

# Małgorzata Wiścicka

---

## Komunikacja marketingowa wyższych szkół zawodowych w opinii studentów

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 71, 501-513

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

*MAŁGORZATA WIŚCICKA*

**Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Gorzowie Wielkopolskim**

## **KOMUNIKACJA MARKETINGOWA WYŻSZYCH SZKÓŁ ZAWODOWYCH W OPINII STUDENTÓW**

### **Wstęp**

Cechą charakterystyczną sektora usług edukacyjnych w Polsce ostatnich piętnastu lat jest dynamiczny wzrost podaży tych usług przy jednoczesnym (początkowym) wysokim popycie, a następnie stopniowym nasyceniu rynku. Współczesne szkoły wyższe narażone są na wiele czynników zewnętrznych determinujących działalność uczelni. Konsekwencją tego zjawiska, a także niżu demograficznego, jest w ostatnich latach zmniejszanie popytu na usługi edukacyjne na poziomie wyższym. Pojawienie się nadwyżki podaży usług edukacyjnych nasila konkurencję pomiędzy różnymi szkołami. By skutecznie konkurować, szkoły wyższe muszą stosować system komunikacji marketingowej, czego konsekwencją będzie wyeksponowanie szczególnych korzyści, jakie osiąga studiujący na określonej uczelni. Proces komunikacji stanowić powinien ważny element orientacji rynkowej szkoły wyższej, a w konsekwencji wykorzystania formuły marketingu. Natomiast jakość komunikacji wpływa na pozytywny lub negatywny odbiór podmiotu przez otoczenie.

## Uczelnia wyższa jako podmiot rynku

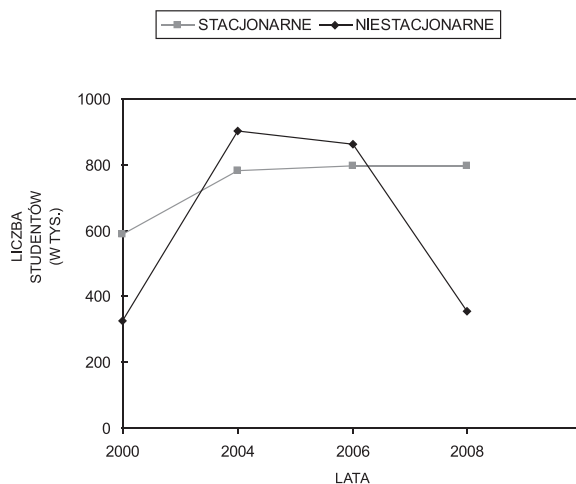
Podstawowa trudność leży już w uznaniu uczelni za podmiot rynkowy, gdyż z jednej strony ma ona cechy organizacji *non profit* jako instytucja donatywna, a z drugiej strony, winna podejmować działania o charakterze konkurencyjnym. Ten hybrydowy<sup>1</sup> charakter szkoły wyższej często stanowi ograniczenie we właściwym sposobie funkcjonowania procesu komunikacji.

Istotny wpływ na proces komunikacji wywiera specyficzny charakter otoczenia szkoły wyższej, które składa się z podmiotów reprezentujących różny poziom oczekiwań wobec uczelni. W klasycznym ujęciu komunikacji marketingowej wyróżnia się publiczność wewnętrzną i zewnętrzną. Pierwszą grupę stanowią: pracownicy, studenci uczelni, rodzice studentów, partnerzy życiowi pracowników, absolwenci. Natomiast publiczność zewnętrzną stanowią podmioty gospodarcze, dziennikarze, politycy, ale również, jako przyszła grupa docelowa, uczniowie szkół maturalnych i ich rodzice<sup>2</sup>. Ważnym czynnikiem procesu komunikacji szkoły wyższej jest również zmiana orientacji: w sektorze usług edukacyjnych widoczny stał się ich masowy charakter i traktowanie ich jako źródła samodzielnego zdobywania dodatkowych środków finansowych, głównie poprzez budowanie oferty studiów niestacjonarnych (zob. rys. 1 i 2). W konsekwencji zdarzają się sytuacje, w których liczba studentów na studiach niestacjonarnych przewyższa liczbę studentów na studiach stacjonarnych. Należy zwrócić uwagę, że ogólna liczba studentów w latach 1997–2008 zwiększyła się dwukrotnie (zob. tab. 1 i 2).

Masowość usług edukacyjnych przyczyniła się do opóźnienia zmiany orientacji szkół wyższych na rynkową i profesjonalnego zarządzania marketingowego. Obecnie nowe wyzwania wynikające ze zmieniającego się otoczenia, zarówno o charakterze społecznym, jak i ekonomicznym, zmuszają szkoły wyższe do podejmowania decyzji (działań) charakterystycznych dla podmiotów działających na bardzo konkurencyjnym rynku. Siłę konkurencji wzmacniają m.in. takie czynniki, jak zmniejszająca się liczba nabywców usług, jako efekt czynnika obiektywnego – niżu demograficznego, oraz nasycenie rynku.

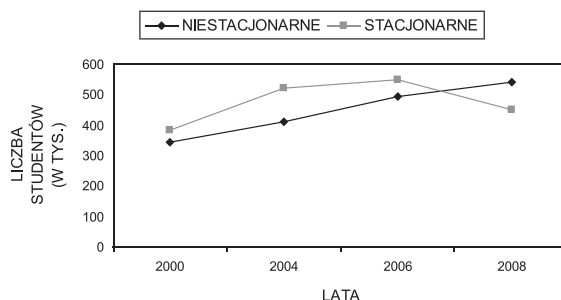
<sup>1</sup> M. Pluta-Olearnik, *Rozwój nowych form edukacji na poziomie wyższym – wyzwania i szanse dla polskich uczelni*, (w:) *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Poznań 2004, s. 16–18.

<sup>2</sup> Th. Heiland, *Marketing und Wettbewerb im deutschen Hochschulsystem. Eine empirische und implikationenorientierte Analyse*, Wiesbaden 2001, s. 165.



Rys. 1. Liczba studentów w szkołach publicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, <[http://www.stat.gov.pl/bdr\\_n/app/dane\\_podgrup.wymiary?p\\_kate=21&p\\_grup=270&p\\_pgru=1875&p\\_dane=0](http://www.stat.gov.pl/bdr_n/app/dane_podgrup.wymiary?p_kate=21&p_grup=270&p_pgru=1875&p_dane=0)> [data dostępu: 12.04.2010].



Rys. 2. Liczba studentów w szkołach niepublicznych

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, <[http://www.stat.gov.pl/bdr\\_n/app/dane\\_podgrup.wymiary?p\\_kate=21&p\\_grup=270&p\\_pgru=1875&p\\_dane=0](http://www.stat.gov.pl/bdr_n/app/dane_podgrup.wymiary?p_kate=21&p_grup=270&p_pgru=1875&p_dane=0)> [data dostępu: 12.04.2010].

Ważnym czynnikiem jakościowym jest pojawienie się nowych oczekiwań wobec usług edukacyjnych przy obserwowanej niewystarczającej elastyczności oferty wielu uczelni. W efekcie konieczne jest przeorientowanie szkół wyższych, polegające m.in. na rozszerzeniu ich klasycznych zadań w obszarze

nauczania i prowadzenia badań o nowe, gdyż ograniczanie roli szkoły tylko do działań edukacyjnych w wyznaczonym obszarze nie przyczyni się do jej konkurencyjności. Można tu wskazać następujące zadania:

- doskonalenie oferty programowej;
- promocja (w obszarach dydaktycznych, naukowych, badawczych czy eksperckich);
- stałe budowanie pozytywnych relacji z klientami uczelni oraz jej otoczeniem;
- budowanie więzi z lokalnym środowiskiem gospodarczym;
- oferowanie studentom wartości dodanej w procesie kształcenia;
- budowanie silnej marki szkoły wyższej;
- prowadzenie badań w obszarach edukacyjnych, oceny jakości, satysfakcji<sup>3</sup>.

Tabela 1

Liczba studentów w wyższych szkołach zawodowych

Typ uczelni	1999	2005	2006	2007	2008
Państwowe wyższe szkoły zawodowe	28 970	224 655	244 490	341 969	391 813
Inne uczelnie	1 421 277	1 939 898	1 927 699	1 941 279	1 937 404

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, <[http://www.stat.gov.pl/bdr\\_n/app/dane\\_podgrup.katgrupg?p\\_dane=0&p\\_kate=21](http://www.stat.gov.pl/bdr_n/app/dane_podgrup.katgrupg?p_dane=0&p_kate=21)> [data dostępu: 12.04.2010].

Obszarem nowych działań dla współczesnej szkoły wyższej powinny być również takie aktywności, jak: instytucje eksperckie dla lokalnej przedsiębiorczości, promowanie innowacyjności, miejsce rozwoju lokalnego czy instytucja życia publicznego inspirująca lokalnych polityków, grupy społeczne i zawodowe<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> K. Pawłowski, *Zachowania uczelni niepublicznych w warunkach silnej konkurencji na rynku usług edukacyjnych*, „Współczesne Zarządzanie”, nr 4/2005, s. 93–101.

<sup>4</sup> J. Sadlak, *Globalization versus the Universal Role of the University*, “Higher Education in Europe”, nr 25/2000, s. 243–249.

Należy pamiętać, że działania w obszarach zarządzania szkołami wyższymi charakteryzują się długą perspektywą czasową zarówno w procesie tworzenia nowych ofert, jak i realizacji zadań. Z tej przyczyny niezbędne jest właściwe planowanie i przyjęcie szerokiego obszaru działalności.

Tabela 2

Liczba studentów według różnych typów studiów

Typ studiów	2000/2001		2004/2005		2006/2007		2008/2009	
	publiczne	niepubliczne	publiczne	niepubliczne	publiczne	niepubliczne	publiczne	niepubliczne
Stacjonarne	586 116	101 741	779 438	139 140	797 051	146 205	797 239	120 518
Niestacjonarne <sup>1</sup>	452 797	342 842	493 038	412 417	490 335	494 108	454 885	538 878

<sup>1</sup> Podział na studia stacjonarne i niestacjonarne został wprowadzony w roku 2006. Wcześniejszy podział to studia zaoczne, dzienne, wieczorowe.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS, <[http://www.stat.gov.pl/bdr\\_n/app/dane\\_podgrup.wymiary?p\\_kate=21&p\\_grup=270&p\\_pgru=1875&p\\_dane=0](http://www.stat.gov.pl/bdr_n/app/dane_podgrup.wymiary?p_kate=21&p_grup=270&p_pgru=1875&p_dane=0)> [data dostępu: 12.04.2010].

### Proces komunikacji marketingowej w wyższych szkołach zawodowych

Ogólna formuła procesu komunikacji marketingowej odniesiona może być do każdego typu szkoły wyższej, jednakże specyfika misji i zadań, jakie każda z tych uczelni określa, powoduje konieczność wyprofilowania systemu komunikacji. W odniesieniu do szkół wyższych, szczególnie zawodowych, widoczna jest ich rola w kształtowaniu rozwoju lokalnych społeczności. Wynika ona już z zadań, do których zostały powołane, zawartych w ustawie o wyższych szkołach zawodowych, czyli przede wszystkim udostępnienia kształcenia na poziomie wyższym młodzieży z mniejszych miejscowości, zmuszonej dotychczas do zmiany miejsca zamieszkania w celu dalszego studiowania i ponoszenia większych kosztów związanych ze zdobyciem wykształcenia, jak również zmniejszenia dysonansu między kształceniem studenta a oczekiwaniami lokalnego rynku pracy wobec pracowników oraz

wspierania rozwoju kulturalnego, co zapewnia ośrodek akademicki w danym regionie miastom pozbawionym zarówno praw wojewódzkich, jak i szans na powstanie ośrodków kulturalnych<sup>5</sup>. Działalność wyższych szkół zawodowych powinna stanowić most dla transferu wiedzy, która wypływałaby ze szkoły jako wiedza teoretyczna, metody analizy. Jednak inicjatorami tych działań winny być podmioty lokalne (regionalne), które określałyby przydatność nauki w konkretnej działalności biznesowej<sup>6</sup>.

Proces komunikacji na poziomie wyższej szkoły zawodowej wymaga podjęcia działań spełniających następujące kryteria:

- świadomość roli komunikacji w szkole wyższej;
- tworzenie usystematyzowanego (zaplanowanego) procesu komunikacji;
- kontynuowany, trwały wymiar komunikacji.

Należy pamiętać, że usługi świadczone przez szkoły wyższe mają charakter specjalistyczny, profesjonalny, jednak zróżnicowanie pod względem programów w ramach danej specjalności jest minimalne, gdyż warunkują je rozporządzenia ministerialne. W tej sytuacji elementem wyróżniającym staje się ranga wizerunku szkoły wyższej, badanego poprzez komunikację marketingową. Istotnym narzędziem w kreowaniu tego wizerunku jest proces ukierunkowany na zmaterializowanie usługi edukacyjnej poprzez logo, nazwę szkoły, kulturę działania, panujące relacje<sup>7</sup>. Kształtowanie procesu komunikacji wymaga od szkół przyjęcia działań rynkowych. Komunikacja marketingowa może napotykać bariery wynikające z charakteru szkół wyższych. Do najczęściej i najsilniej występujących należą:

- przewaga myślenia operacyjnego nad strategicznym<sup>8</sup>;
- tradycyjne postrzeganie wartości akademickich, które często są sprzeczne z zasadami marketingu (marketing najczęściej kojarzony jest ze sprzedażą)<sup>9</sup>;

<sup>5</sup> Ustawa z dnia 26 czerwca 1997 r. o wyższych szkołach zawodowych; Ustawa o szkolnictwie wyższym z dnia 12 września 1990, Dz. U. Nr 65.

<sup>6</sup> A. Kobylanek, *Redefinicja funkcji szkół wyższych z punktu widzenia interesów lokalnych (teoria mostu)*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe”, nr 2 (26)/2005, s. 37.

<sup>7</sup> B. Iwankiewicz-Rak, *Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą*, (w:) *Marketing szkół wyższych*, dz. cyt., s. 128.

<sup>8</sup> J. Dietl, *Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym?*, „Marketing i Rynek”, nr 2/2004, s. 8.

<sup>9</sup> M. Krzyżanowska, *Perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w polskich szkołach wyższych*, „Marketing i Rynek”, nr 9/2004, s. 15–22.

- negatywny stosunek środowiska akademickiego do nieustannych zmian nieodłącznie związanych ze stosowaniem marketingu i orientacji zewnętrznej;
- skomplikowanie sytuacji poprzez różnorodność działań marketingowych, w której organy zarządzające szkołą często nie mają zdolności, doświadczenia w tworzeniu strategicznych planów działań. Wynika to z braku predyspozycji naukowców do kierowania, gdyż cechy osobowości zarządzającego (kierownika) są sprzeczne z cechami osobowości naukowca<sup>10</sup>;
- zadania naukowo-dydaktyczne, jakimi dodatkowo obciążeni są kierownicy-naukowcy;
- przepływ informacji i ich konflikt pomiędzy administracją a gronem dydaktycznym<sup>11</sup>;
- wytyczne ministerstwa ograniczające możliwości szybkiego i elastycznego dopasowania oferty do potrzeb rynku.

W tej sytuacji budowanie sprawnego systemu komunikacji wymaga w pierwszej kolejności zbudowania „własnego systemu informacji marketingowej, stanowiącego zbiór źródeł i procedur, które umożliwiają jej kierownictwu uzyskanie bieżących informacji o tendencjach i zmianach zachodzących w otoczeniu”<sup>12</sup>, co w konsekwencji zapewni sprawnie działający system komunikacji w ramach uczelni. W celu tworzenia właściwego procesu komunikacji uczelnie winny realizować następujące zadania:

- prezentacja wizerunku;
- dbanie o reputację i prestiżowy charakter podmiotu;
- kształcenie postaw lokalnej społeczności poprzez autorytety naukowe i moralne;
- podkreślanie rangi i roli kapitału intelektualnego.

---

<sup>10</sup> M. Krzyżanowska uważa, że postrzeganie świata i otaczających go zjawisk oraz zasad funkcjonowania przez naukowca określone jest w ramach, wzorach i ogólnych zasadach, natomiast funkcja kierownika odnosi się do rzeczywistości, której nie da się ująć w ramy wzorów i teorii. Zob. M. Krzyżanowska, *Perspektywy rozwoju...*, dz. cyt.

<sup>11</sup> A. Sargeant, *Marketing w organizacjach non profit*, Kraków 2004, s. 281.

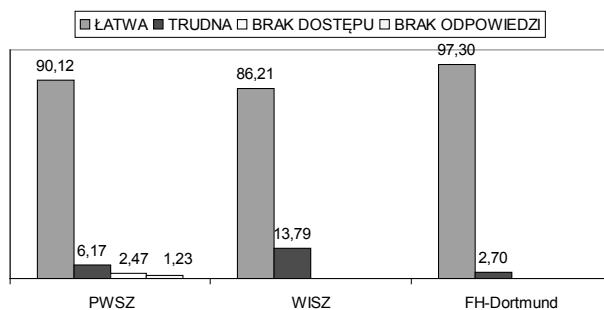
<sup>12</sup> P. Kotler, K.F.A. Fox, *Strategic Marketing for Education Institutions*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs 1998, s. 54.



## Opinie studentów o procesie komunikacji marketingowej w wyższej szkole zawodowej

Komunikacja, jako jedna z form aktywizacji, odgrywa istotną rolę, pozwala uczelni na zwiększenie zainteresowania zarówno jednostką, jak i jej ofertą. W tym celu przeprowadzono badania w trzech wyższych szkołach zawodowych (Państwowej Wyższej Szkole Zawodowej w Gorzowie Wielkopolskim, Wyższej Informatycznej Szkole Zawodowej w Gorzowie Wielkopolskim i Wyższej Szkole Zawodowej w Dortmundzie). Skoncentrowano się na wyborze typowych elementów komunikacji określonych przez respondentów jako ważne. Przedmiotem badania było poznanie opinii studentów, jako klientów szkół wyższych, na temat oceny działań komunikacyjnych prowadzonych w badanych jednostkach.

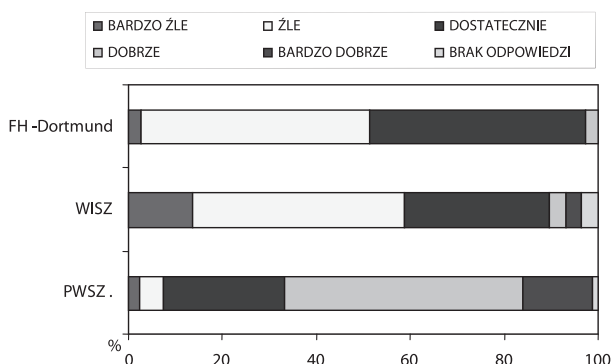
Respondenci wszystkich badanych szkół wyższych uznali, że dostępność do informacji o studiach danej uczelni jest łatwa (zob. rys. 3). Najwyżej oceniona została dostępność informacji o studiach w Fachhochschule Dortmund. Pośród udzielanych odpowiedzi były takie, które oceniały dostępność do informacji jako trudną, najwięcej tak oceniających osób było w WISZ (około 14%). Rozbieżność w ocenie dostępności informacji pomiędzy uczelniami może wynikać z różnic w stosowanych narzędziach promocji małych niepublicznych uczelni (do takich należy WISZ) i państwowych wyższych szkół zawodowych.



Rys. 3. Dostępność informacji o szkołach

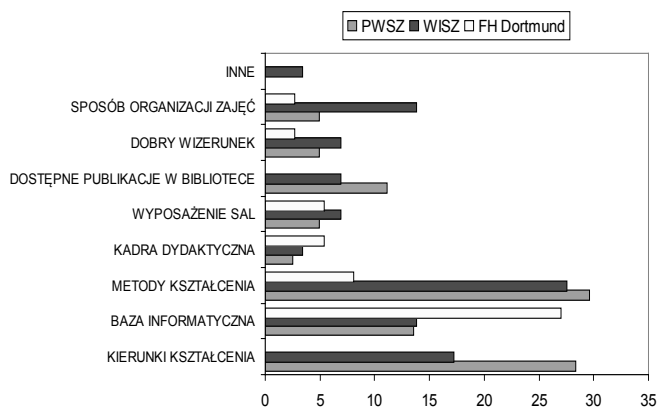
Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Ważnym elementem komunikacji jest przekaz, zawierający informacje o ofercie edukacyjnej danej jednostki. W przypadku badanych wyższych szkół zawodowych respondenci ocenili informacje o kierunkach szkół na poziomie dobrym. Najwięcej ocen negatywnych przyznali studenci WISZ, a najmniej studenci z Niemiec. We wszystkich typach szkół pojawiły się oceny bardzo złe i złe. Natomiast w przypadku uczelni z Niemiec nie przyznano oceny na poziomie bardzo dobrym (zob. rys. 4).



Rys. 4. Ocena informacji o ofercie edukacyjnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

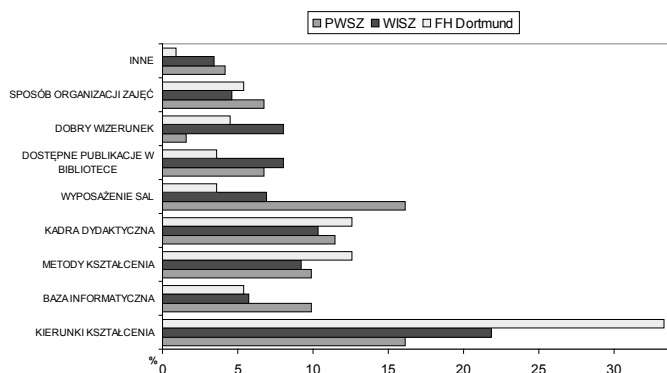


Rys. 5. Ocena oferty edukacyjnej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Ważnym elementem badania była ocena przez respondentów wybranych działań uczelni. Za najsłabsze elementy oferty edukacyjnej poszczególnych wyższych szkół zawodowych uznano w przypadku PWSZ metody kształcenia oraz sposób organizacji zajęć. Studenci WISZ wskazali jako najsłabsze wyposażenie sal oraz sposób organizacji zajęć i metody kształcenia. W przypadku szkoły z Niemiec najniżej oceniono: bazę informatyczną, kadre dydaktyczną i metody kształcenia. Można zauważyć, że metody kształcenia są czynnikiem, który we wszystkich badanych jednostkach edukacji wyższej został oceniony negatywnie.

Badania obejmowały również ocenę atutów uczelni. Najmocniejszą stroną wszystkich typów wyższych szkół zawodowych okazały się kierunki kształcenia. Pozostałe elementy zaklasyfikowane jako atuty miały już bardziej zróżnicowany charakter (zob. rys. 6).

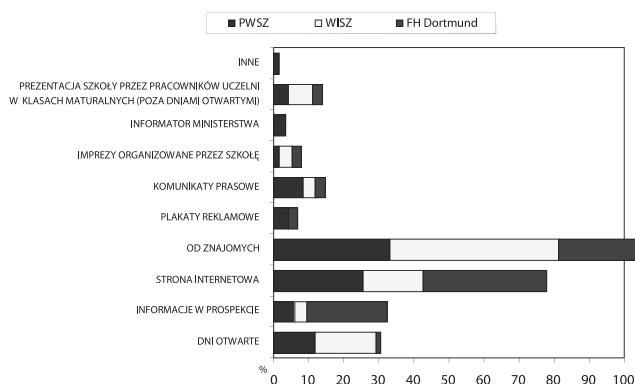


Rys. 6. Mocne strony wyższych szkół zawodowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

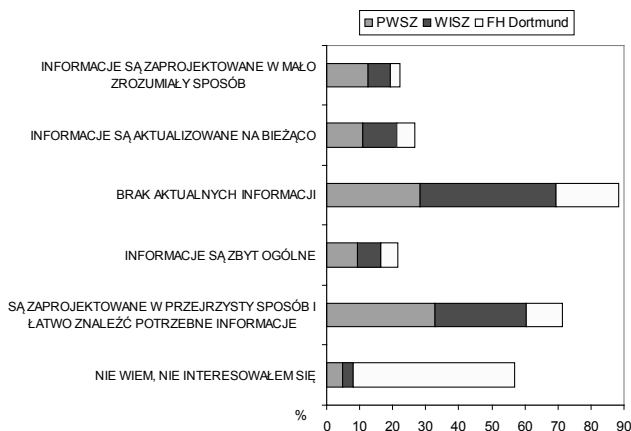
Skuteczność działań komunikacyjnych wyrażona została w ocenie narzędzi promocji, które najlepiej zostały odebrane przez respondentów. Spośród dziesięciu różnych instrumentów studenci najczęściej wybierali nieformalne komunikaty płynące od znajomych. Drugim co do ważności narzędziem komunikacji ze studentami każdej z badanych szkół okazał się internet. W przypadku studentów niemieckich za istotne uznano również informacje z prospektów. Jako elementy inne pojawiły się wskazówki, że kontakty

z absolwentami stanowią dla studiujących ważne źródło informacji i opinii. Należy zauważyć, że w przypadku wyższych szkół zawodowych z Polski współpraca z absolwentami jest najsłabiej eksponowana i wykorzystywana jako narzędzie komunikacji (zob. rys. 7).



Rys. 7. Komunikacja szkoły wyższej z otoczeniem

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.



Rys. 8. Ocena wybranego narzędzia komunikacji – strony internetowej

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Współcześnie ważnym i skutecznym narzędziem komunikacji staje się internet. Dlatego oceniono także strony internetowe uczelni. Respondenci uznali, że największym problemem jest brak aktualnych informacji

na stronach WWW lub spóźnione ich zamieszczanie. Studenci najlepiej ocenili przejrzystość stron internetowych i bezproblemowe odnajdywanie informacji. Interesujący wydaje się fakt, że w przypadku studentów niemieckich wysoki wynik otrzymano dla kategorii „nie wiem, nie interesowałem się”, a studenci ci, we wcześniejszym pytaniu dotyczącym sposobów komunikacji, za ważne narzędzie uznali właśnie internet.

### **Podsumowanie**

Można wskazać kilka istotnych problemów, które dominują w postrzeganiu komunikacji wyższych szkół zawodowych przez studentów. Zasadniczą kwestią jest niskie tempo przemian w orientacji wyższych szkół zawodowych, którego konsekwencją jest niewystarczająco skuteczny marketingowy system komunikacji. Wprawdzie z analiz struktur organizacyjnych wynika, że istnieją tam komórki odpowiedzialne za komunikację, jednakże ograniczają się one do wybranych działań z zakresu *public relations*. Widoczny jest również brak systematyczności, gdyż działania komunikacyjne mają raczej charakter incydentalny. Respondenci wskazują wyraźnie, że najlepszym źródłem informacji o uczelni jest nieformalny komunikat od znajomych oraz strona internetowa. Oczekiwania względem szkoły najczęściej wiążą się z lepszą organizacją zajęć i metodami kształcenia. Badane szkoły wyższe powinny utrzymywać atrakcyjność swoich ofert, gdyż to uznane zostało za elementy najbardziej przyciągające uwagę młodych ludzi podczas wyboru uczelni. Szansą na lepszy rozwój procesu komunikacji może być nawiązanie i usprawnienie kontaktów z absolwentami wyższej szkoły zawodowej.

### **Literatura**

- Dietl J., *Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym?*, „Marketing i Rynek”, nr 2/2004.
- Heiland Th., *Marketing und Wettbewerb im deutschen Hochschulsystem. Eine empirische und implikationenorientierte Analyse*, Wiesbaden 2001.
- Iwankiewicz-Rak B., *Zarządzanie marketingowe szkołą wyższą*, (w:) *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolański, Poznań 2004.
- Kobyłanek A., *Redefinicja funkcji szkół wyższych z punktu widzenia interesów lokalnych (teoria mostu)*, „Nauka i Szkolnictwo Wyższe”, nr 2 (26)/2005.

- Kotler P., Fox K.F.A., *Strategic Marketing for Education Institutions*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliffs 1998.
- Krzyżanowska M., *Perspektywy rozwoju orientacji rynkowej w polskich szkołach wyższych*, „Marketing i Rynek”, nr 9/2004.
- Pawłowski K., *Zachowania uczelni niepublicznych w warunkach silnej konkurencji na rynku usług edukacyjnych*, „Współczesne Zarządzanie”, nr 4/2005.
- Pluta-Olearnik M., *Rozwój nowych form edukacji na poziomie wyższym – wyzwania i szanse dla polskich uczelni*, (w:) *Marketing szkół wyższych*, red. G. Nowaczyk, M. Kolasiński, Poznań 2004.
- Sadlak J., *Globalization versus the Universal Role of the University*, “Higher Education in Europe”, nr 25/2000.
- Sargeant A., *Marketing w organizacjach non profit*, Kraków 2004.
- Ustawa o szkolnictwie wyższym z dnia 12 września 1990, Dz. U. z 1990 r., Nr 65.
- Ustawa z dnia 26 czerwca 1997 r. o wyższych szkołach zawodowych Dz.U. z 1997 r., Nr 65 <[http://www.stat.gov.pl/bdr\\_n/app/dane\\_podgrup.kat-grupg?p\\_dane=0&p\\_kate=21](http://www.stat.gov.pl/bdr_n/app/dane_podgrup.kat-grupg?p_dane=0&p_kate=21)>  
<[http://www.stat.gov.pl/bdr\\_n/app/dane\\_podgrup.wymiary?p\\_kate=21&p\\_grup=270&p\\_pgru=1875&p\\_dane=0](http://www.stat.gov.pl/bdr_n/app/dane_podgrup.wymiary?p_kate=21&p_grup=270&p_pgru=1875&p_dane=0)>

## **MARKETING COMMUNICATION ON THE PROFESSIONAL COLLEGES IN THE OPINION OF STUDENTS**

### **Summary**

The article discusses the issue and functions of marketing communication within colleges. It presents the research findings collected amongst chosen professional college clients, who gave their opinion on the process of marketing communication in their school.

*Translated by Małgorzata Wiścicka*