

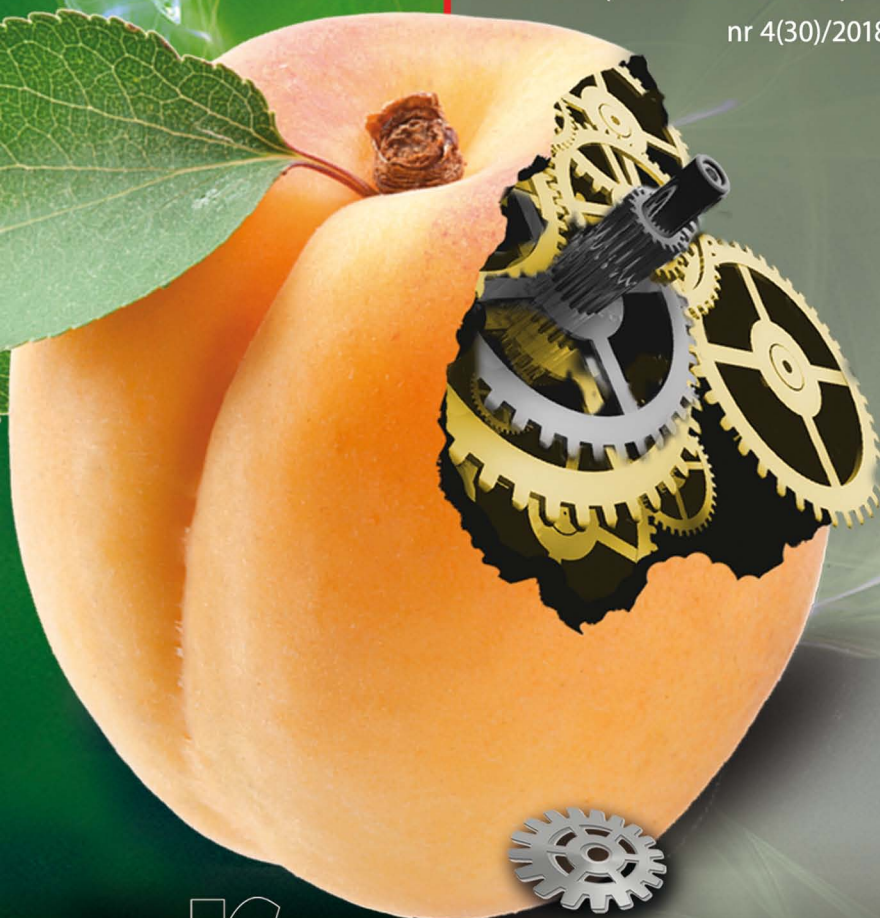


instytut lotnictwa  
warszawa, rok założenia 1926

# minib 30

marketing instytucji  
naukowych i badawczych

nr 4(30)/2018



**Research**  
for future

eISSN 2353-8414

pISSN 2353-8503

grudzień 2018



## **UWARUNKOWANIA AKTYWNOŚCI PROMOCYJNEJ SAMORZĄDÓW STUDENCKICH**

# UWARUNKOWANIA AKTYWNOŚCI PROMOCYJNEJ SAMORZĄDÓW STUDENCKICH

## DETERMINANTS OF STUDENT GOVERNMENTS' PROMOTIONAL ACTIVITY

**mgr Justyna Bryk**

Politechnika Rzeszowska im. Ignacego Łukasiewicza  
Wydział Zarządzania  
jbryk.praca@gmail.com

**dr hab. Marcin Gębarowski**

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie  
Wydział Towaroznawstwa i Zarządzania Produktem, Katedra Zarządzania Procesowego  
marcin.gebarowski@uek.krakow.pl  
DOI: 10.14611/minib.30.12.2018.01



### Streszczenie

Tematyka działalności marketingowej samorządów studenckich nie była do tej pory obecna w literaturze naukowej. Ukazały się nieliczne publikacje poświęcone wybranym obszarom funkcjonowania organizacji zrzeszających studentów, jednak z pominięciem wymiaru promocyjnego. W związku z tym celem niniejszego artykułu jest częściowe wypełnienie istniejącej luki przez wskazanie czynników determinujących efekty uzyskiwane za sprawą komunikowania się samorządów studenckich z otoczeniem. Na podstawie własnych obserwacji uczestniczących oraz doświadczeń, zebranych podczas wieloletniego partycypowania w pracach samorządu jednej z polskich szkół wyższych, autorzy zidentyfikowali trzy główne determinanty skutecznej komunikacji marketingowej samorządów studenckich. Do tej triady zaliczyli: postawę oraz zaangażowanie studentów, dobór treści oraz narzędzi promocji (tworzących system komunikowania się z otoczeniem), dostępne zasoby finansowe. Każdy z trzech wskazanych elementów został szczegółowo przedstawiony, w tym m. in. zaproponowano typologię osób angażujących się w aktywność promocyjną organizacji studenckich, jak również określono treści, jakie powinny być przekazywane zróżnicowanym grupom w otoczeniu samorządów. Ze względu na to, iż niniejsze opracowanie jest pierwszym poświęconym aktywności promocyjnej samorządów studenckich, ma ono charakter wprowadzający w tę tematykę i może stanowić podstawę do jej głębszego eksplorowania w ramach przyszłych prac teoretycznych oraz badawczych.

**Słowa kluczowe:** marketing, promocja, studenci, postawy studentów, samorząd studencki



## Summary

The subject of marketing activity of students' governments hasn't been present in scientific literature up till now. There have been only few publications devoted to chosen areas of functioning of students' organizations. However, they generally skipped the promotional dimension. In association with this, the goal of this article is partially filling the existing gap by highlighting the factors which determine the effects achieved when students' governments communicate with the environment. On the basis of own participatory observations and experiences gathered during many years of participating in the work of the student government of a Polish university, the authors have identified three main determinants of efficient marketing communication of students' governments. Among these three factors there are: the attitude and engagement of students, the choice of contents and promotion tools (forming the system of communicating with the environment), the available financial resources. Each of the three mentioned elements has been presented in detail. Among others, the typology of people engaged in promotional activity of students' organizations has been presented. Also, the contents that should be conveyed to diversified groups in the environment of students' governments have been defined. Taking into consideration the fact that this paper is the first work of its kind devoted to the promotional activity of students' governments, it serves as an introduction to the subject areas and may constitute a basis for deeper exploration of the subject in future theoretical and research works.

**Keywords: marketing, promotion, students, students' attitudes, student government**

## Wstęp

W niniejszym opracowaniu skoncentrowano uwagę na samorządach studenckich — postrzegając je jako organizacje, które podobnie, jak typowe podmioty rynkowe — muszą podejmować aktywność marketingową, w tym również promocyjną<sup>1</sup>. Skuteczność tej aktywności jest pożądana na wielu płaszczyznach, w tym głównie w wymiarze posiadania wizerunku potwierdzającego zaufanie i sprawność działania, pozwalającego reprezentować społeczność studencką w kontaktach z różnymi grupami w otoczeniu (m.in. władzami uczelni, sponsorami, innymi organizacjami studenckimi), jak również pozyskiwać nowych członków z grona osób pobierających naukę w szkołach wyższych.

Samorządy studenckie funkcjonują w określonych ramach wyznaczonych przez uregulowania prawne, statuty uczelni oraz własne regulaminy. Skład osobowy samorządów — ze względu na ograniczony czas nauki — ulega co kilka lat całkowitej wymianie. W zdecydowanej większości przypadków aktywność promocyjną samorządów koordynują młodzi ludzie, bez doświadczenia w zarządzaniu organizacjami studenckimi, jak również pozbawieni wiedzy z zakresu marketingu. Ponadto realizowanie inicjatyw studenckich odbywa się na zasadzie dobrowolności. Nie jest zatem możliwe zastosowanie takich form motywowania oraz rozliczania studentów nie wykonujących rzetelnie lub wcale powierzonych im obowiązków, jakie stosują przedsiębiorstwa i inne organizacje wobec swoich pracowników. W związku z tym można przyjąć, że wymiar marketingowego funkcjonowania samorządów studenckich ma — na tle typowych podmiotów rynkowych — swoją specyfikę. Z tego względu celem artykułu jest wskazanie determinant rezultatów aktywności promocyjnej samorządów studenckich. Zamierzeniem autorów jest również zidentyfikowanie podstawowych wyzwań, jakie w sferze skutecznie prowadzonej komunikacji marketingowej stają przed organizacjami reprezentującymi studentów.

Refleksje przedstawione w niniejszym artykule są rezultatem obserwacji poczynionych przez autorów w ramach angażowania się w latach swojego studiowania (w różnych okresach) w prace samorządu studenckiego jednej z polskich uczelni. Niektóre z zaprezentowanych wniosków zostały także sformułowane w pracy magisterskiej nt. „Proces zarządzania marką organizacji studenckiej — złożoność, uwarunkowania, efekty”<sup>2</sup>.

## Problematyka działalności samorządów studenckich w literaturze naukowej

Zagadnienie aktywności samorządów studenckich zostało skromnie ujęte w polskiej literaturze naukowej. Pomimo tego, że do funkcjonowania tych organizacji odniesiono się już w czasach minionej epoki (Pustelnik i Wołoch, 1976), to po przemianach społeczno-ustrojowych lat 90. XX w. poświęcono im niewiele miejsca. Istnieją tylko nieliczne publikacje wprost nawiązujące do samorządów uczelnianych, ukazujące: oddziaływanie organizacji na proces zarządzania szkołą wyższą (Bielecki, 2010), strukturę samorządów i zakres ich funkcjonowania (Grzonka, 2012), stosunek studentów do angażowania się w prace reprezentujących ich organizacji samorządowych (Muś i Depta, 2017), działalność wydawniczą w warunkach cenzury (Centek, 2016), adaptację studentów „wewnętrznie przesiedlonych” (np. uciekinierów z obszarów objętych wojną) w środowisku akademickim za sprawą aktywności w samorządach (Krashchenko, Sorokina i Degtyarova, 2017).

Światowa literatura poświęcona rozpatrywanym podmiotom akademickim jest bardziej obszerna. W opracowaniach zagranicznych autorów odnotowano partycypację studentów w działaniach ich samorządów do różnych aspektów — w tym m.in. do: rozwoju samorządności akademickiej (May, 2010); procesu wyboru władz organizacji (Oxendine, 1997; Lewis i Rice, 2005; Tilton, 2008), powiązań aktywności uczelnianej z przyszłym zaangażowaniem politycznym (Fendrich i Turner, 1989; McFarland i Starmanns, 2009; Saha i Print, 2010), zaangażowania i wpływu reprezentantów studentów na zarządzanie uniwersytetem (Miller i Nadler, 2006; Lizzio i Wilson, 2009; Planas i in. 2013), satysfakcji ze studiowania (Abrahamowicz, 1988), kwestii etycznych (Golden i Schwartz, 1994), rozwoju kompetencji członków organizacji (Cuyjet, 1994; Aymoldanovna i in., 2015; Dorozhkin, Zaitseva, Tatarskikh, 2016), równouprawnienia w samorządach i udziału kobiet w rzeczywistym zarządzaniu organizacjami (Miller i Kraus, 2004), różnic występujących w uczelniach z różnych krajów (Pabian i Minksová, 2011). Warto zauważyć, że również w literaturze światowej można odnaleźć odniesienia do samorządów polskich uczelni (Antonowicz, Pinheiro i Smużewska, 2014).

Z przeglądu literatury poświęconej samorządności studenckiej wyłania się luka — widoczna zwłaszcza w polskim piśmiennictwie naukowym. Lukę

tę powinny wypełnić opracowania ujmujące zróżnicowane aspekty aktywności organizacji reprezentujących studentów, w tym przede wszystkim — całkowicie dotychczas pomijany — wymiar działalności promocyjnej samorządów studenckich.

## **Znaczenie samorządów studenckich w systemie polskiego szkolnictwa wyższego**

Zakres kompetencji samorządów studenckich w Polsce i ich wewnętrzne struktury ujmują przepisy prawa oraz statuty poszczególnych uczelni, jak również wewnętrzne regulaminy samorządów oraz kształtowana przez lata praktyka. Kluczowy dla rozpatrywanych organizacji akt prawny to ustawa z dnia 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym (Dz. U. 2005 Nr 164 poz. 1365 z późn. zm.). Na mocy art. 202 ust. 1 i 2 tej ustawy studenci studiów pierwszego i drugiego stopnia oraz jednolitych studiów magisterskich prowadzonych przez uczelnię tworzą samorząd studencki, a jego organy są wyłącznym reprezentantem ogółu osób kształcących się w szkole wyższej. W sensie prawnym za bezsporny należy uznać zrzeszeniowy charakter samorządów oraz ich trwałość. Wyrazem tej tezy jest to, iż każdy student danej uczelni *ex lege* staje się członkiem odpowiedniego samorządu i swego członkostwa nie może się zrzec. Jednocześnie prawo nie dopuszcza możliwości wstąpienia w szeregi samorządu osób „z zewnątrz”. W świetle prawa samorząd studencki spełnia wymóg funkcjonowania poza strukturą aparatu państwowego, rozumiany przede wszystkim jako brak podległości organizacyjnej instytucjom tego aparatu, niekonieczność zaś braku zależności w aspekcie finansowym (Dańczak, 2015). Zgodnie z zapisem zamieszczonym w art. 202 ust. 3 przywołanej ustawy samorząd studencki działa na podstawie tego aktu, jak również uchwalonego przez uczelniany organ uchwałodawczy regulaminu, określającego zasady zorganizowania i tryb działania organizacji, w tym rodzaje organów kolegialnych oraz jednoosobowych, sposoby ich wyłaniania oraz zakres kompetencji. Ponadto każdy samorząd studencki działa zgodnie ze statutem danej szkoły wyższej.

W wymiarze wewnątrzuczelnianym szerokie spektrum kompetencji, jakie posiadają samorzady studenckie, powoduje, że mają one realny

wpływ na bieżące funkcjonowanie szkół wyższych oraz kierunki ich rozwoju. Społeczność studencka, wybierając przedstawicieli do organów samorządowych, a dalej uczelnianych, daje im silny głos, który trudno jest zlekceważyć. Działalność samorządów, wsparta dobrą komunikacją z otoczeniem bliższym (wewnątrz uczelni), pozwala rzetelnie reprezentować studentów, skutecznie bronić ich interesów, jak również realizować wiele zróżnicowanych projektów o charakterze społecznym, kulturalnym, dydaktycznym oraz naukowym. Działalność samorządów w praktyce często wychodzi także poza mury uczelni, oddziałując silnie na środowisko lokalne — i to nie tylko w aspekcie edukacyjnym (przez zachęcanie uczniów szkół średnich do podjęcia nauki w konkretnej szkole wyższej), ale również w innych, niekiedy bardzo zróżnicowanych i ważnych dla społeczności lokalnych wymiarach (liczne samorzady studenckie angażują się m.in. w działalność charytatywną, wspierając domy dziecka oraz hospicja w swojej okolicy).

W systemie szkolnictwa wyższego, jaki obecnie istnieje w Polsce, samorzady studenckie są nieodłączną częścią środowiska akademickiego, pełniąc istotną rolę w jego prawidłowym funkcjonowaniu. Szereg kompetencji powierzonych tym organizacjom niesie ze sobą nie tylko przywileje przysługujące ich członkom, ale przede wszystkim odpowiedzialność za studentów, których reprezentują oraz obowiązek dbania o ich prawa, interesy oraz rozwój. Niebagatelny jest również wpływ aktywności samorządów studenckich na wizerunek uczelni, jaki tworzy się w ich otoczeniu.

### **Złożoność aktywności promocyjnej samorządów studenckich**

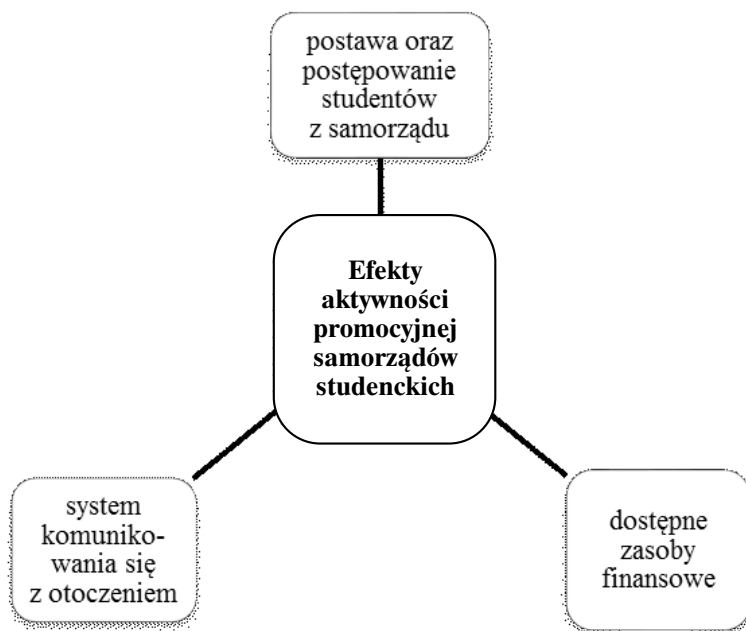
Jak już zauważono, funkcjonowanie samorządów studenckich ma swoją specyfikę, którą do tej pory słabo rozpoznano w piśmiennictwie naukowym z zakresu marketingu. W związku z tym zasadne jest podjęcie próby zidentyfikowania elementów wpływających na efekty działań promocyjnych rozpatrywanych organizacji akademickich.

Na podstawie poczynionych obserwacji oraz zebranych doświadczeń podstawowe determinanty rezultatów aktywności promocyjnej samorządów studenckich można ująć w postaci triady obejmującej: (1) ludzi — członków



samorządu i studentów z nimi współpracujących, (2) systemu komunikowania się z otoczeniem — zarówno tym bliższym, jak i dalszym, (3) zasobów finansowych (rys. 1).

Rysunek 1. Triada determinant efektów aktywności promocyjnej samorządów studenckich



Źródło: opracowanie własne.

Zakres oraz kreatywność działań promocyjnych zależą w dużej mierze od podejścia oraz potencjału osób związanych z samorządem. W kontekście wydajności zasobów ludzkich kluczowe jest to, w jaki sposób członkowie organizacji rozumieją jej misję i wizję, jak również specyfikę funkcjonowania. Istotne są także wewnętrzne przesłanki angażowania się w prace społeczności akademickiej. W tym względzie studentów działających w samorządach można przypisać do jednej z kilku grup — tak, jak uczyniono to w tab. 1. Takie wyodrębnienie grup stanowi efekt własnej, autorskiej obserwacji autorów, przeprowadzonej wśród członków samorządu jednej z polskich uczelni. Przyszłe badania powinny pokazać, czy zaproponowane kategorie typów studentów mają uniwersalny wymiar, znajdujący odzwierciedlenie w organizacjach akademickich innych szkół wyższych.

Tabela pokazuje, że motywacja do podejmowania pracy na rzecz samorządu i społeczności akademickiej może mieć z goła odmienny charakter — począwszy od pozytywnych przesłanek, jak ma to miejsce w przypadku osób określonych jako „ideowcy” i „wizjonerzy”, a skończywszy na negatywnych, egoistycznych założeniach u „karierowiczów” oraz „celebrytów”. W tym względzie warto zauważyć, że aktywny udział studentów w pracach samorządów może stanowić proces przynoszący korzyści nie tylko organizacjom reprezentującym społeczność studencką, ale również angażującym się jednostkom. Samorząd studencki postrzegać należy bowiem jako instytucję osobotwórczą (Urbański, 2012). Jednak, aby samorząd właściwie rozwijał jednostki, potrzebne jest przejawianie przez nie pożądanej (przede wszystkim pozytywnej i bezinteresownej) motywacji do działania.

Tabela 1. Typologia osób angażujących się w aktywność promocyjną samorządów studenckich z perspektywy motywacji do działania

Typ	Opis
Ideowiec	rozumie istotę samorządności studenckiej oraz pragnie ją realizować jako powinność wobec społeczności akademickiej
Wizjoner	ma poczucie określonych misji i wizji, które chce realizować przez pracę w samorządzie
Kolekcjoner doświadczeń	działalność w samorządzie traktuje jako możliwość rozszerzenia doświadczeń zdobywanych podczas studiów, które mogą być cenne w przyszłym życiu zawodowym
Karierowicz — „urodzony” przywódca	dąży do tego, aby — nieważne komu i czemu — przewodzić; w samorządzie pnie się po szczeblach w górę; liczą się dla niego przede wszystkim zawierane znajomości oraz zajmowane stanowiska
Celebryta	pragnie być „gwiazdą” uczelni; taki student chce być powszechnie znany i gościć „na salonach”
Sympatyk	osoba, która raz pojawiła się na spotkaniu członków samorządu i tak już została; sporadycznie angażuje się w prace organizacji
Pasożyt	to student przekonany, że działalność w samorządzie przyniesie mu materialne korzyści; taka osoba jest przeciwieństwem samorządowego „ideowca”
Przyjaciel samorządowca	wychodzi z założenia, że skoro jego znajomi działają w samorządzie, to on też się zaangażuje; często nie ma innego pomysłu na lepsze wykorzystanie czasu studiowania
Malkontent	prowadzi nieustającą krytykę aktywności organizacji i jej członków; taka krytyka jest jego jedyną motywacją do przebywania wśród studentów z samorządu

Źródło: opracowanie własne.

W kontekście zasobów ludzkich ważną determinantą efektów aktywności promocyjnej samorządów jest ustalenie, kto będzie zarządzał działaniami marketingowymi organizacji — planował te działania (m.in. wyznaczając cele strategiczne, operacyjne), organizował bieżące prace, motywował zespół oraz kontrolował uzyskiwane rezultaty. Praktyka pokazuje, że w samorządach polskich uczelni najczęściej tymi czynnościami zajmują się osoby przypisane do jednej z komisji (sekcji) organizacji, z reguły nazywanej „Komisją ds. promocji”.

Kolejny element wyodrębnionej triady to system komunikowania się samorządów studenckich z różnymi grupami znajdującymi się w ich bliższym oraz dalszym otoczeniu. Tworzą go przede wszystkim wykorzystywane narzędzia komunikacji, jak również przekazywane treści. To te treści kształtują wizerunek organizacji, determinujący współpracę ze studentami, władzami i innymi pracownikami uczelni, jak również z osobami z zewnątrz. Głównym wyznacznikiem w wymiarze komunikacji powinno być klarowne sprecyzowanie tożsamości samorządu, a następnie uzmysłowienie wszystkim członkom organizacji, w jaki sposób należy przedstawiać jej obraz w otoczeniu. Grupy, z którymi samorząd wchodzi w interakcje, są zróżnicowane i dlatego w komunikatach wobec każdej z tych grup powinno się kłaść nacisk na inne aspekty (tab. 2). Należy więc określić adresatów działań promocyjnych i precyzyjnie ustalić treść komunikatów kierowanych do nich.

Niezależnie od celów i charakteru działań promocyjnych podejmowanych przez samorzady studenckie, zawsze najważniejsi powinni być studenci. Komunikowanie się z różnymi grupami w otoczeniu — w ostatecznym efekcie — powinno przynosić zaspokojenie potrzeb osób kształcących się w danej uczelni. W tym kontekście należy wspomnieć o konieczności szczególnego koncentrowania się na tych członkach społeczności akademickiej, do których do tej pory nie kierowano żadnej oferty ani działań promocyjnych. Należy mieć świadomość tego, że grupa, która odbiera i przetwarza komunikaty organizacji, jest ograniczona i nigdy nie będzie równa całkowitej liczbie studentów danej szkoły wyższej. Powinno się jednak maksymalnie różnicować ofertę oraz kanały dotarcia z przekazami promocyjnymi — tak, aby działaniami samorządów zainteresować jak największą liczbę studentów.

Tabela 2. Główne treści przekazywane w procesie komunikowania się z grupami w otoczeniu samorządów studenckich

Grupy w otoczeniu	Treści przekazywane w procesie komunikacji marketingowej
Wszyscy studenci	zdolność samorządu do działania na rzecz społeczności studentów; pomoc w rozwiązywaniu sporów na linii studenci-prowadzący zajęcia i władze uczelni; doradzanie w sytuacjach braku znajomości regulaminów studiów; szerokie i atrakcyjne możliwości uczestniczenia w zróżnicowanych projektach samorządowych
Potencjalni nowi członkowie organizacji	samorząd jest organizacją otwartą na nowych członków, panuje w nim: pozytywna atmosfera, dobra kultura organizacyjna, skuteczny system motywowania, życzliwe podejście do osób biorących udział w pracach organizacji; istnieją liczne możliwości rozwoju, w tym poszerzania zainteresowań oraz realizowania własnych pomysłów
Absolwenci	duże znaczenie dla obecnych studentów podtrzymywania stałych i silnych związków z osobami, które zdobyły już dyplom danej uczelni; dumą z przynależności do aspiracyjnej grupy byłych studentów, cenionych w otoczeniu (przez społeczność lokalną i pracodawców)
Władze uczelni	odpowiedzialne i skuteczne realizowanie kompetencji ustawowych samorządu związanych z funkcjonowaniem uczelni; przez największe projekty (m.in. juwenalia) popularyzowanie szkoły wyższej — kreowanie jej rozpoznawalnego i pozytywnego wizerunku
Nauczyciele akademicki i inni pracownicy uczelni	pełnienie pozytywnej roli przez samorząd w życiu społeczności akademickiej; organizowanie przez samorząd wydarzeń dedykowanych nie tylko studentom, ale również pracownikom uczelni
Inne organizacje studenckie	samorząd chętnie współpracuje oraz wspiera działania wszystkich organizacji zrzeszających studentów — zarówno w wymiarze wewnętrznym (koła naukowe, Akademicki Związek Sportowy, samorządy wydziałowe, etc.), jak i zewnętrznym (np. samorządy studenckie innych szkół wyższych, Parlament Studentów RP)
Sponsorzy i partnerzy	zdolność samorządu — jako organizacji wiarygodnej wśród studentów — do skutecznego przekazywania w środowisku akademickim informacji o produktach sponsorów; współpraca z samorządem może stać się dla podmiotów rynkowych ważnym działaniem z zakresu public relations — będąc przejawem wspierania młodych, kreatywnych ludzi, jak również środowisk lokalnych

Źródło: opracowanie własne.

Ostatnia z wyodrębnionych trzech podstawowych determinant aktywności promocyjnej samorządów studenckich to zasoby finansowe, które pozostają w ich dyspozycji. Na wielkość tych zasobów w dużej mierze oddziałują dwa pozostałe elementy triady, czyli sprawność działania osób angażujących się w prace samorządu, jak również skuteczność komunikowania się z otoczeniem. Środki finansowe, którymi dysponują organizacje studenckie, pochodzą przede wszystkim z dotacji przyznawanych przez władze uczelni, jak również z kwot wpłacanych przez sponsorów. O maksymalizację funduszy pochodzących z tych źródeł studenci muszą aktywnie zabiegać.

Oprócz elementów ujętych w zaproponowanej triadzie należy wspomnieć o kilku innych ważnych aspektach, determinujących efekty aktywności promocyjnej. Tak, jak w działalności każdej organizacji, tak również w przypadku samorządów studenckich kluczową kwestią jest spójność i konsekwencja w realizowaniu przedsięwzięć marketingowych. W przypadku organizacji akademickich wieloletnie kontynuowanie podejmowanych prac stanowi spore wyzwanie, gdyż skład osobowy samorządu studenckiego — ze względu na organiczny czas studiowania — ulega częstym modyfikacjom. Dlatego istotne jest, aby osoby po raz pierwszy włączające się w prace organizacji od razu poznawały obowiązujące w niej misję oraz wizję, przyjęte cele długofalowe i wyznawane wartości.

Dla każdego samorządu studenckiego ważny jest wybór właściwych — w kontekście maksymalnej przydatności do realizacji przyjętych celów — instrumentów komunikacji. Ponadto istotne jest określenie, w odniesieniu do których grup adresatów będą wykorzystywane poszczególne narzędzia. Samorzady komunikują się ze swoim otoczeniem zazwyczaj za pośrednictwem:

- oficjalnej strony internetowej organizacji (utworzonej w ramach serwisu danej uczelni lub będącej oddzielną witryną),
- oficjalnych profili organizacji na portalach społecznościowych — takich, jak m.in. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*,
- oficjalnego kanału w serwisie internetowym *You Tube*,
- reklam drukowanych — m.in. kalendarzy, ulotek, plakatów,
- galanterii reklamowej — m.in. artykułów piśmiennych, smyczy, nośników pamięci,

- własnych mediów — czasopism (w wersji drukowanej lub elektronicznej), radia oraz telewizji akademickiej,
- mediów partnerów — współpracujących z organizacją studencką wydawnictw gazet i czasopism, rozgłośni lokalnych lub lokalnych stacji telewizyjnych,
- tablic (gablot) informacyjnych organizacji,
- biura organizacji.

W związku z tym, że główną ideą funkcjonowania samorządów jest działalność związana z pracą na rzecz społeczności akademickiej, a studenci to główni adresaci treści przekazywanych do otoczenia, należy prowadzić transparentną aktywność informacyjną, ukazując w niej zaspokajanie potrzeb studentów. Przykładowo, jeśli organ uchwałodawczy samorządu podejmie decyzję o wystąpieniu z wnioskiem do rektora o wyznaczenie sal do dyspozycji kół naukowych, to należy bez zbędnej zwłoki opublikować skan tego pisma oraz poinformować społeczność studencką o decyzji rektora. Im więcej będzie takich działań, tym większe poczucie będą mieli studenci, że samorząd realnie działa na ich korzyść. Jeśli nie ma takiej wymiany informacji, a komunikacja zachodzi jedynie między organami samorządu a władzami uczelni i jest niedostępna dla ogółu społeczności, to spojrzenie na działalność samorządu pozostanie w sferze domysłów, wpływając niekorzystnie na wizerunek organizacji.

## Podsumowanie

Przedmiotem promocji w przypadku samorządów studenckich są zróżnicowane inicjatywy podejmowane przez te organizacje (np. pośrednictwo przy szukaniu pracy dla studentów lub znajdowanie dla nich kwater), jak również produkty tych działań (np. imprezy kulturalne). Te inicjatywy oraz produkty skierowane mogą być zarówno do osób bezpośrednio związanych z uczelnią (studentów, absolwentów, pracowników i władz), jak i na zewnątrz (uczniów szkół średnich, sponsorów, dziennikarzy, społeczności lokalnej). Niezależnie jednak od swojego charakteru zawsze powinno im towarzyszyć skuteczne wsparcie marketingowe. Wymiar aktywności promo-

cyjnej samorządów studenckich jest zatem złożony i może być rozpatrywany wieloaspektowo. Przeprowadzone w niniejszym opracowaniu rozważania wskazują na możliwe obszary analiz.

Postawa i zaangażowanie studentów, system komunikowania się organizacji z otoczeniem, jak również zasoby finansowe wskazane zostały jako główne determinanty aktywności promocyjnej samorządów studenckich. Nadanie im prymarnej rangi jest jednak subiektywnym podejściem autorów, wynikającym z przeprowadzonych przez nich obserwacji oraz zebranych doświadczeń, i być może w kolejnych opracowaniach, bazujących na eksploracjach innych badaczy, zaproponowana triada zostanie rozszerzona o następne, ważne uwarunkowania — takie, jak np.: misje, wizje oraz cele strategiczne samorządów; zakres i siła relacji organizacji z różnymi grupami interesariuszy; formalna pozycja danego samorządu w strukturze uczelni. Należy mieć zatem świadomość tego, iż uwzględnienie w prowadzonych rozważaniach tylko trzech grup determinant efektów działań promocyjnych samorządów studenckich stanowi wąskie, ograniczone ujęcie, które w przyszłych opracowaniach naukowych może zostać rozszerzone.

Zidentyfikowane w opracowaniu uwarunkowania — w wymiarze aplikacyjnym — mogą okazać się pomocne osobom odpowiadającym za aktywność promocyjną organizacji zrzeszających studentów. Z kolei w aspekcie eksploracyjnym zaprezentowane wnioski mogą stanowić podstawę projektowania przyszłych badań aktywności marketingowej samorządów studenckich — m.in. w wymiarze formułowania problemu badawczego, stawiania hipotez, konstruowania narzędzi pomiarowych. Takie badania są konieczne ze względu na zidentyfikowaną lukę w piśmiennictwie, jak również na wskazaną specyfikę funkcjonowania samorządów studenckich. W przypadku tych organizacji bowiem nie jest możliwe proste przeniesienie sprawdzonych praktyk marketingowych, wypracowanych przez typowe podmioty rynkowe, już wielokrotnie zbadanych i szeroko opisanych przez naukowców.

## Przypisy

<sup>1</sup> W artykule pojęcia „promocja” oraz „komunikacja marketingowa” są traktowane synonimicznie. W literaturze przedmiotu wskazuje się wprowadzić na różnice występujące między tymi terminami (m.in. Wiktor. 2001), jednak w kontekście poziomu ogólności rozważań prowadzonych w niniejszym opracowaniu rozgraniczenie wskazanych pojęć nie ma znaczenia.

<sup>2</sup> Autorką pracy dyplomowej, obronionej w 2016 r. na Wydziale Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej, była mgr Justyna Bryk, zaś promotorem tej pracy dr Marcin Gębarowski.

## Literatura

1. Abrahamowicz, D. (1988). College involvement, perceptions, and satisfaction: A study of membership in student organizations. *Journal of College Student Development*, 29 (3), 233–238.
2. Alimbekova, A.A., Bakyt, A.Z., Kyyakbaeva, U.K., Suranshieva, M.K. (2015). Leadership Development University Students in the Activities of Student Government. *Procedia — Social and Behavioral Sciences*, 197, 2131–2136.
3. Antonowicz, D. Pinheiro, R., Smużewska, M. (2014). The changing role of students' representation in Poland: an historical appraisal. *Studies in Higher Education*, 39 (3), 470–484.
4. Bielecki, P. (red.) (2010). *Rola studentów w zarz, ądzaniu szkołą wyższą*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
5. Centek, B. (2016). „Niech sobie piszą...” działalność wydawnicza Samorządu Studenckiego Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego w ostatniej dekadzie PRL. *Folia Toruniensia*, 16, 9–34.
6. Dańczak, P. (2015). Wybrane aspekty udziału organizacji społecznej w postępowaniach dotyczących indywidualnych spraw studentów i doktorantów. *Acta Universitatis Lodzian-sis. Folia Iuridica*, 75, 89–98.
7. Dorozhkin, E.M., Zaitseva, E.V., Tatarskikh, B.Y. (2016). Impact of student government bodies on students' professional development. *Mathematics Education*, 11 (7), 2666–2677.
8. Fendrich, J.M., Turner, R.W. (1989). The Transition from Student to Adult Politics. *Social Forces*, 67 (4), 1049–1057.
9. Golden, D.C., Schwartz, H.L. (1994). Building an ethical and effective relationship with student government leaders. *New Directions for Student Services*, 1994 (66), 19–30.
10. Grzonka, P. (2012). Struktura i funkcjonowanie samorządu studenckiego na przykładzie Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. W: A. Turska-Kawa (red.), *Polityka w opinii młodych. Idee–Instytucje–Obywatele* (s. 183–200). Katowice: Uniwersytet Śląski w Katowicach.
11. Krashchenko, Y., Sorokina, H., Degtyarova, I. (2017). The Conditions of Adaptation of „Internally Displaced Persons” to University Environment by Means of Students' Self-Government. *Studia Warmińskie*, 54, 385–393.
12. Lewis, K.M., Rice, T.W. (2005). Voter Turnout in Undergraduate Student Government Elections. *PS: Political Science and Politics*, 38 (4), 723–729.
13. Lizzio, A., Wilson, K. (2009). Student participation in university governance: the role conceptions and sense of efficacy of student representatives on departmental committees. *Studies in Higher Education*, 34 (1), 69–84.
14. May, W.P. (2010). The History of Student Governance in Higher Education. *College Student Affairs Journal*, 28 (2), 207–220.
15. McFarland, D.A., Starmanns, C. (2009). Inside Student Government: The Variable Quality of High School Student Councils. *Teachers College Record*, 111 (1), 27–54.



16. Miller, C.D., Kraus, M. (2004). Participating but Not Leading: Women's Under-Representation in Student Government Leadership Positions. *College Student Journal*, 38 (3), 423–427.
17. Miller, M.T., Nadler, D.P. (red.) (2006). *Student Governance and Institutional Policy: Formation and Implementation*. Greenwich: Information Age Publishing.
18. Muś, A., Depta, A. (2017). Partycypacja studentów w życiu wspólnoty akademickiej na przykładzie Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. Raport z badań. *Górnośląskie Studia Socjologiczne. Seria Nowa*, 8, 202–2019.
19. Oxendine, B. (red.). (1997). *So You Want to Be President... How to Get Elected on Your Campus*. Gainesville: Oxendine Publishing.
20. Pabian, P., Minksová, L. (2013). Students in Higher Education Governance in Europe: Contrasts, commonalities and controversies. *Tertiary Education and Management*, 17 (3), 261–273.
21. Planas, A., Soler, P., Fullana, J., Pallisera, M., Vila, M. (2011). Student participation in university governance: the opinions of professors and students. *Studies in Higher Education*. 38 (4), 571–583.
22. Pustelnik, Z., Wołoch, J. (1976). *Samorząd studencki w teorii i praktyce: założenia oraz poglądy studentów na temat organizacji samorządowych*. Wrocław: Wydawnictwa Uniwersytetu Wrocławskiego.
23. Saha, L.J., Print, M. (2010). Student school elections and political engagement: A cradle of democracy? *International Journal of Educational Research*, 49, 22–32.
24. Terrell, M.C., Cuyjet, M.J. (red.) (1994). *Developing Student Government Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass.
25. Tilton, S. (2008). Virtual polling data: A social network analysis on a student government election. *Webology*, 5 (4), 1–8.
26. Urbański, L. (2012). Procesy osobotwórcze w szkole wyższej. *Homines Hominibus*, 8, 43–76.
27. Wiktor, J.W. (2001). *Promocja: system komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Publikacja sfinansowana ze środków przyznanych Wydziałowi Towaroznawstwa i Zarządzania Produktem Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie w ramach dotacji na utrzymanie potencjału badawczego.

**mgr Justyna Bryk** — absolwentka Wydziału Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej, aktualnie specjalista ds. marketingu i obsługi klienta w Studio Filmowym Fotoacc. Większość czasu podczas studiów poświęciła działalności w organizacjach studenckich — takich, jak Samorząd Studencki Politechniki Rzeszowskiej oraz Studenckie Koło Naukowe Komunikacji Marketingowej „Brief”. Pełniła w nich zróżnicowane funkcje, m.in. Członka Zarządu i Zastępcy Przewodniczącego SSPRz oraz Prezesa Koła. Była koordynatorem wielu projektów o charakterze kulturalnym, rozrywkowym, sportowym, charytatywnym i naukowym. Swoje życie zawodowe wiąże z marketingiem, a jej główne zainteresowania zawodowe to projektowanie strategii marketingowych, w tym strategii marek.

**dr hab. Marcin Gębarowski** — obecnie adiunkt w Katedrze Zarządzania Procesowego na Wydziale Towaroznawstwa i Zarządzania Produktem Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie. Wcześniej student Politechniki Rzeszowskiej oraz adiunkt w Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania tej uczelni. Podczas studiów aktywnie angażował się w prace samorządu studenckiego oraz studenckich kół naukowych. Od kilkunastu lat zajmuje się problematyką komunikacji marketingowej. Na łamach czasopism i wydawnictw akademickich opublikował blisko 200 artykułów poświęconych m.in. targom, reklamie oraz niestandardowym form promocii. Jest autorem, współautorem lub redaktorem następujących książek: „Internet na usługach marketingu”, „Nowoczesne formy promocii”, „Marketing. Doświadczenia i trendy”, „Współczesne targi. Skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej”, „Food Products Marketing: Concepts and Research”, „B2B Relationship Marketing Management in Trade Fair Activity”).





Instytut Lotnictwa  
Wydawnictwa Naukowe  
al. Krakowska 110/114  
02-256 Warszawa  
tel.: 22 846 00 11 wew. 551  
e-mail: [minib@ilot.edu.pl](mailto:minib@ilot.edu.pl)

[www.minib.pl](http://www.minib.pl)

[www.twitter.com/EuropeanMINIB](https://www.twitter.com/EuropeanMINIB)

[www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB](https://www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB)