

# Marcin Gębarowski

---

## Oferta miasta akademickiego a oczekiwania studentów (na przykładzie Rzeszowa oraz studentów Politechniki Rzeszowskiej)

---

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 23, 161-172

---

2012

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.

dr MARCIN GĘBAROWSKI  
Politechnika Rzeszowska

## OFERTA MIASTA AKADEMICKIEGO A OCZEKIWANIA STUDENTÓW (NA PRZYKŁADZIE RZESZOWA ORAZ STUDENTÓW POLITECHNIKI RZESZOWSKIEJ)

### Streszczenie

Celem artykułu jest wskazanie miejsca, jakie w ramach całościowego produktu terytorialnego (tzw. megaprojektu) zajmuje oferta miasta adresowana do przyszłych oraz obecnych studentów. W opracowaniu odniesiono się do Rzeszowa oraz działań, jakie jego władze podejmują z myślą o osobach kształcących się w stolicy województwa podkarpackiego. W części empirycznej przedstawiono wyniki badania dotyczącego oczekiwań studentów Politechniki Rzeszowskiej w zakresie zaspokajania przez miasto ich potrzeb.

### Wprowadzenie

Obecnie można obserwować nasilającą się rywalizację między jednostkami terytorialnymi. Konkurowanie odbywa się na różnych płaszczyznach, w tym również w zakresie pozyskiwania studentów, którzy zarówno w czasie pobierania nauki, jak i później – po zdobyciu dyplomów – mogą odegrać istotną rolę w procesie rozwoju miast i regionów.

Wykorzystywanie skutecznych narzędzi marketingowych do pozyskiwania przyszłych studentów nabiera szczególnego znaczenia w kontekście zmniejszającej się w naszym kraju populacji osób studiujących. Zjawisko to – negatywne zarówno dla szkół wyższych, jak i samych miast – obserwowane jest od 2006 roku. Przewiduje się, że w latach 2005–2020 liczba studentów w Polsce może obniżyć się nawet o 45%<sup>1</sup>. Z tego względu jednym z priorytetowych zadań

---

<sup>1</sup> *Uwarunkowania przyszłego rozwoju szkolnictwa wyższego w Polsce: globalizacja, demografia i zmiany społeczno-gospodarcze w Polsce*, 2009, Ernst & Young Business Advisory, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, Warszawa 2009, s. 28, <http://www.nauka.gov.pl/>

władz polskich miast powinno stać się ciągle badanie potrzeb osób stojących przed wyborem miejsca studiów oraz studentów, jak również przygotowanie produktu terytorialnego, który będzie w maksymalnym stopniu zaspokajał ich oczekiwania.

### **Oferta miasta adresowana do studentów jako element produktu terytorialnego**

Zdefiniowanie produktu terytorialnego jest trudnym zadaniem ze względu na fakt, że nie można mówić o jednej, uniwersalnej ofercie terytorium. W związku z tym w literaturze przedmiotu zaproponowano wiele ujęć definicyjnych analizowanego pojęcia. Według jednego z bardziej kompleksowych podejść produkt jednostki osadniczej stanowi skumulowaną użyteczność społeczno-ekonomiczną miejsca (obszaru), zaoferowaną klientom wewnętrznym i zewnętrznym dla zaspokojenia ich potrzeb materialnych oraz duchowych, bieżących i rozwojowych, o charakterze konsumpcyjnym i inwestycyjnym<sup>2</sup>.

Produkt terytorialny jest rezultatem przedsięwzięć podejmowanych w celu przedstawienia określonych korzyści członkom zróżnicowanych grup otoczenia (m.in. turystom, inwestorom, mieszkańcom). Stąd też priorytetowym zadaniem każdego władz lokalnych powinno stać się sformułowanie postulatów dotyczących przyszłości, a w szczególności działań związanych z budowaniem oferty danego terytorium, jak również prowadzeniem działań promocyjnych i kształtowaniem wizerunku jednostki osadniczej<sup>3</sup>.

W porównaniu z produktami konsumpcyjnymi jednostki terytorialne są produktami o bardzo złożonej charakterystyce. Stanowią pewien otwarty system, uwarunkowany historycznie, ciągle zmieniający się i ewaluujący wraz z zachodzącymi w nim relacjami między ludźmi a środowiskiem<sup>4</sup>. Produkt terytorialny, ze względu na swoją złożoną budowę, powinien być zatem postrzegany jako tzw. megaprodukt, na który składa się wiele subproduktów. W literaturze przedmiotu najczęściej wymienia się następujące subprodukty terytorialne: turystyczny, inwestycyjny, mieszkaniowy, socjalny, handlowo-usługowy, oświa-

---

fileadmin/user\_upload/Finansowanie/fundusze\_europejskie/PO\_KL/Projekty\_systemowe/20100727\_Etap\_2\_uwarunkowania\_rozwoju\_SW\_globalizacja\_demografia\_i\_zmiany.pdf.

<sup>2</sup> A. Szromnik, *Marketing terytorialny. Miasto i region na rynku*, Wolters Kluwer Polska, Kraków 2007, s. 118.

<sup>3</sup> Por. *Kreowanie wizerunku miejsca w koncepcji marketingu terytorialnego*, red. K. Łazorko, A. Niedzielska, Wyd. Politechniki Częstochowskiej, Częstochowa 2011, s. 19–20.

<sup>4</sup> M. Florek, A. Augustyn, *Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury*, Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa 2011, s. 14.

towo-kulturalny, targowo-wystawienniczy, rekreacyjno-sportowy, publiczny<sup>5</sup>. Wymienione elementy produktu terytorialnego są również złożone (komplementarne), a ich konsumpcja jest związana z relatywnie prostszą konfiguracją usług towarzyszących. Warto przy tym podkreślić, że wiele składników produktu miejskiego ma charakter niematerialny i trudno postrzegalny. Elementami megaprodktu są zatem m.in. wizerunek jednostki terytorialnej, lokalny klimat kulturowy, klimat przedsiębiorczości, zdolność do samoorganizacji i tworzenia sieciowych powiązań między różnymi podmiotami, a także system komunikacyjny i jakość zagospodarowania<sup>6</sup>.

Z punktu widzenia oceny miasta przez przyszłych i obecnych studentów najważniejszy jest subprodukt oświatowo-kulturalny, a w szczególności wchodzące w jego skład uczelnie zlokalizowane na terytorium konkretnej jednostki terytorialnej, wraz z proponowanymi przez nie kierunkami studiów oraz zapleczem dydaktyczno-badawczym<sup>7</sup>. Na postrzeganie ośrodka miejskiego mają także wpływ pozostałe komponenty produktu terytorialnego, gdyż wszystkie subprodukty przyczyniają się do zaspokajania zróżnicowanych potrzeb osób studiujących w danym mieście, jak również tworzą pewien klimat do studiowania. W tym kontekście – oprócz samego produktu akademickiego, na który składa się oferta wykreowana przez szkoły wyższe – ważne jest podejmowanie przez władze lokalne działań, które przyczyniają się do poprawy jakości życia studentów. Istotna jest także udana współpraca przedstawicieli samorządu ze szkołami wyższymi. Współdziałanie to może przebiegać na wielu różnych płaszczyznach, m.in. kultury (np. wspieranie przez miasto i region imprez studenckich), sportu i rekreacji (np. współorganizowanie zawodów sportowych) czy samej gospodarki (np. wspólne tworzenie i rozwijanie parków technologicznych, współpraca w zakresie wzmacniania transferu wiedzy i technologii)<sup>8</sup>.

Warto zauważyć, że produkt miejski jest w pewnym sensie czymś danym, istniejącym – nawet jeśli nie podejmuje się żadnych działań, które go dotyczą.

---

<sup>5</sup> A. Szromnik, *Koncepcja produktu w marketingu terytorialnym*, w: *Marketing terytorialny. Możliwości aplikacji, kierunki rozwoju*, red. H. Szulce, M. Florek, Wyd. Akademii Ekonomicznej, Poznań 2005, s. 203.

<sup>6</sup> *Marketing terytorialny*, red. T. Markowski, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2006, s. 95.

<sup>7</sup> Subprodukt oświatowo-kulturalny rozumiany jest szeroko, gdyż obejmuje produkty: edukacyjny, kinowy i teatralny. Jego adresatami są nie tylko studenci, ale również: młodzież, rodzice, członkowie organizacji młodzieżowych oraz społecznych. Por. M. Florek, *Podstawy marketingu terytorialnego*, Wyd. Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006, s. 28.

<sup>8</sup> Por. *Rola wyższych uczelni w rozwoju społeczno-gospodarczym i przestrzennym miast*, red. T. Markowski, D. Drzazga, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju PAN, Warszawa 2008, s. 334–339.

Miasto powstaje oraz rozwija się w wyniku działania czynników miastotwórczych. Dany ośrodek od samego początku posiada swoje indywidualne cechy, odróżniające je od innych jednostek, nadające mu charakter (np. warunki przyrodnicze, lokalizacja itp.). Polityka władz miasta rozwija je tylko w określonym kierunku, zgodnie z przyjętą strategią rozwoju. Jednak część subproduktów miasta tworzona jest w sposób marketingowy, to znaczy bodźcem do ich tworzenia jest informacja o niezaspokojonych potrzebach i istniejącym popycie. Sukces w postaci przewagi konkurencyjnej miasto osiągnie tylko wtedy, gdy w sposób umiejętny wykorzysta dane mu atuty, wyeksponuje subprodukty szczególnie wyróżniające je spośród innych ośrodków konkurencyjnych, będzie je rozwijać oraz modyfikować zgodnie ze zmieniającymi się oczekiwaniami odbiorców. Będzie śledzić potrzeby poszczególnych grup odbiorców, aby dostosowywać do nich pojedyncze subprodukty miejskie<sup>9</sup>. Jedną z takich grup, w przypadku miast aspirujących do uzyskania miana liczących się ośrodków akademickich, muszą być absolwenci szkół średnich oraz studenci.

### **Działania władz Rzeszowa przyczyniające się do zwiększenia atrakcyjności miasta dla studentów**

W Rzeszowie w dziewięciu szkołach wyższych (prowadzących zajęcia dydaktyczne na ok. 60 kierunkach studiów) kształcą się blisko 60 tys. osób. Pod względem liczebności populacji studentów stolica województwa podkarpackiego należy do średnich ośrodków akademickich w kraju (więcej osób studiuje w dziewięciu miastach: Warszawie, Krakowie, Wrocławiu, Poznaniu, Łodzi, Lublinie, Gdańsku, Katowicach oraz Szczecinie).

O pozyskanie studentów Rzeszów rywalizuje przede wszystkim z dużymi miastami akademickimi zlokalizowanym w bliskiej odległości (ok. 160 km), czyli Lublinem oraz Krakowem. Pierwszy z tych ośrodków jest największym centrum akademickim we wschodniej części Polski, którego władze od kilku lat, stosując intensywne działania marketingowe, silnie zabiegają o przyciągnięcie absolwentów szkół średnich. Kraków z kolei ma bogate tradycje akademickie i przez wielu młodych ludzi postrzegany jest jako miejsce o wyjątkowej atmosferze do studiowania.

Lokalne władze przeprowadziły dotychczas jedną akcję promocyjną skierowaną bezpośrednio do przyszłych studentów. W 2008 roku na nośnikach reklamy zewnętrznej eksponowano (w województwach: podkarpackim, lubel-

---

<sup>9</sup> A. Stanowicka-Traczyk, *Kształtowanie wizerunku miasta na przykładzie miast polskich*, Oficyna Wyd. Branta, Bydgoszcz–Olsztyn 2008, s. 111–112.

skim, świętokrzyskim oraz małopolskim) plakaty w ramach kampanii „Rzeszów zdaje egzamin”. Ponadto prezentowano reklamy w telewizji i radio, jak również w Internecie (w serwisach adresowanych do młodych osób). Starano się w ten sposób zachęcić absolwentów szkół średnich do podjęcia nauki w Rzeszowie<sup>10</sup>. Aktywność promocyjną sfinansowano z budżetu miasta oraz ze środków przekazanych przez największe rzeszowskie uczelnie.

Władze ośrodka miejskiego – z myślą o przyszłych oraz obecnych studentach – realizują działania nie tylko w sferze promocji, ale również na innych płaszczyznach aktywności marketingowej (przede wszystkim w zakresie poszczególnych komponentów produktu terytorialnego). Miasto corocznie jest organizatorem lub współorganizatorem licznych wydarzeń kulturalnych i rozrywkowych odbywających się na jego terenie (m.in. na rynku). Przykładem takiego wydarzenia jest duży projekt pt. „Europejski Stadion Kultury”, w programie którego znajduje się ok. 100 mniejszych przedsięwzięć. Osobom studiującym przysługują upusty przy zakupie biletów wstępu do miejskich instytucji kultury (zniżki studentom oferuje również wiele podmiotów działających komercyjnie – dyskotek, pubów i restauracji). Dzięki inwestycjom realizowanym przez miasto zwiększają się możliwości w zakresie spędzania wolnego czasu – m.in. rozbudowywane są baseny, obiekty sportowe, ścieżki rowerowe oraz kompleksy rekreacyjne. W ciągu czterech lat na inwestycje związane z edukacją i kulturą władze Rzeszowa przeznaczyły ponad 90 mln zł<sup>11</sup>.

Przykładem przedsięwzięcia, które przyczyniło się do rozszerzenia oferty adresowanej głównie do ludzi młodych, jest działająca od 2010 roku bezobsługowa wypożyczalnia rowerów RoweRes<sup>12</sup>. Jest to jedno z pierwszych tego typu rozwiązań wdrożonych w Polsce. System wypożyczalni, obsługiwany przez podmiot zewnętrzny wobec miasta, prezentowany jest na stronie internetowej Rzeszowa jako przejaw jego innowacyjności.

Mimo że miasto nie odpowiada za edukację prowadzoną na poziomie szkolnictwa wyższego, w Rzeszowie podejmowane są działania mające na celu bezpośrednie wspieranie lokalnych uczelni. Przykładem jest rezerwowanie dla profesorów mieszkań w nowo powstałych blokach komunalnych.

---

<sup>10</sup> W ramach kampanii „Rzeszów zdaje egzamin” miasto promowało się nie tylko jako ośrodek akademicki, ale również (na oddzielnych plakatach reklamowych) jako miejsce przyjazne dla inwestorów oraz jako miasto organizujące ważne wydarzenia sportowe.

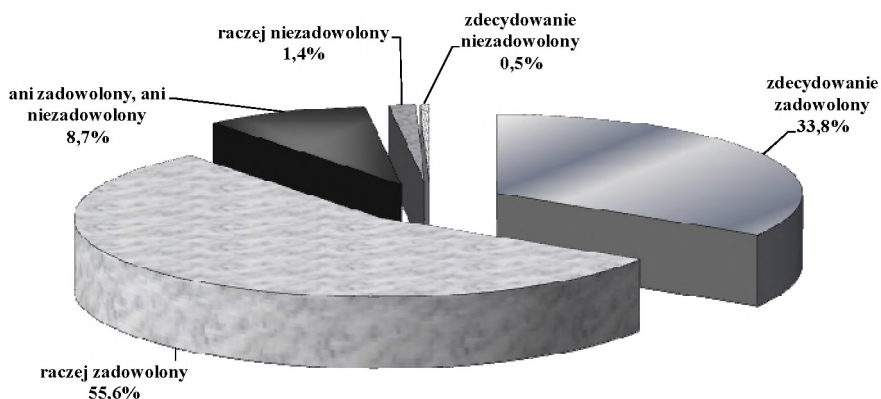
<sup>11</sup> *Rzeszów inwestuje w kulturę i oświatę*, <http://www.rzeszow.pl/kultura-i-sport/rzeszow-inwestuje-w-kulture-i-oswiacie>.

<sup>12</sup> Po założeniu konta oraz opłaceniu i odebraniu specjalnej karty można wypożyczać rowery w dwudziestu stanowiskach zlokalizowanych na terenie miasta.

## Rzeszów jako ośrodek akademicki w opinii studentów

W 2010 roku zrealizowano badanie, które dotyczyło postrzegania stolicy województwa podkarpackiego przez osoby kształcące się w tym mieście. Sposobem pozyskania danych empirycznych była ankieta audytoryjna, zrealizowana wśród 207 studentów Politechniki Rzeszowskiej<sup>13</sup>. Do próby badawczej wybrano osoby kształcące się na kierunku „zarządzanie”, które przynajmniej od roku studiowały w Rzeszowie.

Zdecydowana większość (89,4%) indagowanych osób wykazywała zadowolenie z tego, że wybrała stolicę województwa podkarpackiego jako miejsce swoich studiów (rys. 1). Odmiennego zdania było zaledwie 2% respondentów.



Rys. 1. Struktura odpowiedzi na pytanie: „W jakim stopniu jesteś zadowolony czy też niezadowolony z tego, że studiujesz w Rzeszowie?”

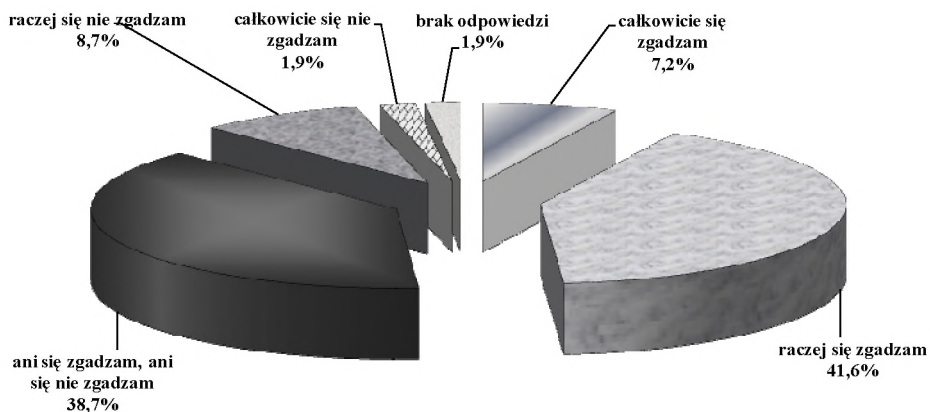
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Studentów poproszono o to, aby w ogólnym ujęciu odnieśli się do opinii wskazującej na to, iż Rzeszów zaspokaja potrzeby społeczności akademickiej. Blisko połowa respondentów (48,7%) zgodziła z tym stwierdzeniem (rys. 2). Odmiennego zdania była co dziesiąta z indagowanych osób.

W ramach badania zapytano także o to, w jakim zakresie miasto zaspokaja potrzeby studentów w różnych obszarach (rys. 3). Do oceny posłużono się skalą, w której nota 1 była najniższa (ocena bardzo zła), a nota 5 – najwyższa (ocena bardzo dobra). Najlepiej postrzegano jakość oferty szkół wyższych – uzyskała ona uśrednioną ocenę 3,94. Wysoko oceniono również stopień zaspokajania przez ośrodek miejski potrzeb młodych ludzi w zakresie: rozrywki – 3,91, po-

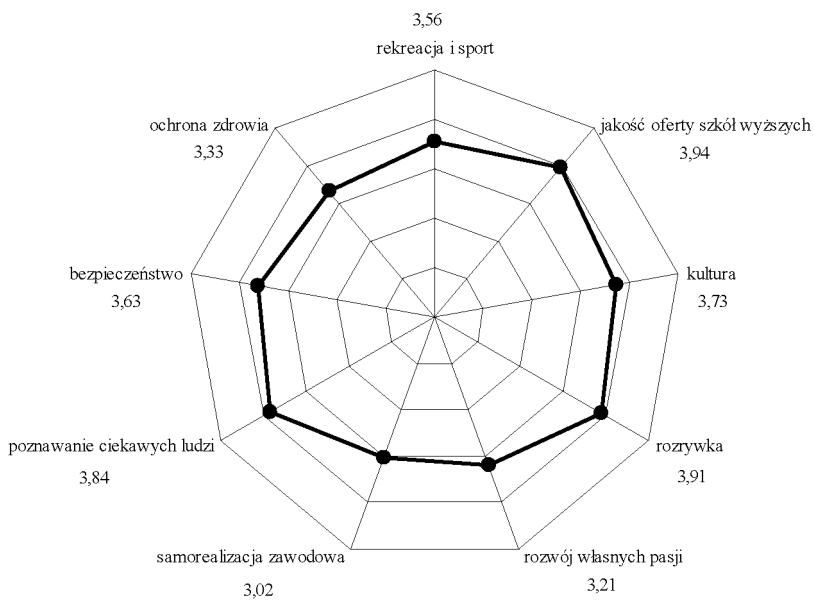
<sup>13</sup> Badanie to było elementem szerszego projektu pt. „Miasto i jego promocja w opinii studentów”, zrealizowanego wśród studentów z Rzeszowa i Białegostoku przez autora niniejszego artykułu oraz dr Ewę Glišką z Politechniki Białostockiej.

znawania ciekawych osób – 3,84, kultury – 3,73. Najgorszą notę (3,02) przypisano możliwościom stwarzanym w zakresie samorealizacji zawodowej.



Rys. 2. Struktura odpowiedzi na pytanie: „W jakim stopniu zgadzasz się ze stwierdzeniem, że ogólnie rzecz ujmując Rzeszów zaspokaja potrzeby studentów?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

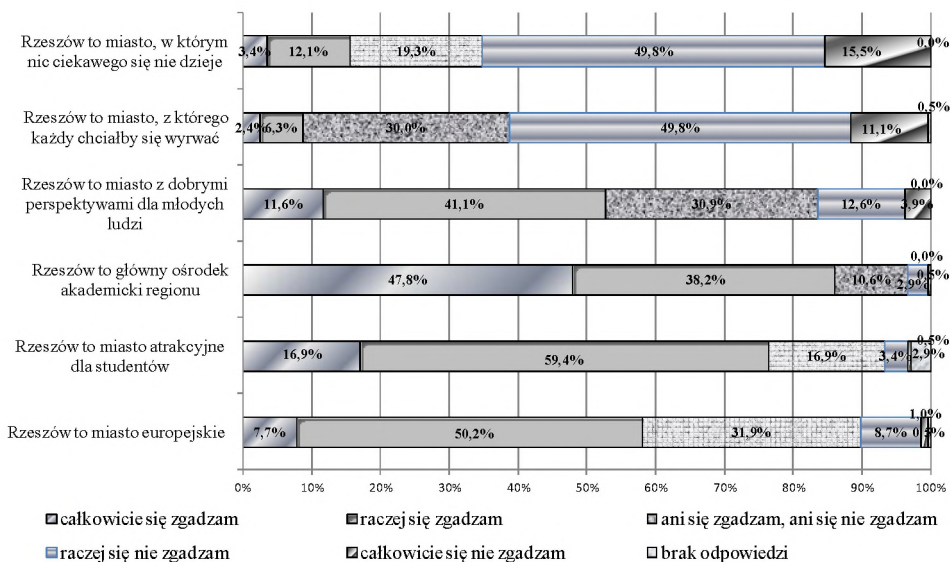


Rys. 3. Ocena stopnia zaspokajania przez miasto potrzeb studentów w różnych obszarach

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.



Rzeszowscy studenci mieli także możliwość odniesienia się do stwierdzeń opisujących miasto – zarówno pejoratywnych, jak i pozytywnych (rys. 4). Zdecydowana większość (86%) pytanym osób zgodziła się ze zdaniem, że Rzeszów stanowi główny ośrodek akademicki regionu. Ponad 3/4 respondentów zaaprobowало stwierdzenie, że stolica województwa podkarpackiego jest miastem atrakcyjnym dla studentów. Z kolei pogląd podkreślający europejski charakter miasta spotkał się z akceptacją 57,9% pytanym osób. Mniej, bo 52,7% uczestników badania, zgodziło się z tym, że Rzeszów to ośrodek z dobrymi perspektywami dla młodych ludzi. Najmniejszą aprobatą wśród studentów cieszyły się stwierdzenia negatywne. Zdanie, że Rzeszów to miasto, w którym nic ciekawego się nie dzieje, poparło tylko 15,5% respondentów, zaś 8,7% osób zgodziło się z tym, że Rzeszów to miejsce, z którego każdy chciałby się wyrwać.

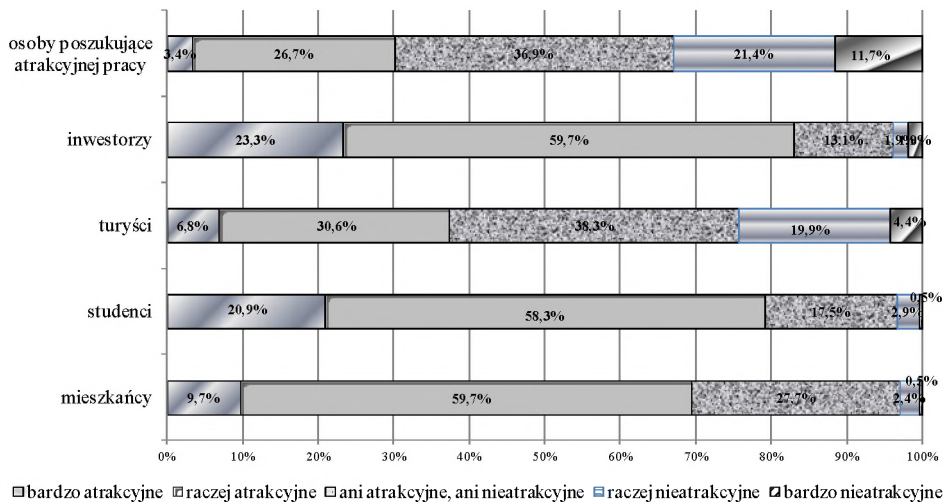


Rys. 4. Struktura odpowiedzi na pytanie: „W jakim stopniu zgadzasz się z następującymi stwierdzeniami dotyczącym Rzeszowa?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Uczestnicy badania zostali poproszeni o wypowiedzenie się na temat atrakcyjności stolicy województwa podkarpackiego dla przedstawicieli różnych grup, do których miasto adresuje swoje działania marketingowe. W opinii 83% respondentów Rzeszów jest bardzo atrakcyjny lub raczej atrakcyjny dla inwestorów (rys. 5). Nieco niższy poziom atrakcyjności wskazano w przypadku studentów (79,2%) oraz mieszkańców (69,4%). Z kolei zdaniem respondentów

ośrodek miejski jest najmniej atrakcyjny dla turystów (37,4%) oraz osób poszukujących dobrej pracy (30,1%).



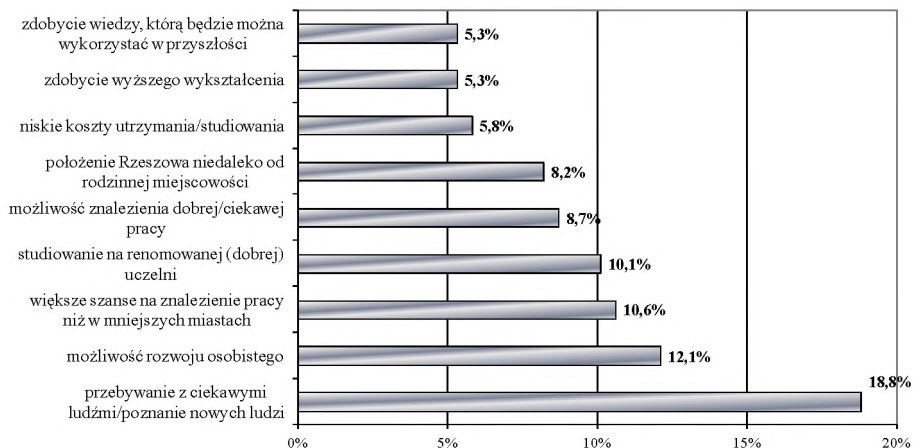
Rys. 5. Ocena atrakcyjności Rzeszowa przez poszczególne grupy osób

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Celem przeprowadzonego badania było również skłonienie studentów do wskazania korzyści oraz strat, które w ich mniemaniu wynikają z kształcenia się w Rzeszowie. Respondenci, w ramach pytania otwartego, częściej przytaczali pozytywne niż negatywne aspekty studiowania. Najwyższy poziom wskazań (18,8%) wśród korzyści uzyskała możliwość poznawania ciekawych i nowych osób (rys. 6). Ponadto w grupie innych, pozytywnych aspektów najczęściej wymieniano: możliwość rozwoju osobistego (12,1%), większe szanse na znalezienie pracy (10,6%), studiowanie na renomowanej uczelni (10,1%).

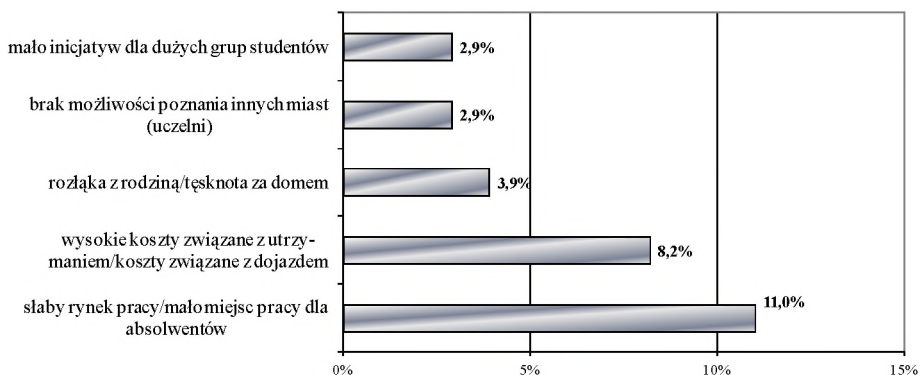
Wśród negatywnych aspektów studiowania w Rzeszowie najczęściej wskazywano słaby rynek pracy (11,1%) oraz wysokie koszty utrzymania (8,2%). Pozostałe mankamenty miały niewielkie znaczenie dla uczestników badania (rys. 7).

Blisko połowa (47,8%) respondentów uznała, że w ciągu kilku ostatnich lat Rzeszów dynamicznie się rozwijał (rys. 8). Prawie wszyscy pozostali (50,2%) uczestnicy badania byli zdania, że miasto rozwijało się w umiarkowanym stopniu.



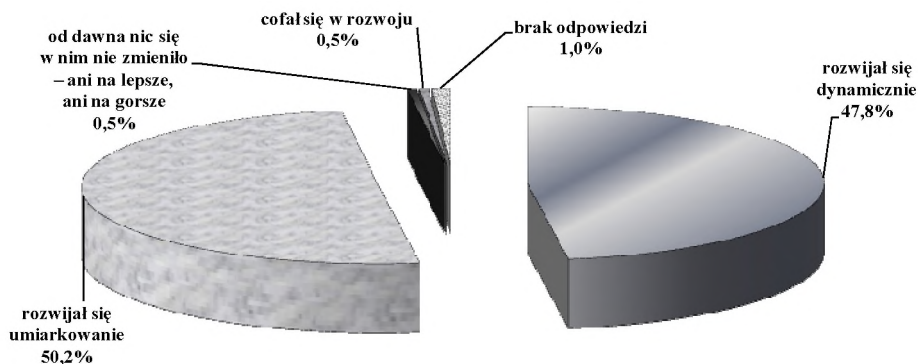
Rys. 6. Korzyści związane ze studiowaniem w Rzeszowie

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.



Rys. 7. Straty związane ze studiowaniem w Rzeszowie

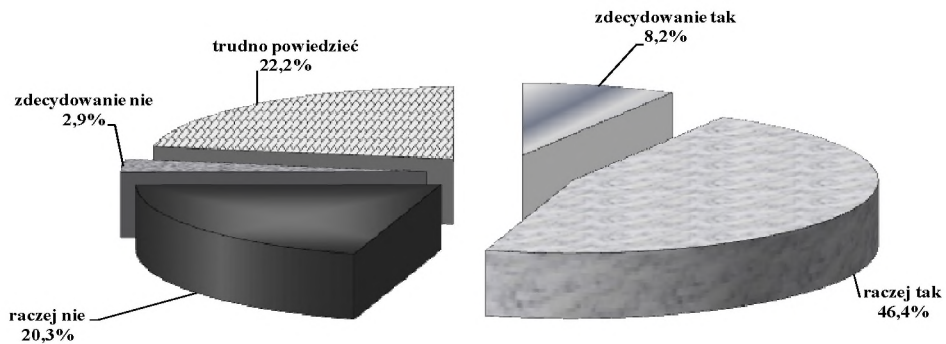
Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.



Rys. 8. Struktura odpowiedzi na pytanie: „Masz wrażenie, że Rzeszów w ciągu ostatnich czterech lat?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Studenci zapytani o plany na przyszłość w większości (54,6%) odpowiedzieli, że chcieliby pozostać w Rzeszowie (rys. 9). Z kolei 23,2% respondentów raczej nie lub zdecydowanie nie zamierzało wiązać swojej przyszłości ze stolicą województwa podkarpackiego, a 22,2% pytanym osób nie potrafiło się jeszcze w tej kwestii wypowiedzieć.



Rys. 9. Struktura odpowiedzi na pytanie: „Czy wiążesz swoją przyszłość z Rzeszowem?”

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników badania.

Poddany analizie materiał empiryczny pozwala sformułować wnioski odnoszące się do oczekiwań osób studiujących w Politechnice Rzeszowskiej. Przeprowadzone badanie ankietowe może stanowić także podstawę do zrealizowania zakrojonych na szerszą skalę badań, uwzględniających opinie osób kształcących się na wszystkich rzeszowskich uczelniach.

### Zakończenie

Uczelnie wyższe, wraz z całą sferą funkcjonowania miasta związaną ze studiowaniem, mogą stać się istotnym elementem pozycjonowania jednostek terytorialnych w świadomości młodych ludzi. Obecnie obserwuje się bowiem przenoszenie akcentu na kompleksowy produkt akademicki, związany z danym miastem oraz regionem. Student, przy porównywalnej ofercie programowej różnych uniwersytetów, zawsze będzie wybierał ten, który znajduje się w mieście „przyjemniejszym do studiowania”. Wydaje się, że przy porównywalności standardów akademickich te dodatkowe elementy decydujące o jakości miejsca będą w przyszłości coraz mocniej zyskiwały na znaczeniu<sup>14</sup>.

Rzeszów, w znacznej mierze dzięki działaniom podejmowanym przez lokalne władze, jest miastem lubianym przez studentów. Znajduje to potwierdzenie

<sup>14</sup> *Marketing akademicki. Rola uniwersytetów w promocji miasta i regionów*, red. T. Domański, Wyd. Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2011, s. 25.

nie nie tylko w postaci wpisów dokonywanych na forach internetowych, ale również w wynikach przeprowadzonego badania. Zdecydowana większość osób kształcących się w Politechnice Rzeszowskiej nie żałuje swojej decyzji dotyczącej wyboru miejsca studiów. Oferta miasta, które postrzegane jest jako główny ośrodek akademicki regionu, w dużej mierze zaspokaja potrzeby ludzi młodych – szczególnie te dotyczące form spędzania wolnego czasu, jak również samorozwoju i poznawania interesujących osób. Rzeszów postrzegany jest przede wszystkim jako miejsce atrakcyjne dla inwestorów, ale również dla studentów. Wśród negatywnych aspektów, jakie zdaniem młodych osób wiążą się ze studiowaniem w analizowanym mieście, wskazywany jest przede wszystkim słaby rynek ofert zatrudnienia, który nie zaspokaja w pełni ich oczekiwań.

Pozytywne wrażenia powstałe podczas studiowania sprawiają, że wiele osób po zakończeniu nauki decyduje się na pozostanie w stolicy województwa podkarpackiego. Sprzyja temu dynamiczny rozwój ośrodka (szczególnie widoczny na tle pozostałych miast regionu), zwiększający szanse na znalezienie satysfakcjonującej pracy. W granicach miasta, jak również w jego najbliższej okolicy, zlokalizowanych jest bowiem wiele podmiotów rynkowych, w których zatrudnienie znajduje część absolwentów rzeszowskich uczelni.

Kondycja lokalnych przedsiębiorstw oraz ich możliwości w zakresie generowania nowych miejsc pracy będą w przyszłości decydowały o tym, jak miasto będzie postrzegane przez młode osoby. Jednak dużą rolę będą odgrywać działania marketingowe realizowane przez władze Rzeszowa z myślą o absolwentach szkół średnich oraz studentach. To atrakcyjność poszczególnych komponentów produktu terytorialnego, konsekwencja w pozycjonowaniu miasta, jak również intensywność podejmowanych działań promocyjnych będą determinować pozycję Rzeszowa na mapie ośrodków akademickich kraju.

## **THE OFFER OF THE ACADEMIC CITY AND THE STUDENTS' EXPECTATIONS (ON THE EXAMPLE OF RZESZOW AND RZESZOW UNIVERSITY OF TECHNOLOGY)**

### **Summary**

The aim of the paper is to emphasize how important in the complex territorial product of the cities is the offer that they target to current and future students. The author refers to Rzeszow and gives the examples that the authorities of this city address to people studying in the capital of Podkarpackie voivodeship. The empirical part of the paper presents the results of survey on expectations of students of Rzeszow University of Technology, related to their needs supplied by the city.

*Translated by Marcin Gębarowski*