



DOI: 10.18276/SIP.2018.53/3-08

Edyta Mioduchowska-Jaroszewicz*

Instytut Ekonomii
Uniwersytet Szczeciński

Katarzyna Hawran**

Instytut Ekonomii
Uniwersytet Szczeciński

Joanna Kowalik***

Instytut Ekonomii
Uniwersytet Szczeciński

STRATEGICZNY MARKETING JAKO NARZĘDZIE BUDOWANIA WIZERUNKU UCZELNI WYŻSZYCH W SZCZECINIE

Streszczenie

Celem artykułu jest określenie istoty zarządzania uczelniami wyższymi w województwie zachodniopomorskim za pomocą strategicznego marketingu, który w jasny sposób określa działania oraz zasady postępowania, jakie przedsiębiorstwo musi spełniać, aby w efektywny sposób prowadzić swoją działalność oraz osiągać maksymalizację zysku. Przegląd literatury oraz *case study* dowiodły, że marketing jest narzędziem budowania wizerunku uczelni wyższych w Szczecinie.

Słowa kluczowe: marketing, zarządzanie, szkolnictwo wyższe

* Adres e-mail: emioduch@wneiz.pl.

** Adres e-mail: kasiawahran@gmail.com.

*** Adres e-mail: joannakowalik02@gmail.com.

Wprowadzenie

W dzisiejszych czasach marketing jest źródłem sukcesu współczesnych organizacji oraz wpływa na ewolucję środowiska biznesowego przy współpracy z instytucjami naukowymi, co prowadzi do obopólnych korzyści. Celem niniejszej pracy jest odpowiedź na pytanie: czy marketing jest narzędziem budowania wizerunku uczelni wyższych w Szczecinie? Aby uzyskać odpowiedź na powyższe pytanie, w pracy została przedstawiona istota marketingu uczelni wyższych. Dodatkowo przedstawiono skalę rozwoju uczelni oraz możliwości kreowania wizerunku miasta Szczecin. Praca zakończona jest krótkim podsumowaniem.

1. Marketing uczelni wyższych

Strategia marketingowa w jasny sposób określa zasady postępowania, jakie przedsiębiorstwo musi spełniać, aby w efektywny sposób prowadzić swoją działalność oraz osiągać maksymalizację zysku (Hingston, 1992, s. 21). Formułowanie strategii marketingowej to proces decyzyjny, który związany jest z wytyczeniem najistotniejszych problemów, a także określeniem sposobów ich rozwiązywania (Altkorn, 2001, s. 412). Nie bez powodu zostały przytoczone powyższe wyjaśnienia strategii marketingowej; zmieniająca się sytuacja na rynku szkolnictwa wyższego wymusiła potrzebę informowania społeczeństwa o ofercie kształcenia, jak również osiągniętych sukcesów w tym zakresie. Presja, która jest związana z dużą konkurencją, sprawiła, że uczelnie wyższe zostały zmuszone do rozpoczęcia działalności promocyjnej, wykorzystując te same metody co przedsiębiorstwa, które starają się pozyskać klientów dla swoich usług (Kijanka, 2012, s. 388). Tym samym pojawiła się potrzeba określenia grupy docelowej, do której będą kierowane wszystkie przekazy marketingowe. Wyodrębnia się cztery takie grupy z uwzględnieniem ujęcia terytorialnego (Domański, 2011, s. 17–20):

- lokalne,
- regionalne,
- krajowe,
- międzynarodowe.

W przypadku grup docelowych w ujęciu lokalnym wszystkie prace kierowane są do mieszkańców miasta oraz regionu, ponieważ do członków takich grup mogą

zaliczać się uczniowie szkół ponadgimnazjalnych, osoby starsze uczestniczące w działaniach Uniwersytetu Trzeciego Wieku, osoby, które chcą poszerzyć bądź też uzupełnić wiedzę poprzez studia podyplomowe lub inne formy doszkalania. Coraz częściej odczuwalny oraz zauważalny jest niż demograficzny, dlatego nowe tendencje w działaniu stają się w pełni zrozumiałe. Powstają również Uniwersytety Dziecięce, które mają za zadanie przekazanie wiedzy młodym uczestnikom w przystępny sposób, w formie warsztatów oraz zajęć. Dzięki temu buduje się lojalność, która jest uzupełnieniem tradycyjnego modelu kształcenia.

Grupy docelowe w ujęciu regionalnym (Domański, 2011, s. 17–20) tworzą mieszkańcy miasta sąsiadującego ze Szczecinem, w którym znajdują się uczelnie wyższe. Precyzyjne przekazanie informacji osobom odpowiedzialnym za promocję miasta pozwoli na kreowanie wizerunku znajdujących się w nim uczelni, ale także rozszerzy się na otaczające miejscowości, powodując poszerzenie się grupy odbiorców.

Grupy docelowe w ujęciu krajowym (Domański, 2011, s. 17–20) dążą do zachęcenia osób do studiowania spoza miasta oraz regionu, co przyczyni się do zwiększenia nakładów środków finansowych, które następnie zostaną wydatkowane w Szczecinie. Oczywiście w oczach przyszłego studenta o atrakcyjności miasta nie decyduje sama uczelnia, ale i miejsce (rozrywki, imprezy, możliwości rozwoju). Uczelnie powinny prowadzić coroczny wykaz, w którym będą odnotowani przyjezdni studenci, natomiast władze miasta – statystyki potwierdzające atrakcyjność miasta, aby mieć szerszy pogląd na fakt, czy studenci osiedlą się po zakończonej edukacji w Szczecinie.

W grupach docelowych w ujęciu międzynarodowym T. Domański wyróżnia dwie strategie, jakie mogą wykorzystywać uczelnie wspólnie z miastami bądź regionami przy promocji poza granicami kraju. Pierwsza z nich zakłada długookresową oraz konsekwentną współpracę nad kształtowaniem wizerunku z nawiązaniem do historycznego dorobku miasta i tradycji. Jeżeli występuje długa tradycja uniwersytecka, tak jak w przypadku chociażby Uniwersytetu Szczecińskiego, to miasto może pozwolić sobie na taką kampanię, ponieważ związane jest to z ugruntowaną pozycją międzynarodową. Druga strategia oparta jest na nowoczesności, intensywności oraz świeżości prezentacji uczelniach wyższych. Takie działania prowadzą do promocji innowacyjności oraz możliwości rozwoju, jakie stwarza miasto, region (Domański, 2011, s. 20–21). Powyższe grupy docelowe dowodzą, iż potrzebna jest współpraca dotycząca działań marketingowych na szerszą skalę oraz porozumienie

z lokalną władzą. Efektywność na uczelniach wyższych będzie widoczna dzięki nowym pomysłom oraz projektom naukowym, które będą stwarzały możliwość nowatorskich rozwiązań w Szczecinie. Za sprawą tego widoczna będzie również efektywność, która wpłynie na długość okresu przebywania studenta bądź absolwenta w Szczecinie.

Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego dba o sprawy studentów, uczelni i innych naukowych jednostek. Stwarza możliwość rozwoju uczelni, instytutów badawczych i instytutów naukowych dzięki grantom naukowym. Dochody z grantów są przeznaczone na wprowadzenie innowacyjnych rozwiązań na uczelni, a co za tym idzie – promocja.

2. Rozwój uczelni – projekty naukowe

Marketing strategiczny związany jest ze strategią rozwoju. Wynika z wytyczenia najistotniejszych problemów oraz z określenia sposobów ich rozwiązywania. Współpraca pomiędzy uczelniami wyższymi a władzami miasta wpływa na działania marketingowe, ponieważ przynoszą one efekt końcowy korzystny dla całego miasta. Obopólne prace powinny być spójne bez względu na poglądy polityczne. Współpraca pomiędzy środowiskiem akademickim a władzami samorządowymi jest bardzo istotna nie tylko ze względu na promocję, ale również ze względu na dojrzałą formę współdziałania. Umożliwia budowanie przewagi konkurencyjnej zarówno w sferze pozyskania kapitału dla procesów rozwojowych, jak i w sferze zarządzania kapitałem intelektualnym. Wspólna realizacja działań niesie ze sobą korzyści finansowe dla obydwu stron. Misje, cele oraz zadania wpisujące się w marketing strategiczny muszą być realizowane na zasadzie określonego wymiaru czasowego. Takie możliwości dają także liczne projekty naukowe realizowane na uczelniach wyższych. Zasady finansowania nauki określa ustawa o zasadach finansowania nauki oraz rozporządzenie w sprawie kryteriów i trybu przyznawania oraz rozliczania środków finansowych na naukę na finansowanie działalności statutowej (MNiSW, 2018). Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego tworzy politykę naukową państwa, współpracując z gremiami, które skupiają naukowców. W realizacji zadań ministra wspierają także powoływane przez niego zespoły interdyscyplinarne i specjalistyczne, których celem jest przede wszystkim ocena wniosków składanych przez jednostki naukowe. Dzięki projektom oraz inicjatywom ministerstwa poprawia się jakość polskiej nauki i szkolnictwa wyższego. Nagradzane są

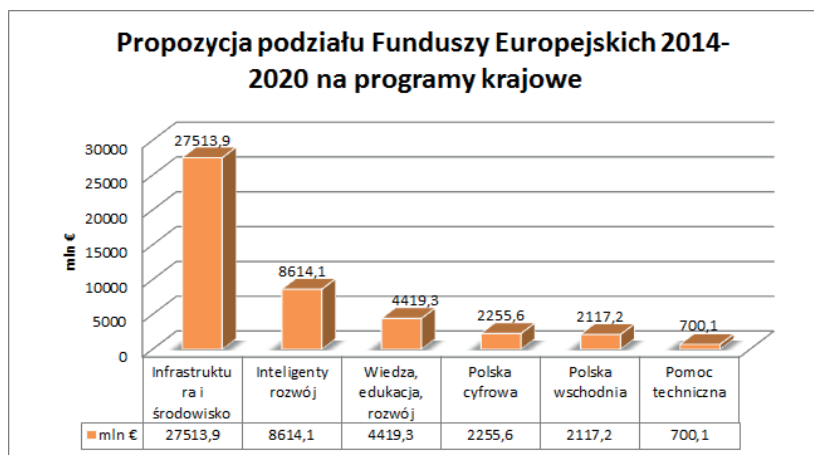
najlepsze projekty naukowe, które będą tworzyły dobre wzorce, co pomoże zdolnym studentom w przyspieszeniu kariery naukowej.

8 stycznia 2014 roku Rada Ministrów przyjęła dokumenty programowe, w których zostały ustalone zasady oraz system inwestowania środków z Unii Europejskiej w Polsce na lata 2014–2020. W ramach Funduszy Europejskich w latach 2014–2020 Polska otrzyma 82,5 mld euro, z czego około 45 mld euro zostanie przeznaczony na realizację sześciu programów krajowych (*Fundusze Europejskie*, 2014):

- Infrastruktura i Środowisko,
- Inteligentny Rozwój,
- Wiedza, edukacja, rozwój,
- Polska Cyfrowa,
- Polska Wschodnia,
- Pomoc Techniczna.

Dla środowiska naukowego szczególne znaczenia mają projekty wpisujące się w tematykę „Wiedza, edukacja, rozwój” oraz „Inteligentny rozwój”, ponieważ te działania skierowane są do naukowców oraz jednostek naukowych, co przedstawia rysunek 1.

Rysunek 1. Podział środków z Funduszy Europejskich



Źródło: Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (*Fundusze Europejskie*, 2014).

Jak wynika z powyższego wykresu, na działania skierowane dla naukowców przeznaczona jest dość spora pula środków finansowych, co motywuje jednostki

naukowe do opracowywania strategii. Program, który jest pod względem finansowym na drugim miejscu w zestawieniu „Inteligentny rozwój”, działa w ramach zadań pochodzących z Osi IV Zwiększenie potencjału naukowo-badawczego. Celami projektu są udoskonalanie infrastruktury badań i innowacji, podnoszenie zdolności do tworzenia doskonałości w zakresie badań i innowacji oraz wspieranie ośrodków kompetencji, w szczególności leżących w interesie Europy, a także wzmocnienie współpracy pomiędzy jednostkami naukowymi a przedsiębiorstwami i sektorem publicznym, co będzie realizowane w poszczególnych poddziałaniach (*Fundusze Europejskie*, 2014):

- finansowanie badań naukowych,
- rozwój nowoczesnej infrastruktury badawczej sektora nauki,
- wsparcie powstawania międzynarodowych agend badawczych,
- rozwój kadr sektora B+R.

Powyższy program stwarza możliwość współpracy pomiędzy jednostkami naukowymi a światem biznesu, dzięki której może powstać silniejsza przewaga konkurencyjna w mieście. Poprzez jednoczesne komunikowanie zwiększa się również skuteczność w dążeniu do osiągnięcia założonej strategii i rodzi się atmosfera wzajemnego poczucia odpowiedzialności za przyszłość miasta oraz znajdujących się na jego terenie uczelni. Trzeci w zestawieniu pod względem finansowym, a drugi z programów, na które zostały przeznaczone typowe środki dla naukowców i jednostek naukowych, to „Wiedza, edukacja i rozwój”, spośród zadań z Osi III Szkolnictwo wyższe dla gospodarki i rozwoju. Jego celem jest poprawa jakości, skuteczności i dostępności szkolnictwa wyższego oraz kształcenia na poziomie równoważnym, który realizowany jest przez pięć celów szczegółowych (*Fundusze Europejskie*, 2014):

- a) zapewnienie kształcenia na poziomie wyższym, odpowiadającego potrzebom gospodarki, rynku pracy oraz społeczeństwa;
- b) podniesienie jakości studiów doktoranckich oraz zapewnienie ich uczestnikom właściwych warunków rozwoju;
- c) zwiększenie otwartości i mobilności międzynarodowej szkolnictwa wyższego;
- d) poprawa jakości oraz rozwój systemów zarządzania w uczelniach;
- e) rozwój kształcenia przeddyplomowego na kierunkach medycznych, w szczególności przez rozwój umiejętności praktycznych studentów tych kierunków.

Zgodnie z zapisami powyższego programu „Wiedza, edukacja i rozwój” finansowane będą między innymi: staże, kierunki zamawiane, większa aktywność społeczna uczelni, wsparcie biur karier, interdyscyplinarne i międzynarodowe kierunki

studiów doktoranckich, programy studiów w językach obcych, zwiększenie liczby zagranicznych studentów i wykładowców, wsparcie uzyskiwania przez uczelnie międzynarodowych akredytacji, tworzenie repozytoriów prac naukowych, tworzenie systemów antyplagiatowych, otwartych zasobów edukacyjnych, rozwój kompetencji zarządczych kadry kierowniczej i administracyjnej na uczelniach, rozwój potencjału dydaktycznego kadr uczelni (*Fundusze Europejskie*, 2014).

3. Kreowanie wizerunku Szczecina – zadania strategiczne

Kreowanie wizerunku miasta oraz uczelni wyższych traktowane jest jako czynnik przewagi konkurencyjnej na współczesnym rynku edukacyjnym. Prestiżowe uczelnie, wykształcona kadra z osiągnięciami naukowymi oraz licznymi tytułami, duża liczba absolwentów, którzy po skończonej edukacji gotowi są do podjęcia pracy w prestiżowych i wymagających przedsiębiorstwach to czynniki, które wskazują z jednej strony na rozwój, a z drugiej strony na otwieranie kolejnych firm w mieście (Dietl, 2013, s. 12–13). Dodatkowo miasto, które oferuje edukację na poziomie szkolnictwa wyższego, sprzyja rozwojowi relacji między uczelniami a zewnętrznymi podmiotami. Czym większa kombinacja możliwości zasobów oraz umiejętności, tym większa przewaga konkurencyjna. Elementy takie jak: wiedza, promocja innowacyjności czy też uczenie się, sprzyjają rozwojowi gospodarstwu. Niepodważalnym czynnikiem jest sama liczba wykształconych jednostek, które mogą sprawnie wejść na rynek po zakończonej edukacji. Organizacja Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) prezentuje kilka wytycznych, którymi powinny się charakteryzować miasta uczące się:

- a) zapewnienie wysokiej jakości świadczenia usług edukacyjnych, które sprawią, iż proces indywidualnego uczenia się będzie efektywniejszy;
- b) rozpoznanie czynników, które mogą wpłynąć na szansę bądź też stanowić zagrożenie w procesie planowania strategii oraz rozwoju regionu;
- c) ułatwienie procesu organizacyjnego uczenia się we wszystkich sektorach, które mają wysoki potencjał innowacyjny w skali regionu;
- d) tworzenie sieci kooperacji między przedsiębiorcami;
- e) nadzorowanie procesu kształcenia wysoko wykwalifikowanych jednostek, których profil działalności odpowiada na zapotrzebowanie regionalnego rynku pracy (OECD, 2011).

Dodatkowo należy zwrócić uwagę na mechanizmy funkcjonowania regionów uczących się:

- a) przygotowanie strategii, która przyspieszy rozwój kapitału społecznego w skali danego kraju;
- b) opracowanie regularnej oraz stałej oceny stopnia rozwoju wzajemnych relacji między wszystkimi uczestnikami procesu uczenia się;
- c) wzajemne koordynowanie polityk w sferze B+R, nowych technologii oraz nauki, usług szkoleniowych i edukacyjnych, jak również wspólnego przenikania się różnych dziedzin na poziomie regionalnym, narodowym i ponadnarodowym (OECD, 2011).

Powyższe czynniki sprawiają, iż miasta oraz regiony są coraz bardziej rozpoznawalne dzięki uczelniom wyższym. Atrakcyjniejsza i bogatsza oferta dydaktyczna, a także współpraca z przedsiębiorstwami stwarzają możliwość pozytywnego postrzegania danego regionu przez pryzmat uczelni (Krzyżanowska, 2004, s. 14).

Miasto opracowało Wieloletni Program Rozwoju Szczecina (WPRS) 2013–2017, który jest bezpośrednim narzędziem realizacji Strategii Rozwoju Szczecina 2025 (Strategia) i tworzą go zadania strategiczne (które mają wpływ na realizację celów Strategii), przewidziane do realizacji w okresie pięcioletnim (WPRS, 2012). WPRS obejmuje zadania i projekty uznane za strategiczne oraz realizowane bądź przewidziane do realizacji przez Miasto Szczecin, spółki z udziałem Miasta Szczecin oraz wartość nakładów przeznaczonych na projekty inwestycyjne, badawcze i edukacyjne, realizowane w wybranych szczecińskich uczelniach wyższych. Zadania uznane za strategiczne w rozumieniu Strategii Rozwoju Szczecina 2025, przedstawia się w podziale (WPRS, 2012, s. 6):

1. Szczecin – miasto wysokiej jakości życia
 - 1.1. Ochrona oraz wykorzystanie walorów przyrodniczych,
 - 1.2. Rewitalizacja oraz rozwój przestrzeni miejskiej,
 - 1.3. Wspieranie efektywnych usług społecznych.
2. Szczecin – miasto nowoczesnej, konkurencyjnej i innowacyjnej gospodarki
 - 2.1. Wspieranie rozwoju biznesu lokalnego oraz dopływu inwestycji zagranicznych,
 - 2.2. Podnoszenie innowacyjności przedsiębiorstw,
 - 2.3. Zdynamizowanie rozwoju turystyki z wykorzystaniem zasobów przyrodniczych oraz dziedzictwa historyczno- kulturowego.

3. Szczecin – miasto o wysokim potencjale kapitału intelektualnego
 - 3.1. Budowanie kapitału społecznego szczecinian, wzrost zaufania pomiędzy ludźmi i relacji miasto–obywatel oraz pobudzanie aktywności społecznej,
 - 3.2. Wspieranie rozwoju szczecińskiego ośrodka naukowego oraz współpracy środowisk nauki, gospodarki, kultury, sportu, jak również lokalnych elit,
 - 3.3. Poszerzenie jakości, dostępności i zakresu edukacji.
4. Szczecin – atrakcyjne miasto metropolitalne
 - 4.1. Intensyfikacja oraz wzrost efektywności współpracy międzynarodowej,
 - 4.2. Poprawa dostępności transportowej oraz układu komunikacyjnego miasta,
 - 4.3. Wspieranie rozwoju oraz harmonizacja metropolitalnych funkcji Szczecina i realizacja projektów budujących prestiż miasta.

Realizacja trzeciego celu nie jest możliwa bez silnej bazy szkolnictwa wyższego w regionie. Miasto jest bardzo świadome ogromnej roli uczelni wyższych znajdujących się na terenie Szczecina, dlatego też do placówek skierowano prośbę o aktywne włączenie się w realizację procesu wdrażania strategii poprzez przedstawienie wykazu realizowanych projektów rozwojowych. Przyłączyły się następujące uczelnie: Akademia Morska, Akademia Sztuki, Pomorski Uniwersytet Medyczny, Uniwersytet Szczeciński, Zachodniopomorska Szkoła Biznesu, Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny (WPRS, 2014, s. 27). Wymienione jednostki przedstawiły listy realizowanych projektów badawczych, edukacyjnych oraz inwestycyjnych z których było możliwe opracowanie zestawienia. Wykaz projektów realizowanych przez uczelnie uwzględnia tabela 1.

Tabela 1. Wykaz projektów realizowanych przez wybrane uczelnie wyższe (lata 2008–2020)

Lp.	Nazwa uczelni	Łączna szacunkowa wartość projektów (zł)	Liczba zgłoszonych projektów
1.	Uniwersytet Szczeciński	417 007 064	53
2.	Zachodniopomorski Uniwersytet Technologiczny	349 427 760	235
3.	Pomorski Uniwersytet Medyczny	100 349 096	65
4.	Akademia Morska	96 312 863	20
5.	Akademia Sztuki	76 300 000	7
6.	Zachodniopomorska Szkoła Biznesu	34 406 786	11
RAZEM		1 073 803 569	391

Źródło: WPRS, 2012, s. 27.

Szacunkowa wartość projektów w latach 2008–2020 to prawie 1,1 mld zł, na którą składa się prawie 400 projektów badawczych, edukacyjnych oraz inwestycyjnych. Niewątpliwie Szczecin stanowi dla regionu bardzo ważny ośrodek nauki z największą uczelnią wyższą na Pomorzu Zachodnim, która kształci kadrę na wielu specjalnościach, co jest ważne dla gospodarki regionalnej, a tym samym zmierzając do postrzegania go jako lidera krajowego. W ramach danych specjalności kształcenia realizowana jest również odpowiednia promocja Miasta Szczecin jako silnego centrum akademickiego. Nie podlega wątpliwości, że jest to połączenie promocji Szczecina z promocją szczecińskich uczelni.

Podsumowanie

Strategia marketingowa jest narzędziem budowania wizerunku uczelni wyższych, ponieważ w jasny sposób określa działania i zasady postępowania, które placówki muszą spełniać, aby w efektywny sposób prowadzić swoją działalność oraz osiągać maksymalizację zysku. Rozważania na temat rozwoju uczelni, polegające na przytoczeniu tematyki związanej z projektami badawczymi, są istotnym elementem wpisującym się w strategię marketingową. Choć praca nad grantami naukowymi, które zawierają między innymi: opracowanie strategii czy też wyliczanie wskaźników, stwarzanie harmonogramów rzeczowo-finansowych, założenia przewidzianych rezultatów, dopasowanie się do działań aż po realizację projekty, nie należy do najprostszych czynności, warto próbować. Korzyści płynące z takich działań przyczyniają się do podniesienia prestiżu danej uczelni, osobistej satysfakcji, dorobku naukowego po stronie naukowca. Miejsce regionu w rankingu podnosi się, a władze miasta i uczelni odnotowują zysk. Dodatkowo współpraca pomiędzy uczelniami wyższymi a władzami miasta wpływa na działania marketingowe, które oparte są na wspólnych celach i działaniach.

Bibliografia

- Altkorn, J. (2001). (red). *Podstawy marketingu*. Kraków: Instytut Marketingu, Kraków.
- Dietl, J. (2013). Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym. W: G. Nowaczyk, D. Sobolewski (red.), *Marketing w szkole wyższej* (s. 12–22). Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej.

- Domański, T. (2011). Rola uniwersytetów w promocji polskich miast i regionów – nowe wyzwania strategiczne. W: T. Domański, (red.), *Marketing akademicki w promocji miast i regionów*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Fundusze Europejskie (2014). *Fundusze Europejskie 2014–2020. Jakie środki dla nauki?* 16 stycznia 2014. Pobrane z: <https://www.granty-na-badania.com/2014/01/fundusze-europejskie-2014-2020-jakie.html> (25.02.2017).
- Hingston, P. (1992). *Wielka księga marketingu*. Kraków: Signum.
- Kijanka, A. (2012). Rola marketingu uczelni wyższych w kreowaniu wizerunku miast i regionu. *Prace Instytutu Lotnictwa, 1* (222), 383–389.
- Krzyżanowska, M. (2004). Znaczenie marketingu w działalności edukacyjnej szkoły wyższej. *Marketing i Rynek, 3*, 11–19.
- MNiSW (2018). Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego. Akty prawne – nauka. Pobrane z: <http://www.bip.nauka.gov.pl/akty-prawne-nauka-bip> (24.02.2017).
- OECD (2011). *OECD Guidelines for Multinational Enterprises*, OECD Publishing. Pobrane z: https://www.miiir.gov.pl/media/41372/Wytyczne_OECD_dla_przedsiębiorstw_wielonarodowych_01.pdf(27.02.2017). <http://dx.doi.org/10.1787/9789264115415-en>.
- WPRS (2012). *Wieloletni Program Rozwoju Szczecina 2013–2017*. Pobrane z: http://bip.um.szczecin.pl/UMSzczecinFiles/file/WPRS_6_10_final.pdf (24.02.2017).

MARKETING AS A TOOL FOR BUILDING THE IMAGE OF UNIVERSITY OF HIGHER IN SZCZECIN

Abstract

The aim of the article was to show the essence of the management of universities in Western Pomerania by marketing, which clearly defines the activities and rules of conduct, which the company must meet in order to effectively carry out its activities and achieve the maximization of profit. A literature review and case study proved that marketing is a tool for building the image of universities in Szczecin.

Translated by Edyta Mioduchowska-Jaroszewicz

Keywords: marketing, management, higher education

Kody JEL: Z33, I20, I25