



instytut lotnictwa
warszawa, rok założenia 1926

minib23

marketing instytucji
naukowych i badawczych

nr 1(23)/2017



research
for future

eISSN 2353-8414
pISSN 2353-8503
marzec 2017



**KOOPERACJA UCZELNI WYŻSZYCH
SPOSOBEM BUDOWANIA SILNYCH
JEDNOSTEK BIZNESOWYCH I NAUKOWYCH**



Open Access

KOOPERACJA UCZELNI WYŻSZYCH SPOSOBEM BUDOWANIA SILNYCH JEDNOSTEK BIZNESOWYCH I NAUKOWYCH

THE COOPERATION BETWEEN UNIVERSITIES AS A WAY TO BUILD
STRONG BUSINESS AND EDUCATIONAL UNITS

dr Kamila Peszko

Uniwersytet Szczeciński, Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług, Polska
kamila.peszko@wzieu.pl

DOI: 10.14611/minib.23.03.2017.03



Streszczenie

Coraz częściej w literaturze przedmiotu można spotkać się z opisywaną współpracą pomiędzy uczelniami a otoczeniem gospodarczym. Projekty te dotyczą zarówno wspólnych prac badawczych, pozyskiwania środków w ramach dotacji unijnych, praktyk, staży dla studentów, absolwentów czy pracowników danej uczelni, przygotowań ekspertyz, prototypów, diagnoz, dopasowań oferty edukacyjnej do potrzeb lokalnego rynku itp. Znacznie mniej można jednak spotkać się z omawianą kooperacją wśród szkół wyższych, a również i w tym obszarze można wskazać na liczne możliwości wspólnych działań.

Uczelnie w Polsce coraz chętniej poszukują jako partnerów do współpracy uczelnie zagraniczne bądź też łączą siły by stawać się silniejszym partnerem biznesowym jak i naukowym w dostępnych projektach. Tworzonych jest coraz więcej projektów umożliwiających nawiązywanie współpracy pomiędzy ośrodkami w celu wymiany informacji i realizacji wspólnych przedsięwzięć.

Artykuł ma na celu przedstawienie możliwych jak i podejmowanych już sposobów nawiązywania współpracy pomiędzy jednostkami uczelnianymi. Autorka wskazuje na znaczenie i konieczności podejmowania wspólnych działań przez jednostki uczelniane, które mogą przełożyć się zarówno na wizerunek jak i pozycję uczelni w rankingach krajowych czy zagranicznych. W artykule autorka prezentuje studium przypadku opisujące działania w ramach nawiązanej współpracy pomiędzy publicznymi uczelniami wyższymi województwa zachodniopomorskiego.

Słowa kluczowe: szkoły wyższe, współpraca, kooperacja międzyuczelniana, wizerunek uczelni, rankingi



Summary

More and more frequently in the literature you can meet the described cooperation between the university and the business environment. These projects relate both to joint research, raising funds in the framework of EU grants, practices, internships for students, graduates and employees of the university, preparation of expert reports, prototypes, diagnoses, matching the educational offer to the needs of the local market, etc. However considerably less can meet with the co-operation among universities but also in this area can be indicated numerous opportunities for joint action.

Polish universities are increasingly willing to look for a partner in foreign universities to cooperation or join forces to become stronger scientific and business partner in available projects. More and more projects are created to make cooperation between centers to exchange information and realization joint ventures.

The article presents possible ways to cooperation between units, as well as present the actions taken so far. The author points to the importance of cooperation and the need for joint action between universities and business. Which may have impact on the image and position university in the national or foreign rankings. In the article the author presents a case study describing the activities of the established cooperation between public universities in the West Pomeranian Region.

Keywords: higher education, cooperation, intercollegiate cooperation, the image of the university, rankings

Wprowadzenie

Misją Szkolnictwa Wyższego jest m.in. „tworzenie powiązań krajowego środowiska akademickiego z globalną wspólnotą akademicką i intelektualną, a także krajowymi i zagranicznymi przedsiębiorstwami oraz instytucjami publicznymi. Osiągnięcia polskich uczonych powinny pozytywnie wpływać na wizerunek Polski na świecie” (Misja, wizja i cele strategiczne szkolnictwa wyższego..., 30.10.2016).

Odnosząc się do wspomnianej misji, uczelnie powinny być otwarte i dążyć do wspólnego rozwoju edukacji wyższej. W literaturze przedmiotu, raportach, materiałach prasowych można odleźć coraz więcej informacji o podejmowanej współpracy uczelni z biznesem, jednak nie licznie opisywane są nawiązywane kooperacje pomiędzy samymi jednostkami uczelnianymi, które również mogą pozytywnie wpływać na wizerunek tych podmiotów. Nie wiele również można znaleźć opisywanych możliwości podjęcia współpracy. Celem artykułu jest ukazanie obszarów wspólnych działań, które uczelnie mogą jeszcze bardziej rozwijać i wspólnie realizować, jak również pokazanie dobrych praktyk uczelni Polskich i zagranicznych. Jako hipotezę główną autorka przyjmuje: kooperacja uczelni wyższych może być sposobem na zbudowanie silnych jednostek naukowych. Przedstawione studium przypadku prezentuje możliwości rozwoju uczelni również na szczeblu biznesowym. Autorka opisuje je z punktu widzenia organizatora, obserwatora i uczestnika wydarzenia.

Obszary współpracy uczelni na przykładach

Jak wskazywał w swoim artykule K. Leja otoczenie instytucji szkolnictwa wyższego poszukują nowych metod zarządzania uczelnią, która przyczyni się do wykorzystania jej zasobów i wiedzy. Szczególnie zwrócił uwagę na konieczność poszukiwania „dynamicznych interakcji pomiędzy konkutowaniem i współpracą uczelni”, które w nie dalekiej przyszłości mógłby tworzyć sieci uczelni współpracujących i zarazem konkurujących (Leja, 2011). Jak również wskazał dynamikę interakcji w kooperacji, czy-

li formułowaniu wspólnych celów podczas współdziałania jak i konkurowania (Leja, 2011).

Pojęcie **kooperacji** pochodzi z języka łacińskiego „cooperatio” (co- „razem”, *operari*- „pracować”) i jest różnie interpretowane. Najstarsza definicja wskazuje, iż **kooperacja stanowi współpracę określonej grupy osób na podstawie zawartej wcześniej umowy** (Stępień, 2011). Przy czym nie zawsze jest ona wymagana, wystarczy porozumienie słowne. Kooperacja rozumiana również jako „współpraca między uczestnikami, która prowadzi do efektów synergii i przepływu wiedzy, wzmacniając ich potencjał innowacyjny i konkurencyjności” (Marek, Białasiewicz, 2011).

Elementem na który przede wszystkim wskazuje K. Leja, w ramach kooperacji jest współpraca, dzięki której: lepiej gospodaruje się posiadanymi zasobami, a sam proces uczenia się oraz dzielenia wiedzą jest bardziej efektywny i przynosi lepsze rezultaty.

Tego typu kooperacja między uczelniami są rozwijane już od kilku lat i na ich podstawie może wskazać obszary, których dotyczą i przykłady uczelni, które je realizują.

A. Marszałek w 2008 roku wskazała na trzy rodzaje współpracy związane z ofertą edukacyjną i projektami badawczymi, alianse strategiczne nastawione na wspólny cel oraz tworzenie stowarzyszeń i związków partnerów.

Pierwszy rodzaj dotyczył „podziału obowiązków w zakresie realizacji programów kształcenia na poziomie wydziałów lub w obrębie wybranych płaszczyzn badawczych (np. praca w zespołach projektowych)”, która nie wymaga od jednostek podpisania umowy na wyłączność. Drugim opisywany typ współpracy dotyczy zawiązywania aliansów strategicznych, zwykle w oparciu o podpisane porozumienia. Trzeci wskazuje na tworzenie stowarzyszeń lub związków skupiających partnerów mających podobne interesy strategiczne, skupione wokół tej samej polityki na wybranych obszarach (np. współpraca uniwersytetu w Oxfordzie z college'ami) (Marszałek, www.e-mentor.edu.pl).

Proponowany przez autorkę podział skupia się nie na sposobie zawarcie porozumienia, lecz na obszarze możliwej kooperacji pomiędzy uczelniami. Tabela 1 prezentuje wskazane obszary ich charakterystykę oraz przykłady jednostek uczelni w Polsce, które ją realizują.

Tabela 1. Obszary możliwej kooperacji pomiędzy uczelniami

Obszary kooperacji uczelnianej	Charakterystyka	Przykład jednostek uczelnianych
Organizacyjny	Współpraca polegają na przygotowywaniu przez uczelnie wspólnych działań organizacyjnych jak np. Inauguracji Roku Akademickiego czy Cyklicznych Konferencji.	• W 2013 Uczelnie wielkopolskie razem zainaugurowały rok akademicki (Poznańskie wyższe uczelnie..., 02.11.2016). • Cykliczna Ogólnopolska Konferencja Nauczania Matematyki w Uczelniach Technicznych organizowaną co dwa lata przez wydziały matematyki uczelni technicznych w całym kraju. W 2016 organizowana jest już XVII edycja (VII Ogólnopolska Konferencja Nauczania..., 02.11.2016). • W 2009 r. „Legnicka PWSZ i Międzynarodowa Szkoła Logistyki i Transportu we Wrocławiu podpisały porozumienie obejmujące realizację wspólnych przedsięwzięć, organizację wspólnych naukowych i akademickich wydarzeń, takich jak kursy, konferencje, seminaria, sympozja i wykłady, wymianę kadry naukowej i studentów, wymianę materiałów i publikacji” (Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa..., 02.11.2016).
Promocyjny	Wspólne działania uczelni mające na celu promocję regionu, kraju oraz własnej oferty w ramach wspólnego działania, eventu. Realizacje wspólnych kampanii promocyjnych, przygotowywanie materiałów z ofertą oraz wspólne udziały w targach edukacyjnych.	• 06102016–31102016 Uniwersytet Łódzki, Politechnika Łódzka i Uniwersytet Medyczny z Łodzi przy współpracy z Urzędem Miasta, przeprowadziły wspólną akcję zachęcającą do studiowania w mieście, promując swoje oferty.
Dydaktyczny	Kooperacja polegająca na wspólnym opracowywaniu programów kształcenia, wspólnego programu zajęć, konsultacji oraz pomocy w opracowywaniu programów nauczania i nowych kierunków, konsultacji zagadnień naukowo-badawczych, zlecenia wzajemnie zajęć w wybranym zakresie, jak również wymiany dydaktyczne studentów między uczelniami. Ponadto istnieje możliwość realizacji wspólnych projektów zajęciowych pomiędzy uczelniami.	• Współpraca zawarta 2011 r. pomiędzy Akademią Marynarki Wojennej im. Bohaterów Warszawy w Gdyni, Wydziałem Mechaniczno-Elektrycznym, a Akademią Morską w Gdyni, wydziałem Mechanicznym w zakresie dydaktyki i badań naukowych.

Cd. tabeli 1

Obszary kooperacji uczelnianej	Charakterystyka	Przykład jednostek uczelnianych
Badawczo-rozwojowy	Kooperacje polegające na wzajemnych realizacjach badań i projektów badawczych, wykorzystywania infrastruktury badawczej, wymiany doświadczeń prowadzącej do powstania nowych projektów badawczo-rozwojowych.	• Wspólne kooperacje Uczelni w ramach programu Horyzont 2020. • Współpraca polskich i chińskich uczelni prowadzona w ramach programów związanych między innymi z wymianą pracowników naukowo-dydaktycznych, wspólnymi projektami badawczymi, rozwojem zawodowym, a także udziałem w programach naukowych, szkoleniowych i konferencjach (Polskie uczelnie będą współpracować..., 02.11.2016).
Naukowy	Umożliwiająca współpracę w ramach możliwości realizacji staży naukowych, dydaktycznych w innych jednostkach naukowych.	Uniwersytet Rzeszowski w ramach współpracy umożliwi pracownikom PWSZ odbywanie staży naukowych i dydaktycznych
Biznesowy	Kooperacja pomiędzy uczelniami w zakresie pozyskiwania partnerów do wspólnych przedsięwzięć w ramach programów: • NCBiRu (związanych ze współpracą uczelnie-biznes); • Unijnych (nauka-biznes) — kooperacja w zakresie rozwoju regionalnego biznesu.	Programy NCBiR m.in. takie jak RID, GEKON czy CuBR. Program kooperacyjnych sześciu uczelni publicznych z województwa zachodniopomorskiego w celu współpracy nauki z biznesem

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej występującymi i sygnalizowanymi na stronach internetowych czy będącymi formalizowanymi w postaci umów są kooperacje w obszarze dydaktyki oraz badań i rozwoju. W przypadku działań promocyjnych najczęściej pojawia się dodatkowy partner w postaci miasta, który jest łącznikiem pomiędzy jednostkami uczelnianymi, bądź wiodącą jednostką w danym projekcie. W przypadku kooperacji organizacyjnej dotyczy ona najczęściej wspólnych Konferencji, Sympozjów, Seminariów itp., a ich związek opiera się o oznakowania materiałów informacyjnych logo

jednostek, czy też stałą informacją zawartą na stronach internetowych. Kooperacja biznesowa, w większym zakresie dotyczy projektów NCBiRU, opiera się o umowy zawarte w ramach realizowanych projektów.

Dla uczelni wyższych istotna jest również kooperacja zarówno na szczeblu regionalnym, ale i również międzynarodowa, jak i globalnym, która może wzmocnić dany ośrodek naukowy, sprawić, że jednostka naukowa staje się silniejszym „graczem rynkowym” na rynku edukacyjnym.

Wskazane obszary kooperacji pokazują możliwości łączenia działań i budowania szerszej oferty współpracy pomiędzy uczelniami.

Dodatkowo można wskazać na trzy formy partnerstwa zawiązywanego pomiędzy zainteresowanymi jednostkami naukowymi (Marszałek, www.e-mentor.edu.pl) z punktu widzenia zasięgu, zaprezentowane na przykładzie uczelni zagranicznych:

- regionalny wymiar partnerstwa — jest to wielowymiarowa i elastyczna współpraca pomiędzy uniwersytetami, instytucjami szkolnictwa wyższego, jak również pomiędzy małymi i średnimi przedsiębiorstwami np. *Swedish Agency for Flexible Learning* bądź *UAS7 is a strategic alliance of seven leading German Universities of Applied Sciences committed to excellence in teaching and research* (www.uas7.org, 04.11.2016).
- międzynarodowe sieci franchisingowe — polegają na otwieraniu w innych krajach ośrodków akademickich np. znane globalnie uniwersytety cieszące się zainteresowaniem o uznanej marce, takie jak: Harvard, Cambridge, Sorbona czy Oxford mogą zezwolić na zasadach franchisingowych, na otwarcie ośrodków akademickich pod własną nazwą w innym kraju,
- partnerstwa globalne — przykładem mogą być Światowa Sieć Uniwersytetów — *World-Wide Universities Network*, bądź Grupa Innowacyjnych Uniwersytetów — *Innovative Universities Group*, gdzie dokonywana jest selekcja partnerów w zależności od profil działalności ośrodków akademickich (podobnych lub odmienny).

Warto również zastanowić się jakie ma znaczenie nawiązywanych kooperacji pomiędzy ośrodkami naukowymi i jak przekłada się ona na kształtowanie wizerunku i pozycji w rankingach.

Znaczenie kooperacji w kształtowaniu wizerunku i pozycji rankingowej uczelni

Dobrze wypracowana i rozwinięta współpraca może mieć istotne znaczenie dla każdej poszczególniej uczelni. Prowadzi ona przede wszystkim do:

- wymiany informacji,
- rozwijania umiejętności badawczych i naukowych pracowników,
- realizacji wspólnych przedsięwzięć,
- podnoszenia rangi uczelni,
- budowania jednostek o silnych podstawach, konkurencyjnych na rynku krajowym i zagranicznym,
- dostępu do międzynarodowego partnerstwa przy projektach wysokiej rangi, gdzie liczy się doświadczenie,
- tworzenia wysokiej jakości i konkurencyjnej oferty uczelnianej zapełniającej potencjalnych studentów.

To wszystko w konsekwencji przekłada się na wizerunek uczelni kształtowany w głowach ich potencjalnych i obecnych studentów oraz partnerów naukowych i biznesowych.

Wizerunek rynkowy stanowi ważny czynnik, który ma wpływ na decyzje wyboru marki przez odbiorców. Jest to wynikiem tego, iż dla konsumentów image to walory dodatkowe, będące trudno wymierne, nieuchwytnie (Ławicki, 2005). Ponadto jest on dla klientów dodatkową korzyść związaną z zaspokojeniem potrzeby prestiżu (Opolski, 2002).

Wizerunek szkół wyższych określa się poprzez sumę wyobrażeń mieszczących się w wielu obszarach. Są nimi (Peszek, 2012):

- a) jakość kształcenia, która w swoim zasięgu obejmuje:
 - kwalifikację i osiągnięcia kadry nauczającej,
 - atrakcyjne i zgodne z wymogami współczesności programy nauczania,
 - widoczne i efektywne metody nauczania,
 - oferowane dyplomy i świadectwa,
 - uzyskane akredytacje i certyfikaty;
- b) siedziba uczelni:
 - lokalizacja geograficzna,

- dostępność komunikacyjna i atrakcyjność położenia,
 - budynek i kampus,
 - wyposażenie
- c) etos akademicki:
- respektowanie i nawiązywanie do tradycji akademickich,
 - realizowanie badań naukowych i uzyskiwanie cennych wyników,
 - pozytywne relacje wewnątrzuczelniane oraz współdziałanie wszystkich jej komórek;
- d) pozycja w otoczeniu rynkowym:
- miejsce w rankingach,
 - nawiązywanie kontaktów i współpraca z jednostkami krajowymi i zagranicznymi,
 - współpraca z władzami miasta, podmiotami gospodarczymi i mediami,
 - wielkość uczelni oraz liczba studentów;
- e) ekonomiczne warunki studiowania:
- opłatności za studiowanie,
 - dostępny system stypendialny (rodzaje dostępnych stypendiów, wysokość, nagrody);
- f) komunikacja z otoczeniem:
- system identyfikacji wizualnej,
 - działania komunikacyjne skierowane do grupy docelowej,
 - obecność w mediach
- g) życie studenckie:
- m.in. aktywności społeczności akademickie (stowarzyszenia, koła naukowe, inicjatywy), dostęp do urządzeń sportowych, realizacja i oferowanie praktyk studenckich itp.

Jak możemy zaobserwować kooperacja uczelni wyższych ma swoje miejsce w zakresie kształtowania wizerunku uczelni. To bowiem dzięki współpracy z innymi jednostkami uczelnia może realizować liczne projekty badawczo-rozwojowe, może mieć dostęp do nowoczesnej infrastruktury, zapewnić odpowiednią ofertę edukacyjną.

Ponadto kooperacja uczelni przekłada się na pozycję uczelni wyższych w rankingach uczelnianych w Polsce i zagranicą. W rankingach krajowych m.in. Rankingu Perspektywy, jak i międzynarodowych pod uwagę bierze się potencjał uczelni, efektywność naukową, innowacyjność, prestiż, umiędzy-

narodowienie studiów jak i warunki kształcenia. By osiągnąć wysokie wskaźniki pracownicy muszą wykazać się bogatym dorobkiem badawczo-rozwojowym, a jednostka innowacyjnością i wysokim poziomem rozwoju. Do osiągnięcia tego potrzebne są silne zespoły naukowe, rozwinięta infrastruktura oraz nawiązane kontakty krajowe i zagraniczne. Ponadto w rankingach pod uwagę brana jest opinia pracodawców. By jednak była ona obiektywna, potrzebna jest znajomość uczelni. Często opinia o uczelniach kształtowana jest jedynie na podstawie absolwentów. By jednak uczelnie mogły pokazać się z pozytywnej strony, zaprezentować swój potencjał, podejmują coraz częściej współpracę z otoczeniem rynkowym. W tym też zakresie uczelnie mogą ze sobą współpracować by zapewnić kompleksową usługę firmą z region, kraju, a jednocześnie zbudować silną jednostkę biznesową. Krajowe jak i międzynarodowe projekt m.in. z funduszy Unijnych jak i program Horyzont 2020, zakłada konieczność współpracy uczelni między sobą o zasięgu krajowym, ale i międzynarodowym, jak i uczelni z pracodawcami. Wygrane projekt zapewniają jednostce nie tylko środki pieniężne oraz prestiż, ale również przekładają się na wskaźniki określające pozycję w rankingach. Przykład wspólnych działań w zakresie wzmocnienia pozycji biznesowej uczelni z regionu prezentuje studium przypadku — skok po innowacyjność.

Stadium przypadku „Skok po innowacyjność: biznes + nauka”

Pomysł na rozpoczęcie kooperacji pomiędzy uczelniami powstał w wyniku rozmów przedstawiciela jednej ze szkoły wyższej ze Szczecina z Centrum Obsługi Inwestorów i Eksporterów (COIE) Urzędu Marszałkowskiego, na temat potencjału naukowo-badawczego uczelni.

Na pierwsze spotkanie, które odbyło się 2 października 2014 r. zaproszeni zostali przedstawiciele pięciu największych uczelni z regionu Zachodniopomorskiego — Uniwersytetu Szczecińskiego, Zachodniopomorskiego Uniwersytetu Technologicznego, Pomorskiego Uniwersytetu Medycznego, Akademii Morskiej oraz Politechniki Koszalińskiej.

Podczas rozmów na temat poszerzenia oferty inwestycyjnej Pomorza Zachodniego o informację dotyczącą potencjału naukowo-badawczego regionu, uznano iż najlepszym rozwiązaniem może być prezentacja go przedsiębiorcom z regionu, tak by mogli przekonać się o jego możliwościach.

Miejszem organizacji pierwszego spotkania wybrano Stargard Szczeciński, ze względu na wysoki potencjał inwestycyjny w tym mieście. Tematem uzupełniającym, zachęcającym do spotkania okazała miała być również prezentacja nowej perspektywy w kontekście możliwości pozyskania środków na projekty innowacyjne firm, w szczególności w kooperacji z uczelnią.

Na spotkaniu uczelnie ustaliły podział zadań, sposób kontaktowania się i tworzenia harmonogramów. Każda z uczelni miała za zadanie przygotować ofertę prezentującą potencjał naukowo-badawczy poszczególnych Wydziałów/Instytutów, co początkowo było najtrudniejszą częścią ze względu na bardzo szerokie spektrum możliwości naukowców. Za pozyskanie na spotkania przedsiębiorców odpowiadał partner eventu w Stargardzie. Umówieni na spotkanie naukowcy i przedsiębiorcy, zgodnie z harmonogramem mieli 15 minut. Następnie uczestnicy zmieniali partnerów i rozpoczynali dyskusję na nowo, w określonym temacie. W przypadku znalezienia wspólnego punktu zainteresowania, indywidualnie osoby ustalały kolejny termin spotkania.

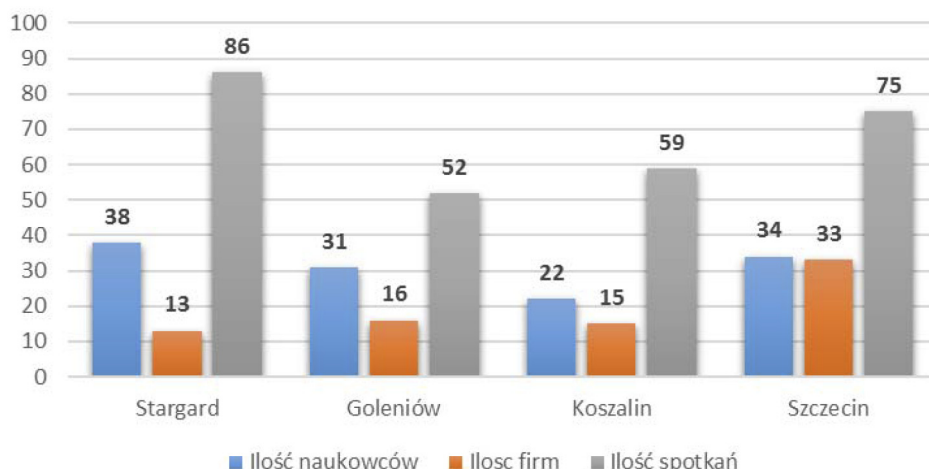
Rysunek 1. Spotkania naukowców z przedsiębiorstwami



Źródło: Zdjęcie 1 wykonane przez Dorotę Idziaszczyk — CTM.
www.wzp.pl/biuro-prasowe/aktualnosci/w-stargardzie-szczecinskim-o-wspolpracy-nauki-i-biznesu.

Pierwsza giełda spotkała się dużym zainteresowaniem i zapewniła uczelnią pierwszych partnerów do współpracy. Podczas dziewięciu sesji, przy 15 stolikach, przeprowadzono 86 spotkań przedstawicieli biznesu z naukowcami (B2R) (Nauka musi współpracować, www.stargard.pl). Stąd też decyzją przedstawiciel kolejna giełda została zaplanowana w mieście Goleniów, a następnie w Koszalinie. W 2016 r. do projektu współpracy uczelni dołączyła Akademia Sztuki w Szczecinie. Ostatnie dotychczasowo spotkanie miało miejsce 27 października 2016 r. w Szczecinie, które wypromowało hasło przewodnie, projektu: „Skok po innowacyjność: biznes + nauka”. Rezultaty wspólnych działań prezentuje rysunek 2.

Rysunek 2. Rezultaty spotkań giełdy kooperacyjnej



Źródło: opracowanie własne.

Dzięki nawiązanej współpracy pomiędzy uczelniami, uczelnie miały szansę zyskać znacznie więcej jako jeden silny głos naukowy zachęcający do współpracy świata biznesu ze światem nauki.

Planowane są dalsze wydarzenia oraz rozszerzenie obszarów możliwej współpracy. Już dziś przepływ informacji pomiędzy uczelniami w zakresie podobnych przedsięwzięć jest znacznie lepszy. Ponadto uczelnie poznały nawzajem możliwości jakie mogą zaoferować inni, co w sytuacji poszukiwań partnera do projektu ułatwia działania.

Na podstawie opisanego stadium przypadku można przedstawić ogólny zarys koncepcji działania składający się z kilku etapów:

- nawiązania współpracy między uczelniami,
- wypracowanie modelu działań z otoczeniem biznesowym,
- wspólne przygotowanie agendy i podział zadań,
- bezpośrednie uczestnictwo w wydarzeniu w celu wyciągania wniosków na przyszłość,
- spotkania podsumowujące projekt,
- przygotowanie planu i podział zadań w ramach kolejnego eventy.

W ramach wspólnych działań uczelni warto również wspomnieć, iż istotną rolę odgrywają również władze miast i regionów, które motywują uczelnie do wspólnych działań. To jednak stanowi osobny temat rozważań autorki.

Podsumowanie

Uczelnie w większym stopniu powinny rozwiązać kooperacje pomiędzy uczelniami.

Dzięki wspólnym działaniom mogą zyskać znacznie więcej — zarówno wizerunkowo, jak i naukowo. Informacje o nawiązywanych współpracach powinny być w większym stopniu eksponowane gdyż stanowią dla nich dodatkowy atut.

Chcąc stać się silnym i godnym zainteresowania partnerem dla uczelni zagranicznych, jednostki uczelniane muszą wypracować model współpracy w ramach swojego region, kraju.

Otwiera to możliwości do zwiększenia zainteresowania współpracą ze strony zagranicznych studentów, naukowców i zwiększa szansę na uzyskanie projektów międzynarodowych.

To prowadzi do uzyskania lepszej pozycji w rankingach krajowych i zagranicznych.

Bibliografia

1. Leja, K. (2011). Kompetycja metodą doskonalenia zarządzania współczesną szkołą wyższą. *Przeglądzie Organizacji*, 7/8, 16–17.
2. Ławicki, J.S. (2005). *Marketing sukcesu — partnering*. Warszawa: Difin, 53.
3. Marek, S., Białasiewicz, M. (2011). *Podstawy nauki o organizacji. Przedsiębiorstwo jako organizacja gospodarcza*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 252.
4. Opolski, K. (2002). *Doskonalenie jakości w bankach*. Warszawa: CeDeWu, 16.
5. Peszko, K. (2012). Kształtowanie wizerunku i tożsamości szkół wyższych jako działanie budujące przewagę konkurencyjną. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu*, Szczecin, 24, 413–414.
6. Stępień, B. (2011). *Międzynarodowa kooperacja gospodarcza z polskiej perspektywy*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 15.
7. *German Universities of Applied Sciences* www.uas7.org/about-uas7.html, (04.11.2016).
8. Marszałek A., *Budowanie konsorcjów edukacyjno-badawczych oraz współpracy pomiędzy ośrodkami akademickimi*, www.e-mentor.edu.pl/arttykul/index/numer/26/id/567, (03.11.2016)
9. *Misja, wizja i cele strategiczne szkolnictwa wyższego w Polsce w perspektywie 2020 roku*, Listopad 2009. www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_05/9b9413575c0e968c236bbd1d1f0a64db.pdf, (30.10.2016).
10. *Nauka musi współpracować z biznesem*, www.stargard.pl/aktualnosci/main/Nauka-musi-wspolpracowac-z-biznesem, (03.11.2016).
11. *Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa im. Witelona w Legnicy*, www.pwsz.legnica.edu.pl/arttykul-879-porozumienie-1, (04.11.2016).
12. *Polskie uczelnie będą współpracować z uczelniami*, www.santiagodechile.msz.gov.pl/pl/c/MOBILE/aktualnosci/polskie_uczelnie_beda_wspolpracowac_z_uczelniami_z_chile, (04.11.2016).
13. *Poznańskie wyższe uczelnie razem zainaugurują rok akademicki*, www.poznan.onet.pl/poznanskie-wyzsze-uczelnie-razem-zainauguruja-rok-akademicki/pgz8n, (04.11.2016).
14. *XVII Ogólnopolska Konferencja Nauczania Matematyki w Uczelniach Technicznych*, www.mat.polsl.pl/oknm2016/index.php?id=about, (04.11.2016).

dr Kamila Peszko, Uniwersytet Szczeciński, Polska — doktor nauk ekonomicznych na Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług Uniwersytetu Szczecińskiego w Polsce. Jest członkiem Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii. Jest doradcą w zakresie badań i działań marketingowych oraz szkoleniowcem III stopnia. W latach 01.2014–09.2015 roku pełniła funkcję pełnomocnika ds. Promocji WZIEU. Z ramienia Wydziału odpowiada za współpracę z otoczeniem biznesowym. Jej zainteresowaniami naukowymi są: komunikacja marketingowa, media, generacje, nowoczesne formy promocji oraz marketing szkół wyższych.



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

www.minib.pl

www.twitter.com/EuropeanMINIB

www.facebook.com/EuropeanJournalMINIB