

# Urszula Chraćol-Barczyk

---

## Budowanie relacji miasta ze studentami na przykładzie Szczecina

---

Marketing i Zarządzanie (d. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu) nr 4 (45), 39-47

---

2016

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.

Urszula Chraćhol-Barczyk

Uniwersytet Szczeciński  
Wydział Zarządzania i Ekonomiki Usług  
e-mail: urszula.chrachol@wzieu.pl

## Budowanie relacji miasta ze studentami na przykładzie Szczecina

**Kod JEL:** M31

**Słowa kluczowe:** budowanie relacji, marketing miast, absolwenci

**Streszczenie.** Problematyka artykułu oscyluje wokół zagadnienia budowania relacji między uczelniami a studentami oraz miastem a studentami i absolwentami. Miasta, w których funkcjonują uczelnie wyższe mają swoje indywidualne walory, dlatego też konkrowanie między nimi o studentów czy absolwentów nie jest łatwe. Dla lepszego poznania tematu wykorzystano case study z wybranych polskich miast oraz badania wykonane dla Urzędu Miasta Szczecin, w których pytano studentów m.in. o zagadnienia budowania z nimi relacji.

### Wprowadzenie

Zagadnieniu budowania relacji w literaturze poświęca się dużo miejsca, jednak praktyka działań wykorzystywanych przez firmy i inne instytucje pokazuje, że nie są to zagadnienia proste i łatwe w realizacji. Ogromne znaczenie ma możliwość dotarcia do wybranej grupy klientów i o ile przedsiębiorstwa mają łatwiejszy do niej dostęp, o tyle instytucje publiczne, urzędy mają z tym ogromny problem. Budowanie relacji z grupą studentów i absolwentów przez miasta bardzo często odbywa się przy współpracy z uczelniami z danego miasta.

Celem artykułu jest zrozumienie pojęcia budowania relacji z miastem w ocenie studentów. Aby go zrealizować wykorzystano wyniki badań własnych,

które przeprowadzono dla Urzędu Miasta w Szczecinie w ramach współpracy z Uniwersytetem Szczecińskim.

### **Ujęcie teoretyczne budowania relacji między miastami a studentami i absolwentami**

Budując relacje przedsiębiorstwa lub też instytucje publiczne korzystają z różnych narzędzi marketingu, stąd w literaturze wiele miejsca poświęca się marketingowi terytorialnemu lub marketingowi miast i regionów. Każde miasto na samym początku powinno zidentyfikować grupy swoich klientów. W literaturze występują liczne typologie rynków docelowych w marketingu terytorialnym. Ich podział często uzależniony jest od celu, jaki ma osiągnąć dana kampania. A. Szromnik wymienia m.in. rynki docelowe wyróżnione ze względu na efekty oddziaływania marketingowego; rynki docelowe, gdzie występuje zależność między celem kampanii a wyborem rynków docelowych; rynki docelowe, gdzie następuje marketingowe stymulowanie zewnętrznego przepływu osób (Szromnik, 2008, s. 62–63). Wśród przedstawionych przykładów pojawiają się też grupy studentów i absolwentów uczelni. Bez względu na grupę docelową budowanie relacji odbywa się, gdy każda ze stron może uzyskać określoną wartość z danej interakcji, kampanii marketingowej itd. Jeżeli miasto chce uzyskać korzyść w postaci realizacji określonego celu w grupie studentów i absolwentów musi zaoferować jej jakąś korzyść, aby można było wpływać na budowanie relacji. Przykładowo, jeżeli miasto chce zatrzymać u siebie studentów, to grupa ta musi np. mieć możliwość otrzymania tańszych mieszkań od miasta, gwarancji pracy.

W dobie wszechobecnej konkurencji występuje ona również między miastami. W Polsce jest wiele miast, które mają uczelnie wyższe i jest to jeden z aspektów ich promocji. Miasta studenckie konkurują między sobą o studentów, zachęcając warunkami studiowania, atmosferą, perspektywami znalezienia pracy oraz różnego typu wsparciem i możliwościami rozwoju w trakcie studiów. Kolejnym czynnikiem, który będzie miał przyszłościowo wpływ na tę grupę jest życie oraz praca. W tym wypadku konkuruje się poziomem kosztów utrzymania, poziomem bezrobocia, perspektywami rozwojowymi i zawodowymi, jakością życia, atmosferą miejsca oraz charakterem jego mieszkańców (Pogorzelski, 2012, s. 160).

Uczelnie wywierają wpływ (jak i same są przedmiotem wpływu) na miasta, zwłaszcza w zakresie rozwoju infrastrukturalnego, badawczo-rozwojowego oraz decyzji i realizacji marketingowych. Ponadto podmioty te są dla siebie nawzajem interesariuszami oraz mają grupę wspólnych interesariuszy. Są to m.in. potencjalni kandydaci na studia, którzy jednocześnie są potencjalnymi mieszkańcami miasta; mieszkańcy jako grupa szczególnie oddziałująca na spostrzeganie uczelni i również stanowiąca grupę potencjalnych klientów uczelni oraz przedsiębiorcy, którzy zapewniają uczelni dostosowanie programów nauczania do potrzeb rynku,

a te zapewniają miastu kapitał ludzki, rozwijający gospodarkę lokalną. Pokazuje to zależność partnerską między tymi podmiotami. Uczelnie mogą wspólnie z miastami realizować następujące działania (Niedzielski, Peszko, 2016, s. 314):

- finansowanie badań (ekspertyzy, analizy, opinie),
- finansowanie infrastruktury,
- przyciąganie nowych talentów,
- technologie i innowacje,
- przedsiębiorczość ekonomiczna,
- systemy nagradzania osiągnięć,
- centrum transferu wiedzy i technologii,
- uczelnie jako zaplecze koncepcyjne,
- klastry przedsiębiorczości, firmy, parki technologiczne.

Dla samorządów warto jest starać się o pozyskanie studentów z wielu powodów, m.in. student miesięcznie wydaje kwotę 1–1,5 tys. zł. Miasta podejmują rozmaite działania w różnych obszarach swojej działalności. Realizując je muszą pamiętać o istotnej roli komunikacji między urzędem a obywatelami-klientami. Dzięki właściwej komunikacji obywatele będą wyrażali większą aprobatę wobec działań urzędu, co równocześnie pozytywnie wpłynie na jego wizerunek (Smalec, 2014, s. 239–248).

### **Przykłady budowania relacji między miastami a studentami**

Urząd Miasta Krakowa w 2012 roku zlecił przygotowanie raportu *Bilans kompetencji i potrzeb krakowskiego ośrodka naukowego*. Raport jest analizą podaży ze strony uczelni wyższych oraz popytu ze strony organizacji biznesowych w branżach BPO i IT, a dotyczy: wiedzy, umiejętności, zdolności i innych atrybutów znaczących dla pracodawców w badanych branżach. Pozwala m.in. na dostosowanie programów kształcenia przez uczelnie wyższe do potrzeb firm z tego sektora. Jest też informacją dla osób wybierających ścieżkę kształcenia dotyczącą kompetencji, które warto rozwijać z uwagi na to, że liczą się na rynku pracy. W kolejnych latach wykonano następujące edycje tego badania (*Bilans kompetencji...*):

- 2013 rok – branże: energetyka, budownictwo pasywne i energooszczędne, *lifescience* i przemysł farmaceutyczny, branża kreatywna,
- 2014 rok – branża budowlana i architektoniczna, informatyczna,
- 2015 rok – branża turystyczna, transport i logistyka, języki obce.

Kolejna inicjatywa władz Krakowa w ramach promocji miasta jako ośrodka naukowo-akademickiego to Krakowskie Konferencje Naukowe. Od 2011 roku w ramach programu zrealizowano:

- 2011 rok – 15 konferencji na kwotę 130 000 zł,
- 2012 rok – 16 konferencji na kwotę 105 000 zł,

- 2013 rok – 37 konferencji na kwotę 205 000 zł,
- 2014 rok – 68 konferencji na kwotę 250 000 zł,
- 2016 rok – planowana kwota 250 000 zł.

Projekt „Study in Krakow” zainicjowano w 2008 roku w ramach promocji tzw. Krakowskiego Ośrodka Akademickiego. Jego celem jest wypromowanie rozpoznawalnej międzynarodowo marki „Study in Krakow”, a tym samym dotarcie do jak największej liczby obcokrajowców zainteresowanych studiowaniem w Krakowie. W projekcie uczestniczy Urząd Miasta Krakowa oraz dziesięć krakowskich uczelni. Ważnym elementem projektu jest portal „Study in Krakow” uruchomiony w 2009 roku. Ten anglojęzyczny serwis zawiera informacje na temat programów studiów oraz kursów w językach obcych oferowanych przez uczelnie wyższe Krakowa. Jest źródłem cennych informacji na temat sposobów rekrutacji, oferty stypendialnej, polskiego systemu edukacyjnego oraz innych aspektów związanych ze studiowaniem w Krakowie. Dzięki częstym aktualizacjom dostarcza bieżących informacji na temat interesujących wydarzeń kulturalnych oraz naukowych w mieście. W ramach projektu prowadzone jest również konto na Facebooku, Twitterze, YouTube, Google+ oraz blog (*Study in Krakow...*).

Inicjatywa inKRRK! to nowatorskie przedsięwzięcie Krakowa oraz krakowskich firm mające na celu zachęcenie młodych ludzi do wiązania swojej przyszłości z tym miastem oraz kształtowanie wizerunku Krakowa jako przyjaznego dla rozwoju kariery zawodowej przez umożliwienie studentom i absolwentom krakowskich uczelni zdobycia doświadczenia zawodowego, ułatwiającego znalezienie w przyszłości atrakcyjnej pracy, jak również wsparcie podmiotów prowadzących działalność gospodarczą w znalezieniu stażystów. Na to przedsięwzięcie składają się cztery projekty (*Magiczny Kraków...*):

- Business4You inKRRK!, czyli możliwości zdobycia cennego doświadczenia w trakcie stażów oferowanych przez partnerów inicjatywy,
- KRRK.doc, pozwalającego znaleźć wsparcie biznesu dla prowadzonych w ramach prac naukowych badań i doświadczeń,
- StartUp inKRRK!, umożliwiającego młodym ludziom zdobycie wsparcia dla ich samodzielnych przedsięwzięć o charakterze biznesowym,
- Tra-inKRRK!, w trakcie których uczestnicy mają możliwość udziału w warsztatach i szkoleniach prowadzonych przez praktyków biznesu.

W 2012 i 2013 roku Urząd Miasta Kraków prowadził kampanię „Tomasz Palec wybrał Kraków”, której celem było promowanie miasta, w którym warto studiować, rozwijać się, pracować i żyć. Adresatami kampanii byli młodzi ludzie – potencjalni studenci. Główne jej działania toczyły się w mediach społecznościowych.

Lublin również ma program o podobnej nazwie, czyli „Study in Lublin”, który realizowany jest od 2011 roku. W ramach inicjatywy prowadzony jest portal informacyjny [www.study.lublin.eu](http://www.study.lublin.eu) w czterech językach (angielski, ukraiński, rosyjski, polski), gdzie znaleźć można informacje o kierunkach studiów, stypendiach, kosztach życia w mieście, legalizacji pobytu w Polsce itp. Projekt ma być narzędziem dla lubelskich uczelni wyższych, który pomoże im w utrzymaniu na stałym poziomie liczby studentów i absolwentów. „Study in Lublin” to szczególnie ważne działanie w zakresie współpracy ze środowiskiem akademickim, związanym z zachęcaniem imigrantów do studiowania w Lublinie. Odbyły się już liczne spotkania z ukraińską, kazachską, gruzińską, turecką, białoruską i rosyjską młodzieżą, podczas których przedstawiciele Wydziału Strategii i Obsługi Inwestorów prezentowali ofertę edukacyjną lubelskich uczelni oraz gospodarczą i kulturalną Lublina. Skuteczność działań najlepiej widoczna jest we wzroście liczby cudzoziemców podejmujących naukę na lubelskich uczelniach. Biorąc pod uwagę to kryterium, Lublin uplasował się na trzecim miejscu w Polsce wśród miast z największym akademickim potencjałem. W roku akademickim 2013/2014 w mieście studia podjęło 3037 obcokrajowców, co oznacza wzrost o 31% w stosunku do roku akademickiego 2012/2013. W roku akademickim 2014/2015 w Lublinie studioowało 4478 cudzoziemców. Szczegółowy zakres działań w ramach projektu obejmuje (*Wyróżnienie: Lublin...*):

- pomoc w kontakcie z Urzędem Wojewódzkim (w tym tłumaczenia) w sprawie legalizacji pobytu,
- pomoc w szukaniu stancji studenckich, miejsca w akademikach,
- powitanie na rozpoczęciu roku akademickiego,
- spotkania ze studentami z Ukrainy w trakcie roku,
- obecność koordynatorów ds. obsługi studentów zagranicznych na uczelniach,
- spacery „Lublin z Duszą”,
- zgłaszanie zapotrzebowania na tematy prac dyplomowych (zarówno zbieranie zapotrzebowania na tematy wewnątrz urzędu, jak i wysyłanie z urzędu pisma z tematami na uczelnie),
- szkolenia organizowane dla przedstawicieli biur karier w zakresie obsługi studentów zagranicznych i procedur zatrudniania studentów zagranicznych,
- pomoc w znalezieniu praktyk, staży, pracy,
- warsztaty ze studentami o ich oczekiwaniach.

Urząd Miasta Torunia także wspiera uczelnie m.in. w organizowaniu konferencji, imprez (np. Juwenaliów). W Toruniu (na dzień 30.11.2013 r.) liczba studentów wynosiła ok. 30 tys., w tym ok. 2 tys. to cudzoziemcy. Miasto oferuje pomoc stypendialną na zasadach konkursu, np. na różnych wydziałach ogłaszane są konkursy na innowacyjne działania czy wynalazki i najlepsi dostają stypendia

(Stępowski, 2014, s. 173). Ponadto Toruń przeprowadził kampanię telewizyjną, jednak ze względu na ograniczoną liczbę środków (300 tys. zł) jej efekt był prawie niezauważalny.

### **Wyniki przeprowadzonych badań**

Na potrzeby Wydziału Obsługi Inwestorów i Biznesu Urzędu Miasta Szczecina przeprowadzono badania jakościowe, których celem było poznanie opinii studentów na temat Szczecina, oferty edukacyjnej, rynku pracy oraz diagnoza kompetencji osób uczestniczących w edukacji na poziomie wyższym. Badaną grupę stanowili studenci studiów stacjonarnych (kierunków: Ekonomia, Finanse i Rachunkowość, Logistyka, Turystyka i Rekreacja, Zarządzanie, Bezpieczeństwo Narodowe), studiujący na różnych wydziałach Uniwersytetu Szczecińskiego. Do badania przyjęto co najmniej dwie grupy studentów na każdym roku studiów I i II stopnia wymienionych kierunków studiów. Jako metodę przyjęto zogniskowane wywiady grupowe, których łącznie przeprowadzono 12. Badania zostały przeprowadzone w maju 2016 roku w pracowni fokusowej SIL, działającej przy Wydziale Zarządzania i Ekonomiki Usług w Szczecinie (Peszek, Chračhol-Barczyk, 2016).

Jednym z obszarów badania było pytanie o budowanie relacji ze studentami, czyli co badani rozumieją pod tym pojęciem. Pierwszą reakcją na pytanie było głównie milczenie w każdej z badanych grup. Następnie, po dodatkowych pytaniach moderatora uzyskano następujące odpowiedzi – budowanie relacji to:

- „utrzymywanie stałego kontaktu z drugą stroną”,
- „okazanie zainteresowania drugą stroną”,
- „stała współpraca, komunikacja”,
- „przywiązanie”.

Nieznajomość pojęcia „budowania relacji” może wpływać na niewłaściwy odbiór działań kierowanych do nich przez miasto czy uczelnie, mających na celu budowanie relacji.

Zapytano również badanych, czy uważają, że uczelnia, miasto mogą budować z nimi relacje; czy widoczne są dla nich działania, za pomocą których je się buduje? Uzyskano następujące odpowiedzi:

- „uczelnia buduje poniekąd relacje, ale w sumie to my bardziej je budujemy – my przychodzimy na uczelnię i jak już tu jesteśmy i coś chcemy, to nie możemy i tak tego otrzymać, ale to my wykazujemy chęć”,
- „kiedy chcemy uzyskać pomoc, jesteśmy odsyłani; uczelnia starała się tylko nas pozyskać. Jeżeli starałaby się podczas studiów, to wtedy możemy powiedzieć, że buduje z nami relacje”,
- „uczelnia powinna być jak firma i ciągle dbać o klienta, czyli studenta”.

Badani zauważają różnice w traktowaniu studentów dziennych i zaocznych: „uczelnia lepiej dba o studentów zaocznych, bo oni płacą, z nimi zatem budują

relacje”. W ich opinii „uczelnia nie interesuje się już pozyskanymi studentami, nie wychodzi naprzeciw swoim studentom. Uczelnia buduje relacje z kołami naukowymi, Samorządem, nie zaś z pojedynczym studentem”.

O budowaniu relacji miasto–studenci twierdzą natomiast, że „miasto nie buduje relacji, niczym nie zachęca do pozostania. Brak jest oferty kulturalnej i rozrywkowej. Brak możliwości rozwoju zawodowego – nie ma sensu zostać w mieście, gdzie 10 lat będzie się na jednym stanowisku”.

Zaprezentowane odpowiedzi są potwierdzeniem wniosków z pytania pierwszego. Badani nie do końca rozumieją pojęcie i nie potrafią przypisać mu odpowiednich działań podejmowanych przez różne podmioty. Przeprowadzone badania pokazują, że badani młodzi ludzie nie mają świadomości, co się dzieje w mieście. Wyniki badań ukazują także niewielką wiedzę badanych na temat działań wewnętrznych, które podejmują uczelnie oraz działań realizowanych dla studentów przez miasto.

W Szczecinie nie są może prowadzone aż tak rozległe działania jak w omówionym wcześniej Krakowie, jednak miasto próbuje budować relacje ze studentami. Szczecin postawił przede wszystkim na medium, jakim jest internet. Przykładem jest Akademicki Szczecin, czyli projekt promocyjno-informacyjny realizowany przez Miasto Szczecin przy współpracy z uczelniami wyższymi. Celem jest wsparcie działań na rzecz rozwoju szczecińskiego ośrodka naukowo-akademickiego, jak i współpracy środowisk nauki, gospodarki, kultury i lokalnych elit. Miasto przygotowało stronę internetową, na której potencjalny czy przyszły kandydat może dowiedzieć się więcej na temat możliwości, jakie zapewnia Szczecin i szczecińskie uczelnie. Projekt Akademicki Szczecin obejmuje m.in. takie działania jak (Niedzielski, Peszko, 2016, s. 323):

- zdefiniowanie oferty skierowanej do studentów na portalu [www.akademicki.szczecin.eu](http://www.akademicki.szczecin.eu),
- wspólny adres: [akademicki@um.szczecin.pl](mailto:akademicki@um.szczecin.pl),
- uczestnictwo w targach edukacyjnych w kraju i zagranicą,
- warsztaty tematyczne dotyczące kierunków współpracy Szczecina ze środowiskiem akademickim oraz uczelniami wyższymi,
- promocja inicjatyw uniwersytetów skierowanych do uczniów szkół gimnazjalnych i ponadgimnazjalnych na portalu edukacyjnym prowadzonym przez miasto ([www.pe.szczecin.pl](http://www.pe.szczecin.pl)).

Jedną z ostatnio podjętych inicjatyw Szczecina są mieszkania dla informatyków. Na preferencyjnych warunkach urząd chce wynajmować mieszkania absolwentom, aby ci w zamian wiązali swoją ścieżkę zawodową ze Szczecinem. Branża informatyczna jest bowiem jedną z lepiej rozwijających się w mieście.



## Podsumowanie

Przedstawione w artykule przykłady obrazują konkurencję między miastami w pozyskaniu studentów oraz zatrzymywaniu absolwentów w miastach. Każde z miast ma swoje atuty, dlatego trudno jest mierzyć poziom konkurencji między nimi, jednak jest on zauważalny. Stosowane narzędzia często zależą od wielkości budżetu na ten cel, choć także od pomysłu i kreatywności ludzi przy tym pracujących. Wyniki zrealizowanych badań ukazują, że większość biorących udział w wywiadach nie rozumie pojęcia budowania relacji. Bardzo krytycznie oceniane są działania uczelni w stosunku do studentów już studiujących na danej uczelni. Badani rozróżniają działania, które są kierowane do potencjalnych przyszłych studentów oraz studentów studiów niestacjonarnych. Już studiujący wyrażają opinię, że uczelnie o nich nie dbają, a tym samym nie budują z nimi żadnych relacji. Odnośnie do budowania relacji z miastem, żadne działania nie są dla studentów zauważalne.

Z pewnością każde miasto boryka się z problemem dotarcia do młodych ludzi, a także z tworzeniem oferty dla poszczególnych kierunków studiów, dlatego też nacisk kładzie się na budowanie relacji z absolwentami kluczowych branż dla miasta. Nie można zarzucić Szczecinowi, że nie prowadzi żadnych działań, ale wyniki przeprowadzonych badań wskazują, że są one mało rozpoznawalne wśród grupy docelowej. Należy także pamiętać, że zadowolony student, zarówno pod względem oferty edukacyjnej, jak i warunków życia, jest najlepszą formą reklamy dla swoich młodszych kolegów, którzy będą decydować, w którym mieście studiować.

## Bibliografia

- Bilans kompetencji* (1.05.2016). Pobrano z: [www.krakow.pl/biznes/17621,artykul,bilans\\_kompetencji.html](http://www.krakow.pl/biznes/17621,artykul,bilans_kompetencji.html).
- Magiczny Kraków. Cel inicjatywy* (1.05.2016). Pobrano z: [www.krakow.pl/inkrk/56841,artykul,cel.html](http://www.krakow.pl/inkrk/56841,artykul,cel.html).
- Niedzielski, P. Peszko, K. (2016). Środowisko akademickie jako interesariusz i partner promocji miasta. Przykłady działań z Poznania, Łodzi, Krakowa i Szczecina. W: K. Kuć-Czakowska, K. Muszyńska (red.), *Marketing jednostek terytorialnych. Przykłady z Polski*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Peszko, K., Chraćhol-Barczyk, U. (2016). *Diagnoza kompetencji osób uczestniczących w edukacji na poziomie wyższym, odpowiadających potrzebom gospodarki rynku pracy i społeczeństwa*. Urząd Miasta Szczecin. Praca niepublikowana.
- Pogorzelski, J. (2012). *Praktyczny marketing miast i regionów*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer bussines.
- Smalec, A. (2014). Rola komunikacji w zarządzaniu satysfakcją klienta-obywatela. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 355, 119–128.
- Stępowski, R. (2014). *Wszystko co chciałbyś wiedzieć o marketingu terytorialnym z praktyki polskich samorządów*. Rawa Mazowiecka: Wydawnictwo Roster Group.

*Study In Krakow* (1.05.2016). Pobrano z: [www.krakow.pl/otwarty\\_na\\_swiat/70303,artykul,study\\_in\\_krakow.html](http://www.krakow.pl/otwarty_na_swiat/70303,artykul,study_in_krakow.html).

Szromnik, A. (2008). *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*. Warszawa: Oficyna a Wolters Kluwer bussines

*Wyróżnienie: Lublin, Program „Study in Lublin”* (1.05.2016). Pobrano z: [www.wlaczsiewpolske.pl/lista-praktyk/33-promocja-polskich-uczelni-wsrod-cudzoziemcow-dzialania-na-rzecz-integracji-studentow-zagranicznych/63-wyroznienie-lublin-program-study-in-lublin](http://www.wlaczsiewpolske.pl/lista-praktyk/33-promocja-polskich-uczelni-wsrod-cudzoziemcow-dzialania-na-rzecz-integracji-studentow-zagranicznych/63-wyroznienie-lublin-program-study-in-lublin).

### **Building Relationships with Students on the Example of the City of Szczecin**

**Keywords:** relationships building, city marketing, graduates

**Summary.** The article is about the issue of building the relationship between universities and students as well as cities and students and graduates. The cities with universities have individual advantages, therefore the competition between the cities for students is not easy. For the better understanding of the topic the case study of selected Polish cities were used as well as research conducted for the City Hall of the city of Szczecin, asking students about the issues of building relationship with them.

*Translated by Urszula Chraćhol-Barczyk*

### **Cytowanie**

Chraćhol-Barczyk, U. (2016). Budowanie relacji miasta ze studentami na przykładzie Szczecina. *Marketing i Zarządzanie*, 4 (45), 39–47.