Zofia Kędzior

Marketing w dydaktyce szkół wyższych w opinii studentów i ekspertów

Uczelnia wyższa jako instytucja użyteczności publicznej powinna „wsłuchiwać się" w potrzeby otoczenia i tworzyć taką ofertę edukacyjną i tak ją realizować, aby w jak najlepszy sposób spełniać oczekiwania swoich partnerów.[1] Realizacja tego zadania wymaga kompleksowej diagnozy zarówno otoczenia organizacji, jak i jej wnętrza. W przypadku szkoły wyższej istotnym składnikiem takiej diagnozy jest proces nauczania i jego ocena nie tylko przez studentów, ale tych, którzy ją przekazują. Niezbędna jest też dyskusja dotycząca zmian w procesie kształcenia w bliższej i dalszej perspektywie. Dotyczy to przede wszystkim tych dyscyplin wiedzy, które są szczególnie podatne na zmiany w otoczeniu, a praktyka ma wpływ na kierunki ewolucji programów i treści nauczania. Do takich dyscyplin nauki należy marketing, którego aplikacyjny charakter nie wymaga już szerszego uzasadniania.[2]

Ponad dziesięcioletnie doświadczenie dydaktyczne w kształceniu specjalistów z marketingu na poziomie akademickim oraz spadek liczby chętnych do studiowania na tej specjalności w ostatnich trzech latach wywołały potrzebę głębszej refleksji nad procesem nauczania marketingu. Konieczna jest nie tylko diagnoza procesu nauczania w zakresie marketingu, ale także propozycje zmian w tym zakresie.

Katedra Marketingu i Usług Akademii Ekonomicznej w Katowicach podjęła się próby stworzenia w drodze badań bezpośrednich bazy informacyjnej dla diagnozy oceniająco-prognostycznej procesu nauczania marketingu w szkołach wyższych. Zaprojektowane zostały dwa typy badań bezpośrednich:

- wśród studentów marketingu w państwowych szkołach wyższych (ankieta audytoryjna),
- wśród kadry uczącej marketingu (samodzielni pracownicy naukowi) –badanie ekspertów.

Przedmiotem badań były zagadnienia dotyczące:

- formy i jakości nauczania w uczelni wyższej,
- oceny procesu kształcenia na specjalności marketing,

[1] Zob. I. Białecki: Reformowanie szkoły wyższej – kierunki polityki. „Nauka i Szkolnictwo Wyższe" nr 1/17/2001, s. 143

[2] Zob. Współczesne tendencje w marketingu i ich konsekwencje dla dydaktyki. Pod red. J. Altkorna, AE Kraków 1998, s. 138 i następne oraz L. Żabiński: Marketing – filozofia biznesu czy koncepcja zarządzania przedsiębiorstwem. w: Drogi polskiego marketingu, CBiE AE Katowice 1996, s. 35-42

- kierunków rozwoju nauczania marketingu w szkole wyższej,
- wyboru ścieżki zawodowej absolwentów specjalności marketing.

Badanie studentów uczelni ekonomicznych dotyczące kształcenia w zakresie marketingu zostało przeprowadzone w miesiącach styczeń – marzec 2002 roku techniką ankiety audytoryjnej. W badaniu wzięli udział studiujący specjalność marketing w następujących państwowych uczelniach: Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Szkole Głównej Handlowej w Warszawie, Uniwersytecie Gdańskim (UG), Uniwersytecie Łódzkim (UŁ) i Uniwersytecie Szczecińskim (USZ).

Badanie zostało zrealizowane na próbie 735 osób, z czego 67,5% stanowiły kobiety, a 32,5% mężczyźni. Kobiety zdecydowanie przeważały wśród respondentów USZ (85,5%), AE w Katowicach (74,6%), AE w Poznaniu (71,8%) oraz UG (71,6%). Zgodnie z założeniami, badanie przeprowadzono wśród studentów, którzy zaliczyli co najmniej jeden przedmiot marketingowy. W próbie znalazło się niemal tyle samo respondentów z II i III roku co z IV i V roku (tablica 1), przy czym udział studentów z II roku kształtuje się na poziomie 4%.

Prawie 80% respondentów z AE w Poznaniu to studenci z IV i V roku, a 2/3 badanych z AE w Katowicach i SGH w Warszawie to studenci II i III roku.

Nielosowy charakter próby sprawia, że nie możemy mówić o reprezentatywności tych badań, mają one charakter sondażowy, w których swoje poglądy i opinie wyrazili studenci reprezentujący ośrodki akademickie posiadające tradycje w nauczaniu marketingu. Wyniki z tych badań uznajemy za wystarczającą podstawę do zdiagnozowania procesu nauczania marketingu w szkołach wyższych.

Kwestionariusz ekspercki przesłany został do 47 profesorów wykładających przedmioty marketingowe w różnych ośrodkach akademickich w Polsce. Otrzymano 28 kompletnie wypełnionych kwestionariuszy, które zostały poddane analizie. Wyniki analizy istotnie wzbogaciły podstawy informacyjne dla potrzeb założonej diagnozy procesu nauczania marketingu i określenia kierunków zmian w tym zakresie.

Doskonalenie nauczania marketingu wymaga posiadania informacji od studentów dotyczących przedmiotów marketingowych, a w szczególności ich opinii i preferencji. Punktem odniesienia przy dokonywaniu oceny przedmiotów przez studentów studiów dziennych są najczęściej dotychczas zaliczone przedmioty ogólne lub równolegle studiowane przedmioty kierunkowe.

Programy kształcenia na kierunku Zarządzanie i marketing w podstawowym zakresie określa Ministerstwo Edukacji Narodowej w tzw. minimum programowym. Kształcenie z

zakresu marketingu poprzedzone jest studiowaniem przedmiotów ogólnych z zakresu ekonomii, zarządzania i dziedzin pochodnych. Z kolei zestaw przedmiotów marketingowych tworzących program specjalności jest kształtowany indywidualnie w ramach każdej uczelni. Przeprowadzone badania ujawniły bardzo duże zróżnicowanie zawartości programów specjalności marketingowych w poszczególnych ośrodkach akademickich oraz opinii studentów w tym zakresie. Większość respondentów[3] uczestniczyła i zaliczyła takie przedmioty marketingowe, jak: Podstawy marketingu (82,6%) oraz Badania marketingowe (31,5%)

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie ulubionych przedmiotów na studiach, jak również ulubionych przedmiotów marketingowych. Tylko 2/3 badanych potrafiło wskazać swój ulubiony przedmiot. Lista ulubionych przedmiotów jest bardzo obszerna i obejmuje około 120 pozycji. Ulubione przez studentów przedmioty można podzielić na pięć zasadniczych grup przedmiotów: ogólne, ogólnoekonomiczne, przedmioty z zakresu zarządzania, przedmioty marketingowe oraz inne (obligatoryjne niezależnie od kierunku studiów) (tablica 1).

Tablica 1

Ulubione przedmioty na studiach według grup problemowych (w%)

Wyszczególnienie		**Przykładowe przedmioty***	**Próba ogółem (N=546)**
przedmioty	marketingowe	Podstawy marketingu, Analiza rynku, Badania rynkowe, Badania marketingowe, Segmentacja rynku, Promocja, Public Relations, Techniki reklamy, Strategie marketingowe, Strategie marki, Plany marketingowe, Zachowania konsumentów, Teoria potrzeb i konsumpcji, E-marketing, Marketing usług, Marketing terytorialny, Marketing w turystyce, Marketing w sporcie, Marketing instytucji publicznych, Merchandising,	38,1
	ogólne	Psychologia, Socjologia, Socjotechnika, Filozofia, Logika, Etyka, Prawo, Matematyka, Informatyka, Statystyka, Komunikacja	21,8
	z zakresu zarządzania	Analiza finansowa, Analiza strategiczna, Badania operacyjne, Ekonomika przedsiębiorstwa, Logistyka, Metody organizacji i zarządzania, Negocjacje, Zarządzanie jakością, Zarządzanie kadrami, Zarządzanie strategiczne, Retoryka w zarządzaniu, Zarządzanie organizacjami non – profit,	21,6
	ogólno - ekonomiczne	Ekonomia, Makroekonomia, Mikroekonomia Finanse, Finanse Publiczne, Międzynarodowe stosunki ekonomiczne, Integracja europejska, Podstawy bankowości, Prognozowanie, Rachunkowość, Ekonometria	12,6
	inne	Języki obce, WF	5,9

**nazwy przedmiotów zgodnie z terminologią podaną przez studentów-respondentów*

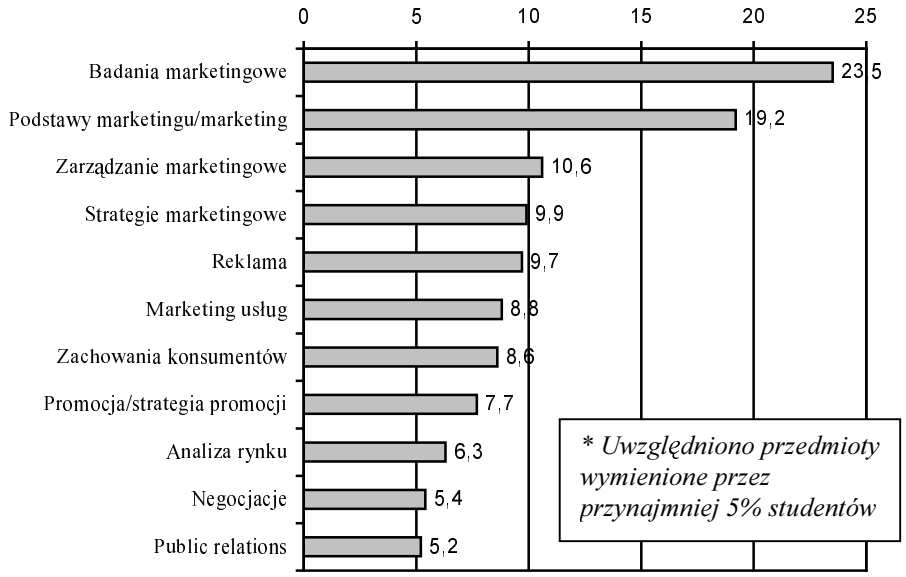
[3] Dodać należy jednocześnie, że na pytanie to nie odpowiedziało 101 studentów uczestniczących w badaniu

Z informacji w tablicy 1 wynika jednoznacznie, że największą popularnością wśród studentów cieszą się przedmioty marketingowe. Co trzeci badany student jako swój ulubiony przedmiot podawał przedmiot marketingowy. Kolejne, najpopularniejsze wśród studentów grupy przedmiotów to przedmioty ogólnoekonomiczne i przedmioty z zakresu zarządzania. Jednocześnie należy zwrócić uwagę na fakt, że prawie 6% studentów podało jako swój ulubiony przedmiot na studiach języki obce oraz zajęcia gimnastyczne.

Około 60% badanych wskazało na przedmioty marketingowe, które powinny być wiodące na specjalności marketing. Lista tych przedmiotów jest obszerna, a na jej czele znajdują się Badania marketingowe (wskazało na ten przedmiot niemal 25% studentów) i Podstawy marketingu (20% wskazań) rys.1

Rysunek 1

Wiodące przedmioty marketingowe – opinie studentów (w %, N=443)*



Jednocześnie studenci wymienili wiele przedmiotów, z których powinno się zrezygnować na studiach. Ich nazwy zostały podane przez co czwartego respondenta. Mimo, że badani proszeni byli o podanie nazwy przedmiotów marketingowych, podawali także inne, które uważają za zbędne na studiach. Co dziesiąty student uważa, że na kierunku/specjalności Marketing niepotrzebna jest ekonometria i powinno się z tego przedmiotu zrezygnować. Częściej taką opinię wyrażają mężczyźni (16,4%) oraz studenci ostatnich lat studiów (20,1%).

Celem przeprowadzonego badania była również próba odpowiedzi na pytanie jak przedmioty marketingowe są oceniane przez studentów na tle innych przedmiotów kierunkowych, a w szczególności:

- stopień, w jakim przyczyniły się do poszerzenia dotychczasowej wiedzy z zakresu zarządzania i marketingu,
- sposób postrzegania przedmiotów marketingowych przez studentów (teoretyczne czy praktyczne),
- rozbudzanie zainteresowań,
- sposób wykorzystania czasu w trakcie zajęć z marketingu (efektywnie wykorzystany czy stracony).

Na skali od 1 (ocena znacznie lepsza) do 5 (znacznie gorsza) średnia ocena przedmiotów marketingowych jest raczej dobra i wynosi 2,28. Dokonana przez studentów ocena przedmiotów marketingowych wskazuje, że na tle innych przedmiotów kierunkowych wzbudziły one większe zainteresowanie (2,0), w większym stopniu poszerzyły dotychczasową wiedzę z zakresu zarządzania i marketingu (2,16). Jednocześnie studenci uznali, że przedmioty marketingowe pozwalają na pozyskanie umiejętności praktycznych (2,63), a czas poświęcony na ich studiowanie był czasem efektywnie wykorzystanym (2,18).

Odpowiedzi na pytanie otwarte „Czego oczekuje Pan(i) od prowadzących przedmioty marketingowe" (z podziałem na wykłady i ćwiczenia), pozwoliły na wyodrębnienie trzech grup oczekiwań związanych z:

1. procesem dydaktycznym i przygotowaniem się do zajęć,
2. osobowością i cechami charakteru,
3. stosunkiem do studentów.

Oczekiwania studentów wobec prowadzących wykłady i ćwiczenia, które zaliczono do grupy pierwszej, koncentrują się wokół problemu przekazywania wiedzy teoretycznej popartej przykładami praktycznymi. Studenci stwierdzili, że chcieliby nauczyć się czegoś co przydałoby im się w praktyce (odpowiednio 30,9% oczekiwań wobec wykładowców i 42,4% od prowadzących ćwiczenia).

Od prowadzących wykłady studenci spodziewają się także: umiejętności przekazywania wiedzy (28,1%), profesjonalizmu i dużej wiedzy, (24,3%), zainteresowania ich tematem (12,6%), komunikatywności (12,1%), przygotowania się do zajęć oraz przekazywania aktualnej wiedzy (11,4%). Od prowadzących ćwiczenia studenci oczekują, aby były prowadzone w aktywnej formie (tzn. w postaci dyskusji, rozwiązywania: kejsów, zadań, problemów, symulacji). Taką odpowiedź dało 28,3% respondentów. Ponadto oczekują:

komunikatywności (14,0%), profesjonalizmu, kompetencji i dużej wiedzy (10,3%), zainteresowania ich tematem (10,5%), umiejętności przekazywania wiedzy (9,4%). Wśród innych oczekiwań związanych z procesem dydaktycznym i przygotowaniem się prowadzących do zajęć studenci wymieniali, aby były: jasno określone warunki zaliczenia przedmioty, wykorzystywane środki audiowizualne, dokładnie omawianie zadania i przykłady. Ponadto oczekują: dyktowania tego co niezbędne, nie powtarzania treści z innych wykładów, nie czytania z folii, ograniczenia prac grupowych, dawania zadań do domu, nie odbiegania od tematu, poruszania tematów kontrowersyjnych, zapraszania specjalistów na wykłady oraz umożliwienia odwiedzania działów marketingu różnych firm.

Zarówno od wykładowców, jak i od prowadzących ćwiczenia studenci oczekują: poczucia humoru (około 3%), punktualności (1,7% studentów oczekuje jej od wykładowców i 0,9% od prowadzących ćwiczenia), zaangażowania w prowadzenie zajęć (około 1,5%), kreatywności oraz kultury osobistej (około 1%).

W ostatniej wyróżnionej grupie obejmującej stosunek prowadzących zajęcia do studentów, znalazły się takie odpowiedzi jak: wyrozumiałość, obiektywizm i sprawiedliwość oraz dyspozycyjność, obowiązkowość i obecność na zajęciach.

Na tym tle interesująco przedstawiają się wyniki analizy indywidualnych wskazań ekspertów na mocne i słabe strony nauczania marketingu w szkołach wyższych. Na temat mocnych stron wypowiedziało się 19 ekspertów i lista ich obejmuje 14 różnych wskazań. Na słabe strony wskazało 25 ekspertów i jest to lista składająca się z 22 wskazań. Za mocne strony nauczania marketingu eksperci uznali profesjonalną, dobrą kadrę oraz dobre podręczniki i łatwy dostęp do literatury. W obu przypadkach jest to 11 wskazań spośród 19 ekspertów. Inne mocne strony to aktywne metody dydaktyczne (4 wskazania) oraz dobry program (3 wskazania). Opinie o słabych stronach nauczania marketingu są bardzo zróżnicowane. Eksperci najczęściej wskazali na takie słabe strony, jak: brak umiejętności dydaktycznych, brak koordynacji z innymi przedmiotami, powielanie tych samych zagadnień, brak polskich przykładów z praktyki. Na takie słabości wskazywało przeciętnie 7 ekspertów z 25 wypowiadających się na ten temat.

Przedstawione wskazania na mocne i słabe strony nauczania marketingu na poziomie wyższym jakkolwiek obarczone są subiektywizmem ekspertów i różną sumą ich doświadczeń dydaktycznych, to jednak potwierdzają te problemy, które są podnoszone w dyskusjach dotyczących kształcenia w dziedzinie marketingu. Jednym z dyskutowanych ciągle problemów w każdej szkole jest struktura programu nauczania na specjalności marketing oraz lista przedmiotów marketingowych na innych specjalnościach studiów w zakresie ekonomii i

zarządzania. O wypowiedzi w tych kwestiach poproszeni zostali eksperci. Uzyskane wyniki potwierdzają bardzo zindywidualizowane podejścia do zawartości programów nauczania marketingu w poszczególnych uczelniach, mimo że eksperci proszeni byli tylko o wskazanie przedmiotów wiodących na specjalności marketing oraz na pozostałych kierunkach w zakresie ekonomii i zarządzania.

Eksperci wskazali aż 15 nazw przedmiotów, które powinny być wiodące na specjalności marketing. W tej grupie dominują trzy przedmioty, które wymienione zostały przez co najmniej 15 ekspertów. Są to: Zarządzanie marketingiem, Podstawy marketingu i Badania marketingowe. Kolejne dwa przedmioty wymieniło dziewięciu ekspertów i są to: Analiza rynku i Strategie marketingowe. Na Zachowania konsumentów wskazało pięciu ekspertów. Pozostałe przedmioty były wymieniane dwa lub jeden raz.

Lista przedmiotów marketingowych na innych specjalnościach z zakresu ekonomii i zarządzania ma 11 pozycji ze zdecydowanym liderem – Podstawy marketingu (20 wskazań). Po 7 wskazań uzyskały Analiza rynku i Zarządzanie marketingiem.

Bardzo niewielu ekspertów wypowiedziało się na temat przedmiotów marketingowych, z których należałoby zrezygnować na specjalności i innych kierunkach studiów ekonomicznych. Były to pojedyncze wskazania przedmiotów, na przykład przedmioty handlowe czy ekonomiki branżowe.

Wszyscy eksperci wypowiedzieli się na temat najlepszej ich zdaniem formy prowadzenia zajęć dydaktycznych z marketingu. Co drugi ekspert za taką formę uznaje warsztaty i niemal tyle samo konwersatoria, co trzeci wykład, a co czwarty seminarium.

W perspektywie najbliższych 10 lat wszyscy badani zgadzają się z poglądem, że nastąpi internacjonalizacja szkoły i jej programów nauczania. Niemal 100% badanych zgadza się z tezą, że w perspektywie 10 lat nastąpi zmiana paradygmatu dydaktycznego z nauczania funkcjonalnego do kształcenia podmiotowego (tablica 2).

Tablica 2

Opinie o kierunkach rozwoju nauczania marketingu w szkołach wyższych w perspektywie 10 lat (w % wskazań)

Wyszczególnienie	**Opinie***		
	Pozytywne	**Neutralne**	**Negatywne**
Internacjonalizacja szkoły i jej procesów nauczania	100,0	-	-
Zmiana paradygmatu dydaktycznego z nauczania funkcjonalnego do kształcenia podmiotowego	96,4	-	3,6
Nowe formy współpracy uczelni z biznesem, trwałe powiązania ludzi sukcesu i prestiżowych korporacji z uczelnią	82,1	7,2	10,7
Zindywidualizowane formy pracy nauczyciela akademickiego ze studentami	78,6	10,7	10,7
Możliwość zdobywania wiedzy na odległość	64,3	7,2	28,5
Ciągła modyfikacja programów nauczania zgodna z zapotrzebowaniem rynku pracy	57,1	7,2	35,7

** Pozytywne – suma odpowiedzi „zdecydowanie się zgadzam" i „raczej się zgadzam"*
Neutralne – „nie mam zdania"
Negatywne – suma odpowiedzi „raczej się nie zgadzam" i „zdecydowanie się nie zgadzam"

Niemal co trzeci ekspert nie zgadza się z opinią, że trzeba będzie ciągle modyfikować programy nauczania zgodnie z zapotrzebowaniem rynku pracy, a co czwarty nie podziela poglądu o możliwości zdobywania wiedzy na odległość.

Przedstawione opinie i oceny ekspertów dotyczące dydaktyki marketingu w szkołach wyższych potwierdzają większość podnoszonych w dyskusjach problemów wymagających od zaraz rozwiązania. Należą do nich między innymi:

- koordynacja programów z przedmiotów marketingowych,
- aktualizowanie i wzbogacanie treści nauczanych przedmiotów marketingowych,
- wypracowanie polskich case stady.

Rozwiązanie tych problemów przyniesie istotne zmiany w jakości kształcenia akademickiego oraz będzie lepiej zaspokajać oczekiwania studentów.