

Jan W. Wiktor  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie

## Formy i zakres badania opinii studentów w systemie zarządzania szkołą wyższą – w stronę relacji klient – instytucja

### Streszczenie

W artykule podjęto rozważania dotyczące badań opinii studentów i ich znaczenia w systemie zarządzania uczelnią. Podejście do problemu wyraża pytanie, w jakim stopniu badania studentów w nowej roli klienta kupującego usługę edukacyjną stanowią element tradycyjnej misji szkoły wyższej, a w jakim są narzędziem i wyrazem aktywności promocyjnej, kampanii rekrutacyjnej, zarządzania relacjami typu: klient – instytucja i „marketingu uczelni”.

**Słowa kluczowe:** uniwersytet, badania opinii studentów, jakość kształcenia.

**Kody JEL:** M31, D11

### Wstęp

Interesującym obszarem refleksji na temat badań zachowań konsumentów i organizacji, w tym relacji klient – instytucja, może być środowisko szkół wyższych, sposób podejścia uczelni do studentów, formy i zakres poznawania ich opinii odnośnie do jakości procesu kształcenia, funkcjonowania uczelni, jej funkcji edukacyjnej i wychowawczej. Problem rozpoznawania opinii studentów może być analizowany w różnych wymiarach – kształtowania marki uczelni, systemu komunikacji marketingowej i działań promocyjnych, rywalizacji szkół wyższych na rynku usług edukacyjnych itd. Ważna jest konstatacja, iż do tradycyjnie ujmowanej misji wyższej uczelni, zwłaszcza w europejskim kręgu kulturowym, coraz mocniej włączane są elementy komercyjne i komercjalizacji usług edukacyjnych. Idąc dalej, przy silnie rozwiniętym rynku edukacji w pełni odpłatnej, pojawiają się nawet głosy, że rynek usług szkolnictwa wyższego jest przykładem rynku z rozwiniętym „agresywnym marketingiem” jego instytucji, sfery podaży. Każdy z tych elementów jest sam w sobie interesujący, zachęca do pogłębionej refleksji i dyskusji. Ograniczone łamy artykułu są przesłanką wyraźnie selektywnego podejścia i analizy problemu. Wyraża go pytanie, w jakim stopniu system badania opinii studentów wiąże się z tradycyjnie ujmowaną misją szkoły wyższej, stanowi wartość autoteliczną, a w jakim instrumentalną, kształtowaną przez mechanizmy konkurencji między uczelniami, tak typowe dla klasycznego rynku i sfery biznesu.

W dyskusji ogniskującej wiele spojrzeń i opeji ujawniają się zróżnicowane stanowiska wyrażające, z jednej strony – krytycyzm wobec urynkowienia „sektora” szkół wyższych, a z drugiej – pełne przyzwolenie i społeczną akceptację na wykorzystanie rynkowych instrumentów i zasad zarządzania wyższą uczelnią (Pluta-Olearnik 2006; Hall 2007). Na ile uczel-

nia tworzy i tworzyć nadal powinna „świat wartości akademickich”, a w jakim ma stanowić zupełnie nowy typ komercyjnej instytucji edukacyjnej na poziomie wyższym? Dyskusja toczy się z różnym nasileniem już od wielu lat, w zasadzie od uchwalenia w 1993 roku ustawy o szkolnictwie wyższym, „dostosowanej” do filozofii i wymagań procesu transformacji systemowej. Konsekwencją ówczesnych zmian systemowych było powstanie i dynamiczny rozwój rynku usług edukacyjnych na poziomie szkół wyższych i powstanie kilkuset niepublicznych szkół wyższych, które w znaczącym stopniu są uzależnione od sposobu pozyskiwania środków finansowych z zewnątrz, od studentów. Ci ostatni występują w szkolnictwie wyższym w nowej roli – klienta uczelni, klienta, „kupującego” swoistą usługę edukacyjną szkoły wyższej (Celoch 2012). Ów zakup jest uzależniony także w stopniu znaczącym od aktywności marketingowej uczelni, charakteru kampanii rekrutacyjnej, jakości oferowanego produktu edukacyjnego, znaczenia dyplomu na rynku pracy itp. Problem sam w sobie jest szeroki i doniosły w sensie zarówno naukowym, poznawczym, jak i społecznym. Ograniczone łamy artykułu zmuszają jednak do koncentracji uwagi na jednym z istotnych aspektów problemu, a mianowicie systemie badań opinii studentów i jego miejsca w zarządzaniu szkołą wyższą.

System badania opinii studentów bywa ujmowany w dwóch perspektywach – węższej i szerszej. Ujęcie wąskie zakłada utożsamienie z systemem oceny zajęć dydaktycznych. Stanowi formalną realizację prawnych regulacji, odnoszących się do obowiązku tworzenia przez uczelnie wewnętrznych systemów zapewniania jakości kształcenia, okresowej oceny nauczycieli akademickich itp. Jego wyrazem jest system ewaluacji zajęć dydaktycznych, sam w sobie złożony - przez pryzmat funkcji, metod, kryteriów i sposobów oceny. Niezależnie od szczegółowych rozwiązań stanowi zasadniczy, a w wielu uczelniach – jedyny sposób badań opinii studentów. Natomiast ujęcie szersze zakłada kompleksowe badanie opinii studentów w trzech, zasadniczych momentach lub okresach studiów:

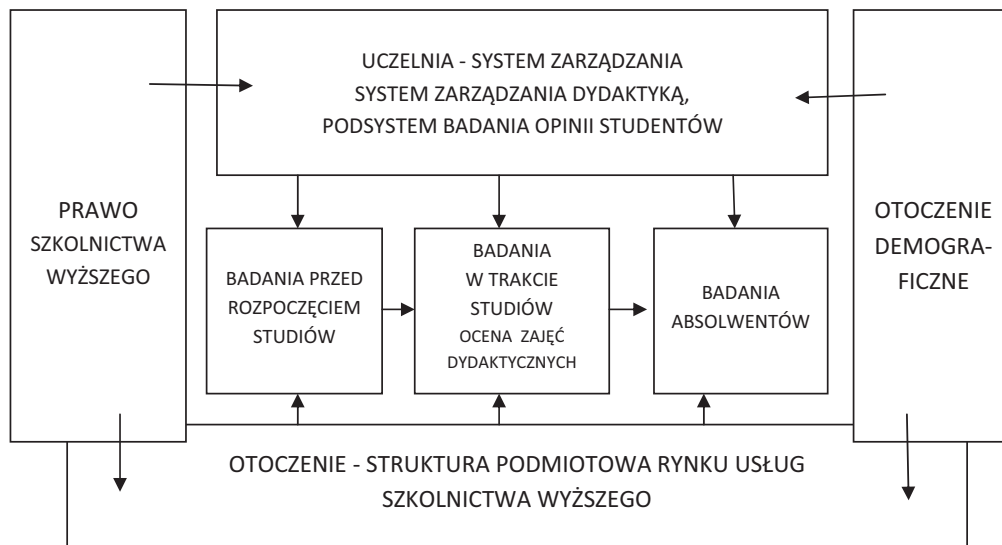
- na wejściu systemu – przed rozpoczęciem studiów, a więc w okresie kampanii rekrutacji kandydatów na studia oraz w pierwszym okresie obecności na uczelni;
- w trakcie procesu studiów – badania jakości zajęć dydaktycznych;
- na wyjściu – badania studentów kończących studia i rozpoczynających (lub kontynuujących) swoją pracę zawodową (badania absolwentów, por. schemat 1).

Te trzy fazy procesu kształcenia tworzą zasadniczą perspektywę dla „studenckiej oceny uczelni”. Stanowią zarazem zasadniczy obszar badań i element systemu informacyjnego uczelni, w którym opinie studentów są ważne i znaczące. Mogą bowiem, a zasadniczo nawet powinny stanowić podstawę wielu decyzji władz uczelni odnośnie do zapewnienia właściwych warunków realizacji procesu dydaktycznego, podnoszenia poziomu organizacji i obsługi procesu kształcenia, troski o wysoką jakość oferowanego produktu i jego rynkową atrakcyjność z punktu widzenia przyszłej, możliwej, kariery zawodowej. Studencka opinia na temat uczelni ma więc w założeniu wartości autoteliczne i instrumentalne. Sama w sobie wpisuje się trafnie i głęboko w sposób realizacji misji szkoły wyższej, umożliwia identyfikację relacji uczelnia – student przez rzetelne badania społeczne, a równocześnie zapewnia ich wykorzystanie dla bieżących potrzeb

kierowania uczelnią, tworzenia jej atrakcyjnego wizerunku i kształtowania przekonania o naturze uczelni jako społeczności nauczających i nauczanych.

### Schemat 1

#### Możliwy zakres bada opinii studentów w szkole wyższej



Źródło: opracowanie własne.

### Badania na wejściu systemu

Badania na wejściu systemu zmierzają do poznania opinii studentów na temat oferty edukacyjnej uczelni i jej oceny. Przybierają formę badań ankietowych, realizowanych w dwóch możliwych cezurach: w ramach „drzwi otwartych uczelni” (zazwyczaj jest to okres marca-kwietnia) oraz w pierwszym miesiącu podjętych studiów. Wyniki badania w formie zagregowanej mogą stanowić cenne źródło informacji i służyć uczelniom do poznania motywów podejmowanych studiów, osobistego rankingu szkół wyższych i preferencji kandydatów w procesie wyboru uczelni i miejsca studiów, doskonalenia polityki informacyjnej, do poprawy procesu rekrutacji, sposobu obsługi i jakości świadczonych usług edukacyjnych, socjalnych, bytowych w tym pierwszym, ważnym dla studentów okresie – rozpoczęcia intelektualnej przygody, kształtowania swojej wiedzy, postaw i życiowych umiejętności w ciągu okresu studiów. Ramową strukturę problemów kwestionariusza ankiety na wejściu – dla studentów rozpoczynających studia, w nawiązaniu do doświadczeń UE w Krakowie – przedstawiono w tabeli 1.

Tabela 1

**Zasadnicze problemy badawcze w ankiecie dla kandydatów – studentów rozpoczynających studia w uczelni ekonomicznej**

Wyszczególnienie	Skala ocen, metody, uwagi dodatkowe
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jakie motywy przyświecały Pani/P w decyzji o podjęciu studiów wyższych w ogóle (kontynuacji nauki)?</li> <li>2. Jakie motywy zadecydowały o podjęciu przez Panią/Pana studiów ekonomicznych?</li> <li>3. Jakie motywy zadecydowały o podjęciu przez Panią/Pana studiów na uczelni N?</li> <li>4. Czy brała Pani/Pan pod uwagę możliwość studiowania w innej uczelni ekonomicznej (lub na kierunku ekonomicznym w innych uczelniach)?</li> <li>5. Na którym miejscu w procesie wyboru przez Panią/Pana uczelni znajdowała się „nasza” uczelnia?</li> <li>6. Jakimi motywami, zdaniem Pani/Pana kierują się (mogą kierować się) osoby podejmujące studia wyższe (zarówno 1. jak i 2. stopnia) w innych uczelniach (w tym w uczelniach niepublicznych)?</li> <li>7. Z jakich źródeł zasięgała Pani/Pan informacji na temat studiów w uczelni?</li> <li>8. Jak Pani/Pan ocenia stronę internetową uczelni?</li> <li>9. Jak Pani/Pan ocenia organizację procesu rekrutacji na studia w naszej uczelni?</li> <li>10. Jak Pani/Pan ocenia organizację zapisu na wybrany wydział i obsługę przez pracowników dziekanatu?</li> <li>11. Jak Pani/Pan ocenia organizację procesu obsługi przez pracowników działu spraw bytowych studentów?</li> <li>12. Jak Pani/Pan ocenia funkcjonowanie „wirtualnego dziekanatu” uczelni?</li> </ol>	

Źródło: materiały UE w Krakowie, opracowanie własne.

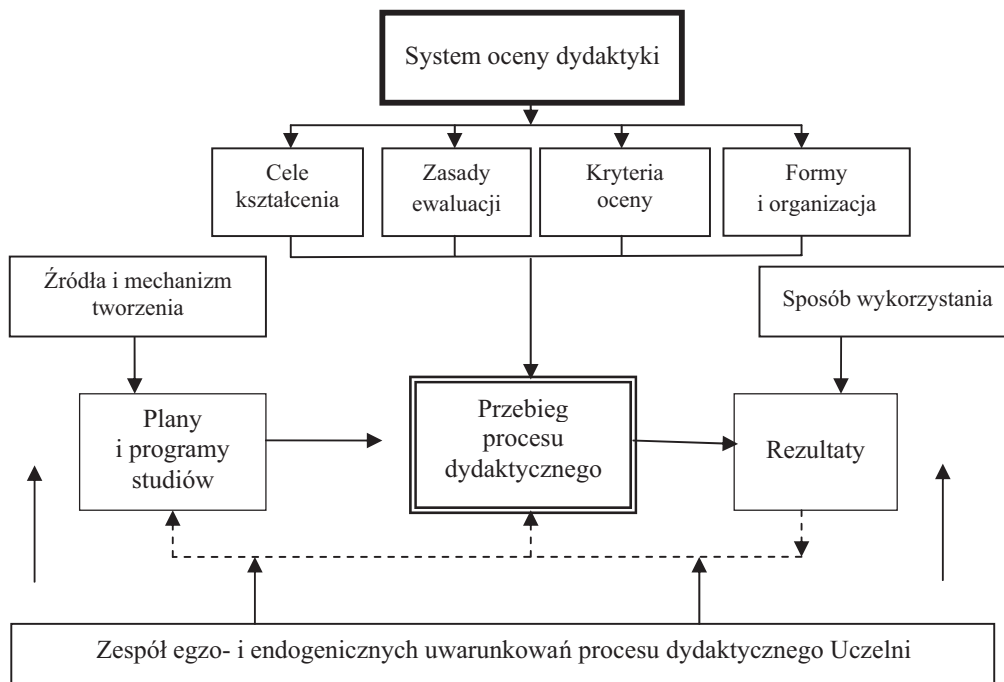
## Badania jakości zajęć dydaktycznych

Badania w tym obszarze stanowią w dużej mierze znaczący, ale nie jedyny element wewnętrznych systemów zapewniania jakości kształcenia (Kupisiewicz 2012; Mazurek-Łopacińska 2009). Nie podejmując ważnego i szerokiego obszaru refleksji na ten temat uwaga zostanie skoncentrowana na jednym elemencie, ściśle związanym z tytułowym problemem. System badania i ewaluacji dydaktyki *sensu largo* skupia w sobie trzy zagadnienia: kształtowanie planów i programów studiów, przebieg procesu dydaktycznego oraz ocenę rezultatów – efektów kształcenia. Z kolei system oceny dydaktyki obejmuje cztery zagadnienia: 1) cele kształcenia, 2) zasady ewaluacji zajęć dydaktycznych, 3) kryteria oceny zajęć dydaktycznych oraz 4) formy oceny i organizację systemu ewaluacji (por. schemat 2).

Każdy z tych elementów jest znaczący i zasługuje na szerszą refleksję i charakterystykę. Z punktu widzenia celu rozważań można w tym miejscu podkreślić jeden – ocenę zajęć dydaktycznych, który bezpośrednio łączy się z systemem badania opinii studentów. Jak już podkreślono, system ten w dużej części szkół wyższych ogniskuje całość problematyki pozyskiwania opinii i ocen o funkcjonowaniu uczelni. Jest to znaczący wymiar relacji uczel-

## Schemat 2

## Mechanizm ewaluacji zajęć dydaktycznych w systemie badania opinii studentów



Źródło: jak w schemacie 1.

nia – student, klient – nabywca jej usług edukacyjnych. Przez pryzmat zajęć, sposobu ich prowadzenia studenci mogą formułować szersze opinie na temat uczelni. Znane są dość powszechnie sytuacje, wyrażające stereotypowe opinie – „fajni nauczyciele” to „fajna uczelnia”, warta polecenia. Tak rzeczywiście bywa, charakter relacji interpersonalnych nauczyciel – student jest ważną, znaczącą płaszczyzną ocen formułowanych przez środowisko studenckie. Opinie studentów odnośnie do jakości zajęć dydaktycznych, rozszerzanej na ocenę nauczyciela akademickiego stanowią powszechny już w środowisku akademickim element badania opinii studentów, kształtujący zarazem „marketing relacji” uczelni. Warto w tej refleksji podkreślić kilka argumentów o zróżnicowanym charakterze, zarówno pozytywnym, jak i negatywnym. Pierwszy nawiązuje do obowiązującego prawa i uprawnienia studentów odnośnie do oceny zajęć. Taki element funkcjonowania szkół wyższych jest jednym z zasadniczych elementów współczesnego modelu szkolnictwa wyższego. Rola nauczyciela akademickiego jest często sprowadzana w nim do roli „znakomitego aktora”, który w atrakcyjny, wręcz „marketingowy” sposób potrafi przekazać – lub „sprzedać” swoją wiedzę, odkrycia, wyniki badań. To „aktor”, który potrafi wciągnąć studentów w dyskusję i krąg zainteresowania przedmiotem. Ten charakter relacji może i zazwyczaj jest płaszczyzną formowania

wizerunku uczelni, stanowi istotny element jej tożsamości i zarazem płaszczyznę kreowania pozycji konkurencyjnej na rynku usług edukacyjnych w regionie, a nawet w skali kraju i skali międzynarodowej. To zarazem wzór, swoisty *benchmark* dla każdego nauczyciela. Drugi nawiązuje do zasad ewaluacji. Wśród nich na podkreślenie zasługuje zasada partnerstwa w procesie dydaktycznym, która winna precyzyjnie identyfikować i określać charakter relacji i strukturę wzajemnych korzyści – „dobra wspólnego” dla każdego z uczestników procesu kształcenia. Nauczycielowi – uzyskanie informacji zwrotnej o odbiorze jego pracy przez studentów, a studentom – istotne wzbogacenie procesu kształcenia, przez stworzenie możliwości wpływu na kształtowanie ocen i sądów, a także możliwość partycypacji w życiu uczelni, zwłaszcza w obszarze jej funkcji dydaktyki. Zasada winna opierać się na uczciwości obu stron procesu dydaktycznego – precyzyjnych wymaganiach dydaktycznych, jasnym, klarownym, stabilnym i obiektywnym ocenianiu studentów przez nauczycieli oraz rzetelnej, sprawiedliwej, pozbawionej elementów obrazy i złośliwości ocenie nauczycieli przez studentów.

Ten obszar oceny i badań opinii studentów łączy się ściśle z doбором kryteriów oceny zajęć dydaktycznych. Kryteria winny umożliwiać rzeczywistą, zobiektywizowaną ocenę procesu kształcenia w uczelni. Muszą być precyzyjne i jednoznacznie rozumiane (interpretowane) przez ocenianych i oceniających. Przeprowadzony sondaż w 9 wybranych uczelniach, zarówno publicznych, jak i niepublicznych dowodzi wielce zróżnicowanej sytuacji pod tym względem. Różna jest liczba kryteriów oceny, zbliżone kryteria mają odmienną treść i interpretację znaczeń, zróżnicowana jest też skala ocen, zarówno w ujęciu skwantyfikowanym, jak i jakościowym. Współczesna dydaktyka akademicka formułuje w tym zakresie określone standardy – mają one umożliwiać ocenę zarówno treści nauczania, stopnia przygotowania nauczyciela, sposobu prowadzenia zajęć i jego relacji – stylu odnoszenia się do studentów, form i charakteru komunikacji interpersonalnej (Kupisiewicz 2012).

Istotną sprawą o charakterze metodycznym jest forma oceny i sposób pozyskiwania opinii studentów. Powszechnym rozwiązaniem jest wykorzystanie ankiety o charakterze tradycyjnym – wydrukowanego zbioru pytań – obszarów i kryteriów ich oceny, na które odpowiadają studenci na ostatnich zazwyczaj zajęciach dydaktycznych w danym semestrze. Coraz większe znaczenie zyskuje jednak ankieta *on-line*. Obie formy ankiety mają swoje dobre i słabe strony (Jaciow, Kucia 2010). W dyskusjach nad wprowadzeniem elektronicznego systemu ewaluacji zajęć podnosi się stosunkowo często argument niskiej lub niższej niż w formie tradycyjnej, „frekwencji”, a także większego krytycyzmu ocen *on-line*. Argument braku aktywności można pokonać przez stwierdzenie, iż system ewaluacji zajęć dydaktycznych przyznaje studentom prawo, a nie narzuca na nich obowiązku.

Przeprowadzony sondaż dowodzi zróżnicowanych doświadczeń w tym zakresie. W niektórych uczelniach udział studenta w ocenie jakości zajęć miał charakter obowiązkowy – wypełnienie ankiety *on-line* było warunkiem „wpisu” na kolejny semestr. Należy zarazem podkreślić niezwykle ważny aspekt w systemie badań opinii studentów – termin ankietowania. Sytuacja, w której ankietę przeprowadza się po sesji nie jest wcale rzadkim rozwiązaniem, a przesłanki i skutki takiej organizacji systemu, z zestawem jednak negatywnych ocen, są bardzo wyraźne. Mogą one bowiem wymuszać określone zachowania tak po stronie

studentów, jak i nauczycieli akademickich w okresie sesji egzaminacyjnej. Mogą tym samym stanowić formę nacisku i zbyt daleko idącej ingerencji w procedury zajęć i naruszenie podstawowych zasad ewaluacji dydaktyki.

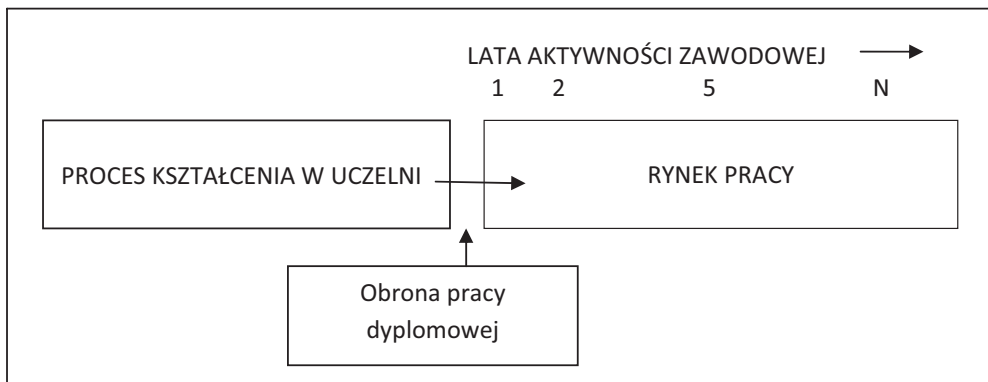
## Badania absolwentów

Trzecim komponentem systemu są badania studentów kończących studia i absolwentów uczelni. Waga tych zagadnień jest tak istotna, iż stanowi obszar regulacji prawnych, nakładających na uczelnie obowiązek śledzenia losów swoich absolwentów i monitorowania ich sytuacji na rynku pracy. To jest naturalna i w pełni zrozumiała, akceptowalna funkcja badań w tym etapie. Jej intencja wiąże się z potrzebą rozwoju i dopasowania kompetencji absolwenta współczesnej uczelni do potrzeb rynku pracy, kształtowania ich umiejętności nie tylko merytorycznych, ale także szerszych, społecznych, radzenia sobie w nowych sytuacjach, pokonywania barier, tworzenia relacji i współprzyczyniania się do kształtowania kapitału społecznego w szerszej skali (Jędralska, Bernais 2011).

Badania opinii absolwentów mogą być realizowane w różnych sekwencjach czasowych – w określonych okresach po ukończeniu studiów (por. schemat 3).

### Schemat 3

#### System badania opinii absolwentów



Źródło: jak w schemacie 1.

Pierwszym, naturalnym okresem badań jest termin ukończenia studiów, określony przez obronę pracy dyplomowej. Podstawowe obszary badań opinii absolwentów obejmują ocenę studiów – programu oraz atrakcyjności kierunku i specjalności, uzyskanych kompetencji merytorycznych i społecznych, formy aktywności w czasie studiów w uczelni i środowisku, ocenę jakości kształcenia, zakresu i form aktywności zawodowej w trakcie studiów, ocze-

kiwań odnośnie do miejsca pracy, typu i charakteru wykonywanej pracy. Badania w tym obszarze mogą mieć charakter zróżnicowany pod względem metodologii – obok klasycznej ankiety można wykorzystać inne podejścia, w tym m.in. metodę badania jakości usług – SERVQUAL (Wiktor 2014).

Kolejne badania losów absolwentów wiążą się z naturalną potrzebą każdej uczelni monitoringu losów zawodowych, pozycji swoich absolwentów na rynku pracy i ścieżek ich kariery zawodowej. Student, będący klientem uczelni, z perspektywy określonego czasu może formułować oceny „produktu”, jakim były studia pod kątem stopnia dopasowania do rzeczywistych potrzeb rynku pracy oraz oczekiwanych przez pracodawców kompetencji i kwalifikacji absolwenta uczelni. Przykłady badań o takim charakterze w skali ogólnopolskiej są już upowszechniane i znane. Ważnym elementem w tym nurcie analizy jest podkreślenie związku z programem unijnym „Kapitał społeczny”, umożliwiającym uczelniom sfinansowanie badań absolwentów, a także *Strategią „Europa 2020”*. Losy absolwentów konkretnej uczelni, ich miejsca w systemie zarządzania przedsiębiorstwami i innymi instytucjami stają się ważnym kryterium oceny atrakcyjności studiów przez pryzmat ich przygotowania do rynku pracy i stwarzania przepustki w świat kariery zawodowej. Stanowią także ważne kryterium ogólnopolskich rankingów szkół wyższych.

## Podsumowanie

System badania opinii studentów stanowi ważny element funkcjonowania szkół wyższych w Polsce. Opinie studentów, odniesione do procesu rekrutacji, oceny jakości zajęć dydaktycznych i całości doświadczeń edukacyjnych stają się istotnym komponentem systemu zarządzania uczelnią, zapewniania właściwych, informacyjnych przesłanek decyzji, kształtowania jej marki i pozycji konkurencyjnej. System ten tworzy rdzeń „wewnętrznego marketingu relacji” łączącego uczelnię ze swoimi studentami.

Funkcje systemu badania opinii studentów wydają się oczywiste. Mają swoje znaczenie autoteliczne i zarazem instrumentalne. W literaturze i dyskusjach społecznych podnosi się argumenty dotyczące relacji między uczelnią a jej studentami. Komercjalizacja szkolnictwa wyższego sytuuje studenta w nowej roli – klienta określonej instytucji edukacyjnej, w której – przyjmując ogólne zasady – ma możliwość zakupu usługi edukacyjnej. Wpływa ona zarazem na nowy jakościowo kształt relacji uczelnia – student. W tym właśnie wymiarze toczy się – z różnym natężeniem medialnym – dyskusja – na ile uczelnia ma kształcić studentów, a na ile i w jakim stopniu – by sięgnąć do istoty marketingu – „kupować ich przychylność”?, a przesłanką owego procesu staje się system pozyskiwania opinii studentów wobec wszystkich, zasadniczych obszarów funkcjonowania szkoły wyższej. W pewnym wymiarze głosem w dyskusji może być niniejszy tekst. Ukazuje on strukturę „systemu informacji studenckiej” w perspektywie wartości i znaczenia dla uczelni płynących z posiadania opinii swoich „klientów” – studentów. Istotnym jest jednak, aby owo instrumentalne znaczenie marketingu relacji uczelni ze swoimi studentami, opartymi na systemie badań ich opinii nie przysłańało „świata wartości akademickich”, w tym wartości misji konstytuujących misję uniwersytetu, której istotą jest integracja trzech zasadniczych funkcji szkoły wyższej: nauki, edukacji i wychowania.



## Bibliografia

- Celoch A. (2012), *Student jako klient szkoły wyższej - zmiany zachowań nabywców na rynku usług edukacyjnych*, „Handel Wewnętrzny”, wrzesień-październik.
- Hall H. (2007), *Marketing w szkolnictwie*, Wolters Kluwer Polska, Warszawa.
- Jaciow M., Kucia M. (2010), *Wywiad bezpośredni czy ankieta on-line – dylematy badacza*, (w:) Mazurek-Lopacińska K. (red.), *Badania marketingowe – nowe wyzwania*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu”, nr 96.
- Jędralska K., Bernais J. (red.) (2011), *Kompetencje absolwentów studiów ekonomicznych. Perspektywa nauki i biznesu*, Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach, Katowice.
- Kupisiewicz Cz. (2012), *Dydaktyka. Podręcznik akademicki*, Impuls, Kraków.
- Mazurek-Lopacińska K. (red.) (2009), *Proces Boloński w kształtowaniu systemu zapewniania jakości kształcenia*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław.
- Pluta-Olearnik M. (2006), *Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego*, PWE, Warszawa.
- Wiktor J.W. (2014), *Servqual w ocenie jakości kształcenia w szkole wyższej – możliwości i ograniczenia w świetle badań empirycznych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” (w druku).

## Forms and Scope of Students' Opinions Research in the System of High School Management – towards the Relationships between the Customer and Institution

### Summary

In his article, the author undertook considerations concerning students' opinions research and their importance in the system of high school management. The approach to the problem is expressed by the question in which degree surveys of students in their new role of a purchaser of the education service are an element of the traditional mission of the high school and in which they are a tool and expression of promotional activity, recruitment campaign, and management of relationships of the type: customer – institution, and “high school marketing”.

**Key words:** university, students' opinions research, quality of education.

**JEL codes:** M31, D11

## Формы и диапазон изучения мнений студентов в системе управления вузом – по направлению к отношениям между клиентом и заведением

### Резюме

В статье автор обсуждает вопросы, касающиеся изучения мнений студентов и их значения в системе управления вузом. Подход к проблеме выражает

вопрос, в какой степени обследования студентов в новой роли клиента, покупающего услугу по обучению, представляют собой элемент традиционной миссии вуза, а в какой они являются инструментом и выражением активности по продвижению, мероприятия по набору учащихся, управления отношениями типа: клиент – заведение «маркетинга вуза».

**Ключевые слова:** университет, обследования мнений студентов, качество обучения.

**Коды JEL:** M31, D11

Artykuł nadesłany do redakcji w grudniu 2014 roku

© All rights reserved

Afiliacja:  
prof. dr hab. Jan W. Wiktor  
Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Wydział Zarządzania  
Katedra Marketingu  
ul. Rakowicka 27  
31-510 Kraków  
tel.: 12 293 56 89  
e-mail: jan.wiktor@uek.krakow.pl