe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prowadzenie projektów badawczych	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Współpraca ze studentami	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wywiady/ felietony w mediach	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aktywność społeczna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kariera zawodowa (poza uczelniana)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hobby (niezwiązane z zawodem)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jakie inne aktywności wykładowcy uważasz za istotne w kreowaniu wizerunku uczelni?

9. W jaki sposób zamierzasz utrzymywać kontakty z wybranymi wykładowcami po zakończeniu zajęć?

- Współpraca naukowa
- Współpraca zawodowa/ profesjonalna
- Kontakty społeczne/ towarzyskie
- Dalsze kształcenie
- Nie wykluczam przyszłej współpracy, ale na ten moment nie widzę takiego obszaru
- Nie zamierzam utrzymywać kontaktów
- Inne.....

10. Jak oceniasz wizerunek Twojej uczelni?

SŁABO	1	2	3	4	5	BARDZO DOBRZE
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

11. Co uczelnia powinna zrobić, aby poprawić swój wizerunek?



Małgorzata Adamska

doktor nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, adiunkt w Katedrze Organizacji i Zarządzania Przedsiębiorstwem Wydziału Ekonomii i Zarządzania Politechnice Opolskiej.

W pracy naukowej oraz dydaktycznej zajmuje się przede wszystkim zagadnieniami szeroko pojętej działalności marketingowej oraz zarządzaniem kapitałem intelektualnym, ze szczególnym uwzględnieniem kapitału rynkowego przedsiębiorstwa. Od lat interesuje się wielowymiarowymi aspektami zarządzania wartością kapitału klienckiego.



Autorka badania składa serdecznie podziękowania dla pracowników i Władz wszystkich Wydziałów Politechniki Opolskiej za pomoc w zrealizowaniu badania.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Małgorzata Adamska'.

ISBN 978-83-66033-06-1