

Hanna Hall

Absolwenci jako podmiot badań marketingowych polskich uczelni

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 51-61

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr HANNA HALL
Politechnika Rzeszowska

ABSOLWENCI JAKO PODMIOT BADAŃ MARKETINGOWYCH POLSKICH UCZELNI

Streszczenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie wybranych aspektów zyskującej obecnie na znaczeniu problematyki badania losów absolwentów uczelni. Szczególną uwagę zwrócono na wynikające z nich korzyści, bariery, metodykę. W artykule wykorzystano publikacje prasowe, informacje będące efektem wymiany doświadczeń uczelni na konferencjach naukowych oraz zawarte na stronach internetowych uczelni.

Wprowadzenie

Podstawą wszelkich podejmowanych na uczelniach decyzji dotyczących sposobów na ich przetrwanie i rozwój w zmieniającym się otoczeniu (za sprawą niżu demograficznego i nowych uregulowań prawnych, mających wyraz w nowelizacji ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym¹), powinny być informacje uzyskane dzięki profesjonalnie zaplanowanym i zrealizowanym badaniom marketingowym, umożliwiającym zmniejszenie lub wyeliminowanie ryzyka decyzyjnego i zapewnienie uczelni (lub jej wewnętrznej jednostce) oczekiwanego przez władze i pożądanego przez otoczenie uczelni kierunku zmian.

Jak wynika z analizy stron internetowych polskich uczelni, publikacji naukowych i prasowych związanych z podjętym tematem oraz z wymiany doświadczeń na naukowych i skupiających praktyków konferencjach, podmiotowy i przedmiotowy zakres realizowanych na uczelniach badań marketingowych o charakterze pierwotnym jest z roku na rok coraz szerszy. Należą do nich oprócz obowiązkowo-

¹ Przyjęta przez sejm w dniu 04.02.2011 nowelizacja ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym dotyczy reformy systemu nauczania, wprowadzenia modelu finansowania uczelni uzależnionego od jakości kształcenia, uproszczenia ścieżki kariery naukowej oraz połączenia świata akademickiego z rynkiem pracy. Por.: *Reforma szkolnictwa wyższego*, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/reforma-szkolnictwa-wyzszego (24.02.2011).

wych badań opinii studentów dotyczących zajęć dydaktycznych i nauczycieli akademickich, którzy je prowadzą (będących odpowiedzialni na wymagania ustawy z 27 lipca 2005 r. Prawo o szkolnictwie wyższym), także:

- szersze zakresowo badania opinii studentów (ich satysfakcji) obejmujące dodatkowo takie aspekty funkcjonowania uczelni, jak: funkcjonowanie administracji uczelni, biblioteki, organizacja toku studiów, wsparcie materialne, zasoby uczelniane,
- badania wśród kandydatów na studia dotyczące motywów wyboru uczelni (wydziału) i wykorzystywanych w procesie decyzyjnym źródeł informacji,
- badania opinii o studiach wśród absolwentów i ich zawodowych losów,
- badania opinii (m.in. na temat absolwentów) i oczekiwań pracodawców względem absolwentów.

Wzrostowi zainteresowania badaniami absolwentów uczelni, będącymi przedmiotem artykułu, sprzyjają wspomniane zmieniające się warunki otoczenia szkół wyższych, które stanowią istotny motyw systematycznego gromadzenia i wykorzystywania informacji o pozycji uczelni, opiniach o nich i ich zewnętrznej ocenie. Wpłyne na niego także planowany w nowelizacji ustawy obowiązek realizacji badań losów absolwentów.

Cele, zakres i metodyka realizowanych przez uczelnie badań absolwentów

Badania losów absolwentów szkół wyższych w Polsce realizowane są głównie przez jednostki uczelni, głównie biura karier lub specjalnie do tego celu powołane stowarzyszenia (realizowane są jednak także przez GUS i indywidualne osoby zainteresowane naukowo tym tematem). Niektóre uczelnie współpracują w zakresie badań absolwentów z innymi organizacjami, np. Uniwersytet w Białymstoku prowadzi pilotażowe badania losów absolwentów przy współpracy z Pracownią Badań, Analiz i Strategii Rozwoju Edukacji przy Centrum Kształcenia Ustawicznego w Białymstoku². Uczelnie, które realizują badania wśród swoich absolwentów (niektóre od wielu lat; jedno z pierwszych tego typu badań w Polsce przeprowadziła w 1980 r. Szkoła Główna Handlowa³), przeprowadzają je z różną częstotliwością, różnymi metodami, na różnych pod względem liczebności próbach, w różnym przedmiotowo zakresie.

Celem badań absolwentów jest najczęściej sprawdzenie, jak radzą sobie na rynku pracy, identyfikacja różnic między wiedzą i umiejętnościami absolwentów a wymaganiami tego rynku, przebiegu karier zawodowych absolwentów. Cele tych badań formułowane są także w następujący sposób: „Absolwenci będą też podpo-

² E. Romaniuk, *Badanie losów absolwentów uniwersytetu. Krok pierwszy*, <http://bialystok.gazeta.pl/12.12.2010>.

³ A. Knapieńska, *Absolwencie, uczelnia nie straci cię z oczu*, <http://forumakademickie.pl/fa/2010/10/absolwencie-uczelnia-nie-straci-cie-z-oczu/> (01.03.2011).

wiadać uczelni, co zmieniliby w toku nauki, patrząc dziś z perspektywy doświadczenia zawodowego”⁴. „(...) Przygotowujemy się do tzw. akredytacji międzynarodowej, bardzo zależy nam, aby mieć taką akredytację w Stanach Zjednoczonych. Jednym z wymogów jest, aby uczelnia badała losy absolwentów. Okazuje się, że jest to bardzo skuteczna metoda oceny pracy uczelni. (...) To, co się dzieje z naszymi absolwentami, jest ważne także w rankingach uczelni”⁵.

Z założenia wyniki badań mają służyć odpowiedniemu kształtowaniu oferty dydaktycznej pod kątem rynku pracy, w tym zmianom w zakresie programów i organizacji studiów, umożliwieniu studentom realizacji w przyszłości celów zawodowych i minimalizowaniu trudności ze znalezieniem miejsca na rynku pracy, jak również przygotowaniu przyszłych absolwentów do sprostaniam wymaganiom firm.

Informacja o losach absolwentów uczelni jest ponadto bardzo dobrym materiałem promocyjnym na konkurencyjnym rynku edukacyjnym. Z raportów monitoringu mogą skorzystać również pracodawcy, którzy mogą wyrobić sobie pogląd na jakość przygotowania ewentualnych kandydatów do pracy. Wyniki przydadzą się także ministerstwu do analiz strategicznych i jako czynnik promujący polskie szkolnictwo w przypadku, gdy będziemy osiągać dużą skuteczność w zatrudnianiu absolwentów⁶. Badania wśród absolwentów realizowane są w różnych odstępach czasu od momentu ukończenia studiów. Przykładowo na stronie internetowej SGH zamieszczone są trzy kwestionariusze do uzupełnienia: bezpośrednio po wyjściu z uczelni (ocena przez absolwentów SGH własnych kompetencji), w sześć miesięcy po skończeniu studiów (na temat przejścia z edukacji do zatrudnienia) oraz po trzech, pięciu i dziesięciu latach pracy (badania losów zawodowych absolwentów)⁷.

Tematyka realizowanych na uczelniach badań, jak wynika m.in. z prezentacji przedstawicieli politechnik na seminarium zorganizowanym przez AGH w Krakowie⁸, zwykle w dużym zakresie się pokrywa, obejmując najczęściej następujące zagadnienia:

- czy absolwenci byli po ukończeniu studiów i są (w momencie badań) zatrudnieni,

⁴ Śledzimy losy absolwentów, http://prawo.gazetaprawna.pl/wywiady/23749,sledzimy_losy_absolwentow.html (27.06.2008)

⁵ AGH zbadała zawodowe losy absolwentów z rocznika 2009, www.tvp.pl/krakow/aktualnosci/rozmatosci/agh-zbadala-zawodowe-losy-absolwentow-z-rocznika-2009/3874557 (26.01.2011).

⁶ B. Łopiński, *Uczelnie będą śledzić losy swoich absolwentów*, *GazetaEdukacja.pl* (03.09.2010).

⁷ Specjalna strona internetowa SGH w Warszawie: <http://wysoki.sgh.waw.pl/monitorowanie/ankieta/informacje> (01.03.2011); A. Knapińska, *Absolwencie...*

⁸ Seminarium pt. „Jakość – Rozwój – Współpraca”, odbyło się 19.01.2011 r. na Wydziale Zarządzania AGH w Krakowie. Dotyczyło ono m.in. oceny oferty dydaktycznej przez studentów i absolwentów, oceny kompetencji studentów, ich zawodowych aspiracji, współpracy uczelni z pracodawcami, dylematów absolwentów. W seminarium uczestniczyli m.in. przedstawiciele Politechniki Poznańskiej, Częstochowskiej, Warszawskiej, Rzeszowskiej i organizatora konferencji – AGH w Krakowie.

- kiedy zostali zatrudnieni (w jakim odstępie czasu od ukończenia studiów) po raz pierwszy,
- czy osoby zatrudnione, pracują w zawodzie wyuczonym,
- w jakim sektorze pracują,
- jaka jest przydatność wiedzy nabytej na studiach na współczesnym rynku pracy.

Niektóre uczelnie wychodzą poza standardowe dla badań absolwentów kwestie, zgłębiając temat o takie zagadnienia, jak np.:

- a) na Politechnice Gdańskiej – poziom i powody zadowolenia bądź niezadowolenia ze studiów, zadowolenie z aktualnych zarobków, ważne w życiu absolwentów wartości, identyfikowanie się z uczelnią⁹;
- b) w badaniach realizowanych przez zespół AGH w Krakowie – liczba absolwentów, którzy dostali więcej niż jedną ofertę pracy, kryteria, jakimi kierowali się absolwenci wybierając konkretną ofertę, a także czy są zadowoleni ze swojej drogi życiowej i jaki wpływ miał na nią wybór Akademii Górniczo-Hutniczej jako szkoły wyższej¹⁰;
- c) w badaniach Uniwersytetu w Białymstoku zapytano absolwentów, czy gdyby mieli jeszcze jedną możliwość wyboru, również wybraliby uniwersytet¹¹;
- d) na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu – jakie są dalsze plany edukacyjne absolwentów¹².

Niektóre uczelnie (np. Politechnika Poznańska, AGH w Krakowie) realizują, powiązane tematycznie z badaniami absolwentów, badania wśród pracodawców pod kątem m.in. identyfikacji słabych i mocnych stron absolwentów danej uczelni, oczekiwań pracodawców względem nich, ich priorytetowych kompetencji, czynników branych pod uwagę przy ich zatrudnianiu. Na przykład Uczelniany Ośrodek Monitorowania Kadry Zawodowej AGH w Krakowie przeprowadził badania wśród 267 pracodawców. Celem było ustalenie wymagań i oczekiwań stawianych młodym inżynierom, co ma służyć uczelni w doradzaniu swoim studentom przy planowaniu ich kariery. Wyniki tych badań mogą służyć oczywiście także innym uczelniom. Z badań tych wynika, co nie jest zaskakujące, że pracodawcy najwyżej cenią osoby, które podejmują pracę już podczas studiów, najlepiej z wykorzystaniem zdobywanych na studiach umiejętności zawodowych. W CV bardzo liczą się też staże i praktyki studenckie. Dla przyszłego pracodawcy ważne okazały się ponadto:

⁹ Ibidem.

¹⁰ Ibidem oraz Ankieta badająca losy absolwentów AGH, www.wmn.agh.edu.pl/ankieta-badajaca-losy-absolwentow-agh/ (17.06.2009).

¹¹ E. Romaniuk, *Badanie losów absolwentów...*

¹² Strona biura karier UMK w Toruniu, www.biurokarier.umk.pl/badanie-losow-absolwentow (01.03.2011).

ukończony kierunek studiów bądź specjalizacja, znajomość języków obcych i motywacja kandydata. Na kolejnych miejscach są umiejętności komputerowe i zdolności interpersonalne. Badania dowiodły też, że pracodawcy zdecydowanie preferują absolwentów studiów 2 stopnia (93%). Pracodawcy potwierdzili wyrażoną w badaniach opinię absolwentów AGH, że ukończenie tej uczelni jest atutem przy zatrudnieniu¹³.

Badania wśród pracodawców w połączeniu z badaniami absolwentów uczelni dostarczają bardziej wiarygodnych i pełniejszych informacji niż tylko badania przeprowadzane wśród absolwentów, umożliwiając skuteczniejsze kształcenie studentów z perspektywy rynku pracy i zwiększenie ich szans na sukces w życiu zawodowym.

W realizowanych dotychczas przez uczelnie badaniach wśród absolwentów jako metoda badawcza dominuje ankieta (niektóre uczelnie na swoich stronach zamieszczają informację, że realizują badania ankietowe, opis metody wskazuje jednak, że jest to wywiad). Jest to zwykle ankieta pocztowa, internetowa lub wywiad telefoniczny. Metody te dotyczą zwykle losów absolwentów. W przypadku badania opinii absolwentów na temat ukończonych studiów uczelnie stosują także ankietę bezpośrednią. Np. na UMK w Toruniu plany edukacyjne i zawodowe absolwentów realizuje się ankietą bezpośrednią w dniu ukończenia studiów, badania służące określeniu sytuacji, w jakiej znajdują się absolwenci na rynku pracy, już w formie ankiety online w 6 miesięcy po ukończeniu studiów. Elektroniczneankiety w ramach badań losów absolwentów wypełniają też np. absolwenci Uniwersytetu w Białymstoku¹⁴ i Uniwersytetu Śląskiego¹⁵.

Liczba zwrotów ankiet, jak wynika z publikowanych przez uczelnie informacji na ten temat, jest w przypadku wielu uczelni stosunkowo wysoka – oscyluje ok. 40%. Przykładowo na ankietę wysyłaną e-mailem w ramach badania „Losy absolwentów Uniwersytetu Medycznego w Łodzi 2008/2009” realizowanego przez Biuro Karier tej uczelni odpowiedziało 40%, tj. 516 osób¹⁶, w ramach badań na AGH na ankietę rozesłaną do 2624 osób, odpowiedziało 1216 absolwentów, czyli 46%, ale w przypadku badań realizowanych przez Uniwersytet Śląski tylko 11%¹⁷.

Liczba osób uczestniczących w badaniach w wielu przypadkach nie jest satysfakcjonująca, co wpływa negatywnie na rzetelność i wiarygodność wyników, sta-

¹³ AGH zbadala zawodowe losy absolwentów z rocznika 2009, www.tvp.pl/krakow/aktualnosci/rozmaitosci/agh-zbadala-zawodowe-losy-absolwentow-z-rocznika-2009/3874557 (26.01.2011).

¹⁴ *UyB bada losy absolwentów*, www.bialystokonline.pl/ (9.12.2010).

¹⁵ *UŚ po raz drugi bada losy absolwentów*, <http://wiadomosci.onet.pl/regionalne/us-po-raz-drugi-bada-losy-absolwentow,1,4171060,region-wiadomosc.html> (10.02.2011).

¹⁶ *Gdzie pracują kosmetolodzy – wyniki badań losów absolwentów*, <http://kosmetologia.com.pl/artykuly/gdzie-pracuja-kosmetolodzy-wyniki-badan-losow-absolwentow.html>.

¹⁷ *UŚ po raz drugi bada losy absolwentów...*

nowiąc jeden z głównych problemów przy ich realizacji. Problemom tym poświęcono kolejną część artykułu.

Problemy i wyzwania związane z badaniami losów absolwentów

Obowiązkowi realizacji badań losów absolwentów nie towarzyszy niestety obowiązek udziału absolwentów w tym badaniu, co implikuje jeden z głównych problemów badania, tj. dobór odpowiedniej próby do badań. Kolejne problemy dotyczą, wynikającej z tego pierwszego, wiarygodności i reprezentatywności wyników, a także sposobów motywacji absolwentów do udziału w badaniu i wyboru najefektywniejszej (umożliwiającej największą liczbę zwrotów) metody badawczej.

Uczelnie wydają się zdawać sobie sprawę z niereprezentatywności badań. Problem ten był m.in. przedmiotem intensywnych dyskusji na wspomnianym seminarium w AGH w Krakowie, będąc zdaniem niektórych problemem podważającym użyteczność tych badań. O świadomości tej świadczą też inne wypowiedzi, dotyczące bardzo korzystnych dla uczelni wyników badań wśród absolwentów np. „Byłaby to dla nas bardzo optymistyczna wiadomość, gdyby nie to, że próba nie jest reprezentatywna. W dobrowolnym badaniu zechciało wziąć udział niewielu tegorocznych absolwentów”¹⁸.

Czytając bardzo optymistyczne wyniki badań wśród absolwentów uczelni należy więc pamiętać, że ogólnie rzecz biorąc, absolwenci w Polsce nie są zbyt dobrze przygotowywani do wejścia na rynek pracy i często nie dysponują umiejętnościami, których oczekują pracodawcy. Czas pomiędzy ukończeniem studiów a rozpoczęciem pracy w Unii Europejskiej wynosi trzy miesiące, a w Polsce średnio dwa lata. Poza tym 60% polskich absolwentów nie pracuje w wyuczonym zawodzie¹⁹.

Problem z wiarygodnością wyników polega nie tylko na udziale w badaniach niewielkiego procentu wyznaczonej próby, ale i na prawdopodobieństwie udziału w badaniu głównie osób, które chcą się pochwalić osiągnięciami i sukcesami, a nie tych, którzy mają problemy ze znalezieniem lub zatrzymaniem pracy. Wyniki takie mogą oczywiście mocno zniekształcić wyobrażenie o uczelni i wprowadzić w błąd przyszłych i aktualnych studentów, pracodawców oraz władze i pracowników uczelni. Chaosowi informacyjnemu, który może powstać, sprzyjać będzie prawdopodobny brak szczegółowych ustawowych uregulowań związanych z metodyką badań i modelem monitorowania losów absolwentów.

Należy też zauważyć, że niektórym uczelniom może nie zależeć na rzetelnych badaniach lub ujawnianiu ich niekorzystnych dla uczelni wyników, ze względu na możliwość osłabienia swojej pozycji konkurencyjnej.

¹⁸ UwB *Badania losów absolwentów...*

¹⁹ B. Lopiński, *Uczelnie będą śledzić losy swoich absolwentów...*

Liczba absolwentów, którzy biorą udział w badaniu ich losów jest obecnie, jak wspomniano, różna. Wynosi od kilkunastu do kilkudziesięciu procent wyznaczonej próby, to jest w praktyce od kilkunastu do kilku tysięcy osób. Zależy ona od wielu czynników:

- liczebności danego rocznika studiów,
- rodzaju badań, na jaki zdecydowali się badacze (wyczerpujące czy częściowe; jeśli częściowe – to od ustalonej liczebności próby),
- posiadanej przez uczelnię bazy adresowej (liczby posiadanych danych kontaktowych i uzyskanych zgód potencjalnych respondentów na udział w badaniu),
- sposobu motywacji absolwentów do udziału w badaniu,
- stosowanej metody gromadzenia danych,
- czasu niezbędnego do udziału w badaniu (zależnego od liczby pytań, ich rodzaju, stopnia skomplikowania).

Zadaniem uczelni na drodze do zwiększenia liczby absolwentów, którzy wezmą udział w badaniu, powinno być pozyskanie jak największej liczby zgód na ów udział wraz z odpowiednimi danymi przyszłych absolwentów jeszcze podczas trwania studiów. Należy w tym celu realizować w trakcie trwania studiów kampanie informacyjne skierowane do studentów, podkreślając znaczenie badań absolwentów dla odpowiednio ukierunkowanego rozwoju uczelni, programów nauczania, specjalności, wyboru uczelni przez kandydatów, jej oceny przez pracodawców. Student poinformowany o znaczeniu jego opinii o studiach i uprzedzony o planach badawczych uczelni prawdopodobnie zadeklaruje swój przyszły udział w badaniu, a deklarując go – z większym prawdopodobieństwem rzeczywiście to zrobi. Kampania informująca o przyszłych badaniach może być powiązana z informowaniem o realizowanym lub planowanym „Programie dla absolwentów”, w tym o korzyściach wynikających dla nich ze współpracy z uczelnią, z utrzymywania z nią trwałych relacji. W badaniach losów absolwentów prawdopodobnie chętniej też wezmą udział ci absolwenci, którzy będą członkami realizowanego przez daną uczelnię programu absolwenckiego.

Na szczególną uwagę, jeśli chodzi o kreatywność w tworzeniu i organizację takiego programu, zasługują działania pracowników komórki promocji i informacji UMK w Toruniu. Uczestniczący w nim absolwent uzyskuje szereg materialnych i niematerialnych korzyści motywujących go do utrzymywania ze swoją uczelnią stałych relacji, a więc także udziału w badaniach, przynosząc tym samym korzyści uczelni. Te ostatnie to nie tylko cenne informacje o sytuacji absolwentów na rynku pracy, ich ocena uczelni i opinie o niej, ale także preferowane przez studentów praktyczne wykłady i spotkania z absolwentami, którzy mają już praktyczne doświadczenie, zrobili karierę, to także wizyty ich firmach, którymi zarządzają lub

w których pracują. W ramach wspomnianego programu Absolwent na UMK w Toruniu absolwenci mogą brać udział w konkursach, w których w zamian za wygraną mogą uczestniczyć w kursie językowym, mają możliwość darmowego dostępu do Internetu, dostają zniżki od sponsorów programu, np. na wejścia do teatru, mogą korzystać z biblioteki na preferencyjnych warunkach, mają zniżki w przypadku korzystania ze studiów podyplomowych, szkoleń, kursów. Do uczestników programu wysyłane są regularnie newslettery oraz elektroniczna, skierowana specjalnie do nich gazeta „Gazeta Niecodzienna”. O nowych korzyściach z uczestnictwa w programie i ofertach absolwenci dowiadują się także z radia, telewizji i w przekazie bezpośrednim od znajomych. Każdy kontakt z absolwentami wykorzystywany jest do aktualizacji ich danych²⁰.

W motywowaniu absolwentów do udziału w badaniu uczelnie wykorzystują różne metody i bodźce. Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie obiecuje w zamian za wypełnienie ankiety badającej losy absolwentów, znajdującej się na indywidualnych kontaktach absolwentów, prezent niespodziankę (klocki rozwijające twórcze myślenie)²¹. Na UMK w Toruniu za wypełnienie ankiety śledzącej losy absolwentów można uzyskać „od ręki” obiegówkę²². W Wyższej Szkole Ekologii i Zarządzania w Warszawie opracowano szczegółowy regulamin przyznawania upominków za udział w badaniu. Jednym z warunków otrzymania upominku jest wpisanie w ankiecie numeru telefonu kontaktowego²³.

Najodpowiedniejszą metodą gromadzenia danych o absolwentach w różnych odstępach czasu od ukończenia studiów wydaje się być ankieta internetowa, umożliwiająca²⁴:

- uniknięcie błędów związanych z „efektem ankietera”,
- uniknięcie pomyłek związanych z „ręcznym” wprowadzaniem danych do programu komputerowego,
- uniknięcie błędów związanych z niepoprawnym odczytaniem odpowiedzi respondenta w przypadku pisma ręcznego²⁵,

²⁰ Wystąpienie K.N. Czachowskiej oraz M. Domachowskiej z Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu, na konferencji Stowarzyszenia PROM i Promocji Uczelni Polskich w Kazimierzu Dolnym, 2011 r.

²¹ Strona internetowa Akademickiego Centrum Kariery Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, www.kariery.uek.krakow.pl/zrealizowane-projekty-1/postaw-na-swoj-rozwoj/badanie-losow-absolwentow/oferta-dla-absolwentow-uek.-wysluj-ankiete-badajaca-losow-absolwentow-a-otrzymasz-prezent-nie-spodzianke (28.02.2011).

²² Strona internetowa Biura Karier UMK w Toruniu, www.biurokarier.umk.pl/badanie-losow-absolwentow (01.03.2011).

²³ Regulamin przyznawania upominków w badaniu „Losy absolwentów WSEiZ” organizowanym przez Biuro Karier WSEiZ, <http://wseiz.pl/ankieta/regulamin.pdf> (02.03.2011).

²⁴ H. Hall, *Badania marketingowe w szkołach wyższych – obszary, techniki, korzyści*, w: *Marketing w szkole wyższej. Przemiany w orientacji marketingowej*, red. G. Nowaczyk, Wyd. Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, w druku.

- zrealizowanie procesu badawczego w krótszym czasie niż w przypadku innych metod (szczególnie ze względu na krócej trwający etap gromadzenia i analizy danych),
- uzyskanie bardziej rozbudowanych odpowiedzi na pytania otwarte niż w badaniach z wykorzystaniem klasycznych metod²⁶,
- indywidualizację kwestionariusza w zależności od potrzeb badacza,
- uatrakcyjnienie badania poprzez multimedialność – wzbogacenie kwestionariusza elementami interaktywnymi, obrazem i dźwiękiem, pozwalającymi na emocjonalne zaangażowanie respondenta,
- bardziej chętny i nieproblematyczny dla absolwentów udział w badaniu (biorąc pod uwagę, że penetracja Internetu wśród ludzi młodych jest obecnie niemal powszechna)²⁷,
- kształtowanie pozytywnego wizerunku nowoczesnej uczelni.

Biorąc pod uwagę czas trwania procesu badawczego, wart uwagi jest także wywiad telefoniczny, którego istotną wadą będą jednak ograniczenia w przypadku potrzeby zadania bardziej skomplikowanych pytań z rozbudowanymi kafeteriami.

Ważny w przypadku korzystania z ankiety internetowej jest, nie zawsze stosowany, obowiązek zarejestrowania się respondentów, aby uniknąć udziału w badaniu osób przypadkowych.

Jednym z warunków uczestnictwa w badaniu jest także czas niezbędny do udzielenia odpowiedzi na wszystkie pytania. Kilkustronicowa ankieta z kilkudziesięcioma pytaniami mimo chęci i wcześniejszych deklaracji udziału może skutecznie odstraszać potencjalnych respondentów (stopa odmowy udziału potencjalnych respondentów w wywiadach przy czasie trwania wywiadu do 5 minut wynosi 21%, przy co najmniej 15-minutowych – już 47%²⁸).

²⁵ R. Mąciak, *Możliwości wykorzystania Internetu w badaniach marketingowych*, „Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu” nr 9, UMCS w Lublinie, Lublin 2001, s. 35–36.

²⁶ J. Wilkie, Ch. Adams, Z. Girnius, *Internet Testing. A Landmark Study of the Difference between Mall Intercept and On-line Interviewing in the United States*, w: *Net Effects*. Worldwide Internet Conference, London 1999, ESOMAR, Amsterdam 1999; C. Chatt, J.M. Denis, *Data Collection Mode Effects Controlling for Sample Origins in a Panel Survey: Telephone versus Internet*, 2003, Annual Meeting of the Midwest Chapter of the American Association for Public Opinion Research, www.websm.org., za: A. Czarnecki, *Wiarygodność internetowych badań ankietowych*, „Marketing i Rynek” 2005, nr 6.

²⁷ Wszystkie badania jednoznacznie wskazują, że korzystanie z Internetu dominuje wśród osób młodych i w średnim wieku. Według badań CBOS i Gazeta.pl wśród Polaków w wieku od 18 do 24 lat z sieci korzysta 89%, zaś wśród tych, którzy są w wieku od 25 do 34 lat odsetek wynosi 73%. Raport CBOS i Gazeta.pl: *Portret internautów i wykluczonych cyfrowo*. CBOS, Gazeta.pl, 2009. RaportPortretInternautyGazetaplCBOS.pdf.

²⁸ G.A. Churchill, *Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 353.

Zakończenie

Wszelkie informacje związane z otoczeniem uczelni, w tym ze zmianami w oczekiwaniach pracodawców i ich preferencjami względem absolwentów uczelni, sytuacją absolwentów poszczególnych uczelni na rynku pracy, poszukiwanymi zawodami, są nie do przecenienia zarówno dla młodych ludzi wybierających swoją edukacyjną ścieżkę, jak i dla uczelni. Warunkiem ich użyteczności jest jednak ich rzetelność, aktualność, profesjonalizm oraz obiektywizm autorów i publikujących je podmiotów. Godne uwagi w tym względzie jest rozwiązanie proponowane przez ekspertów z Ernst & Young oraz Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową zawarte w *Strategii rozwoju szkolnictwa wyższego do 2020 r.* (na zlecenie Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego), według którego w specjalnej bazie danych powinno się upubliczniać wyniki badań na temat przyszłego popytu na rynku pracy na określone zawody i kwalifikacje oraz na temat aktualnej sytuacji rynkowej w tym zakresie. Każdy zainteresowany mógłby sprawdzać w niej m.in., jak poszczególne kierunki i programy studiów oceniła Państwowa Komisja Akredytacyjna, ilu absolwentów danej uczelni zdobywa pracę i jakie są ich średnie zarobki. Takie rozwiązania nie są już w świecie nowością, np. w Austrii – Qualifikations Barometer (Austriacki Barometr Kwalifikacji), w Irlandii – Skills and Labour Market Research Unit (SLMRU), w USA – Bureau of Labor Statistics²⁹.

Śledzenie losów absolwentów przy poprawnej metodycznie i rzetelnej realizacji badań może także dostarczyć z całą pewnością wielu bezcennych informacji uczelniom, kandydatom, studentom, pracodawcom. Chaos informacyjny, jaki może natomiast powstać na skutek nieprofesjonalnego ich przeprowadzenia, może, poprzez wprowadzenie w błąd zainteresowanych wynikami stron, spowodować więcej szkód niż przynieść pożytku. Biorąc jednak pod uwagę (nawet w wypadku profesjonalnych badań) zróżnicowane metody doboru prób i gromadzenia danych przez poszczególne uczelnie, jak również różną liczebność poddanych badaniom prób respondentów, różny rodzaj i liczbę pytań, stopień rozbudowania kafeterii itd., należy stwierdzić, że wyniki badań poszczególnych uczelni nie będą nadawać się do porównań. Studenci i kandydaci na studia tymczasem z pewnością nie będą zadowalać sobie trudu sprawdzania i tak nie zawsze ujawnianej metodyki badawczej, co może zmylić ich w istotny sposób. Jeśli więc wyniki badań losów absolwentów uczelni mają służyć szeroko pojętemu środowisku akademickiemu, obowiązkowi realizacji badań towarzyszyć powinien określony wspólny dla wszystkich model ich monitorowania.

²⁹ Szerzej: A. Knapieńska, *Absolwencie, uczelnia nie straci cię z oczu...*

GRADUATES AS A SUBJECT OF MARKETING RESEARCH OF POLISH UNIVERSITIES

Summary

The objective of the paper is to present selected aspects of the situation of universities' graduates, which is gaining in importance. Particular attention is paid to the benefits of the research, their barriers and methodology. The paper uses press releases, information gained at scientific conferences and from the websites of the universities.