

# Współpraca nauka - biznes w świetle badania Rady Sektorowej

---

Piotr Żulikowski





Sektorowa Rada ds. Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej



Diagnoza współpracy pomiędzy uczelniami a firmami z sektora komunikacji marketingowej w zakresie:

- Poziomu współpracy
- Oczekiwań wobec współpracy
- Korzyści ze współpracy
- Bariery we współpracy
- Oczekiwań biznesu wobec przekazywanej wiedzy i kompetencji nauczanych na uczelniach

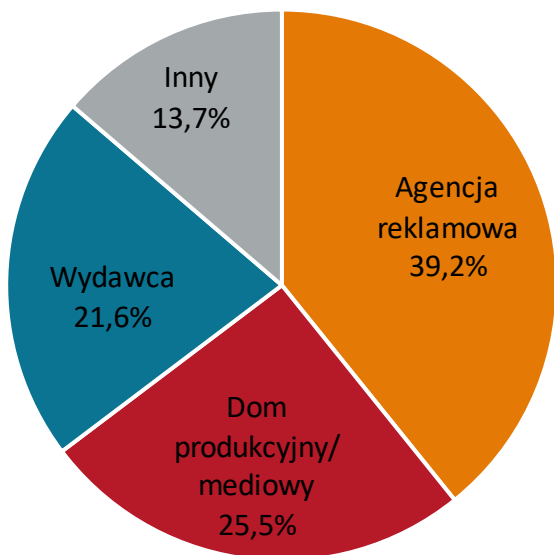


|                   |  |  |
|-------------------|--|--|
| Grupa badawcza I  |   | Przedstawiciele uczelni wyższych prowadzących kierunki/specjalizacje związane z komunikacją marketingową |
| Grupa badawcza II |   | Przedstawiciele przedsiębiorstw działających w obszarze komunikacji marketingowej                        |
| Metoda badawcza   |   | CAWI   |
| Termin realizacji |   | 8 stycznia - 5 lutego 2021   |
| Liczebność próby  |  | 103 osoby: 52 – uczelnie, 51 - biznes  |

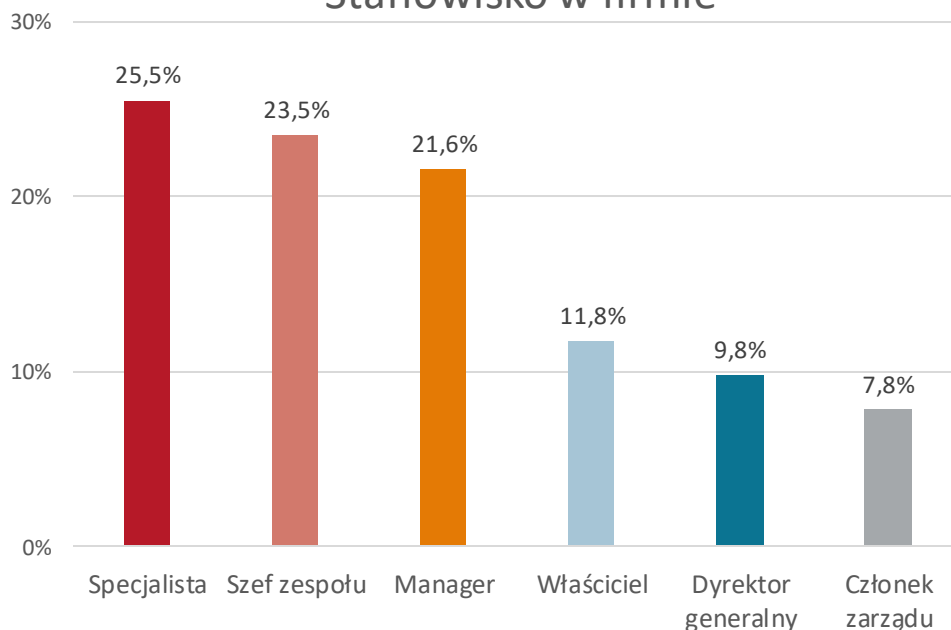


- Przewaga mężczyzn (56,8%)
- Największy udział specjalistów
- Ankiety wypełnili w większości członkowie kadry zarządzającej
- Największy udział (39,2%) pracowników agencji reklamowych

Profil działalności firmy

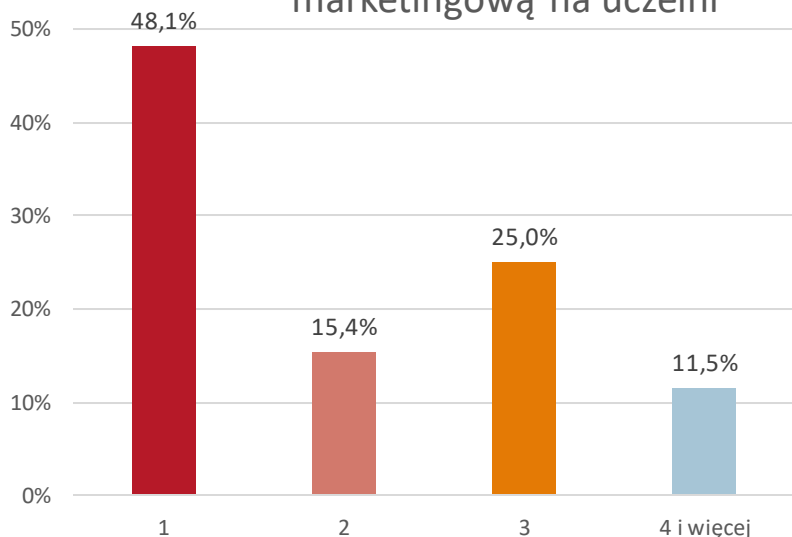


Stanowisko w firmie

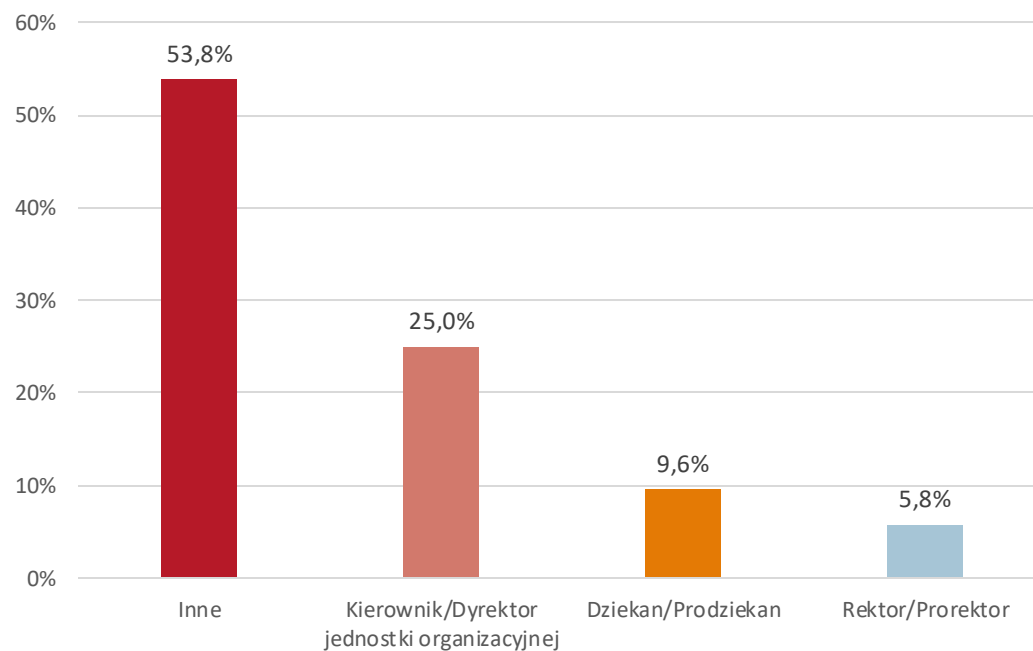


- Przewaga kobiet (55,9%)
- Większość zatrudniona na uczelniach publicznych 73,1%
- Dominacja pracowników naukowych (adiunktów, profesorów itp.)
- Ankiety rzadziej wypełniali członkowie kadry zarządzającej

Liczba kierunków/specjalności związanych z komunikacją marketingową na uczelni

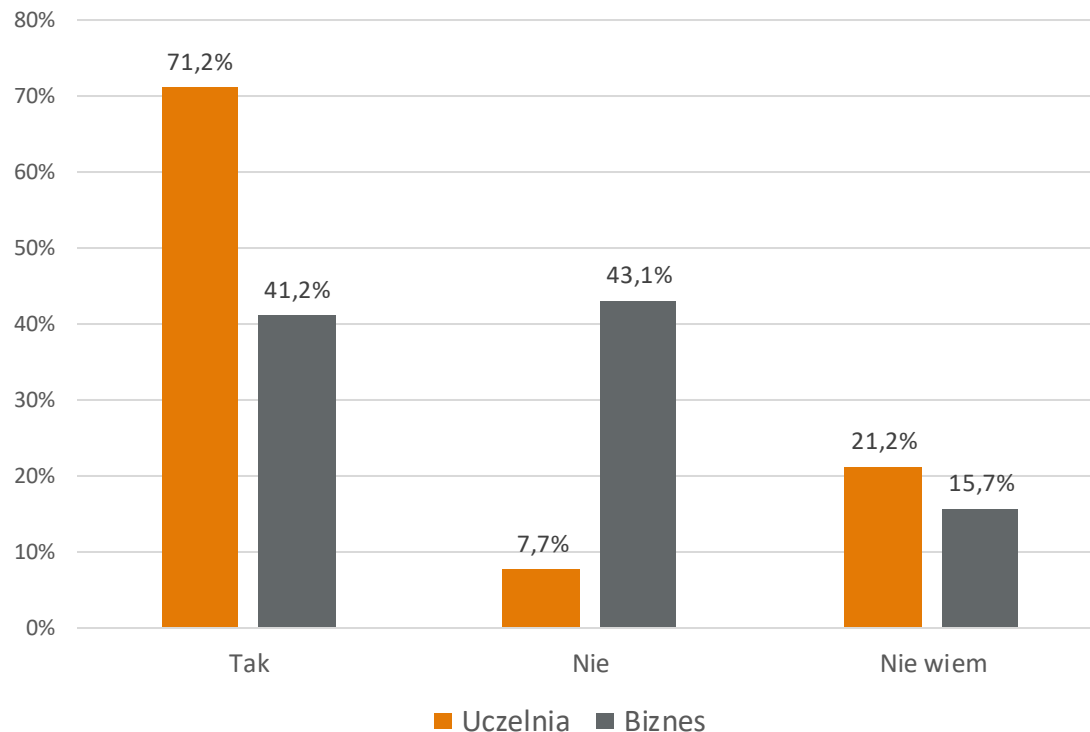


Stanowisko na uczelni

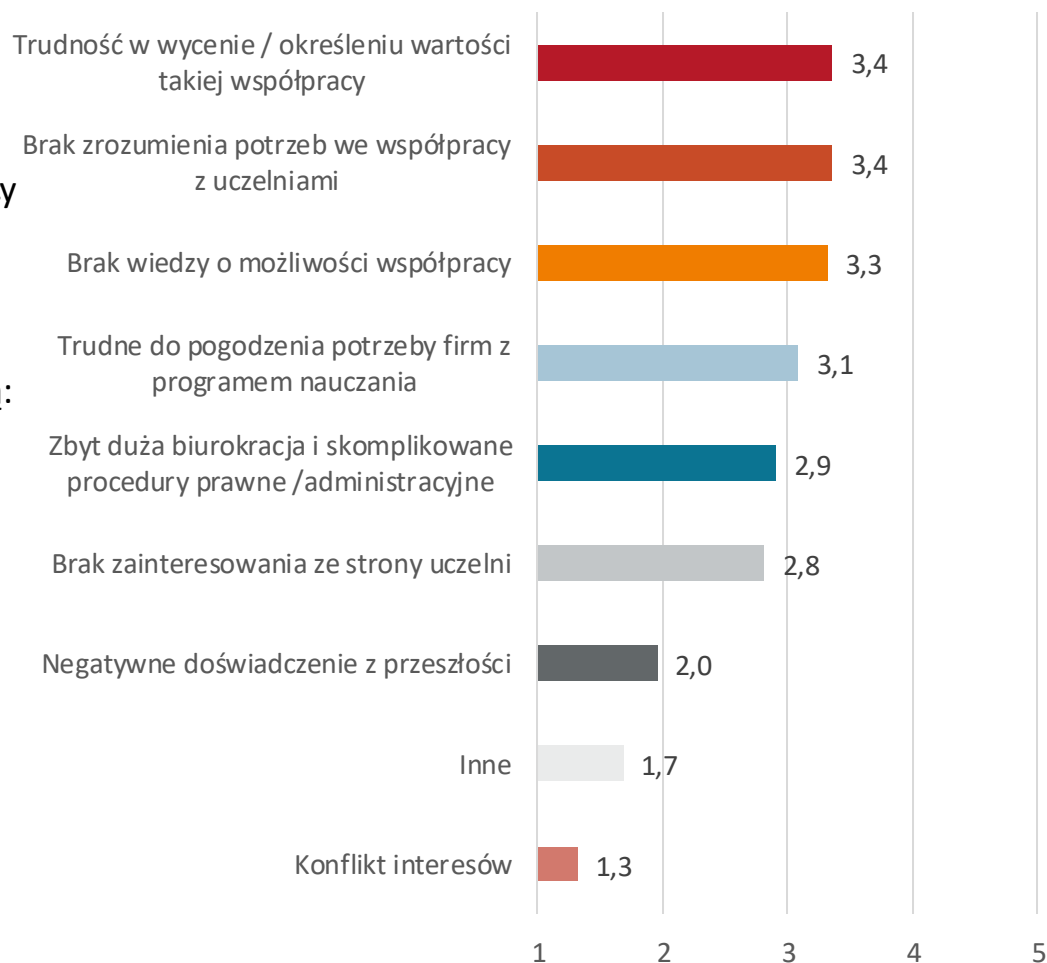


- Zdecydowana większość przedstawicieli uczelni współpracuje z biznesem
- Wśród przedstawicieli biznesu deklaracje współpracy z uczelniami i jej braku rozkładają się po równo

## Współpraca z drugą stroną



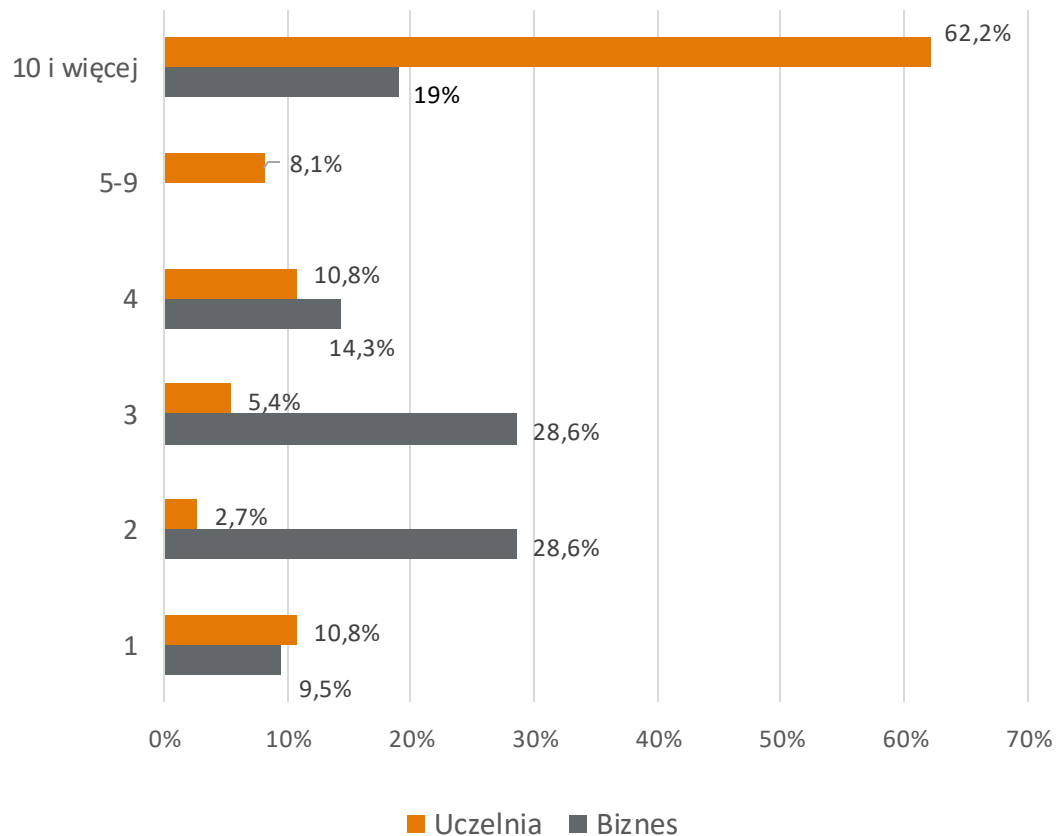
- Najważniejsze bariery powodujące brak współpracy biznesu z uczelniami to:
  - Trudność w określeniu wartości takiej współpracy
  - Brak zrozumienia wzajemnych potrzeb we współpracy z uczelniami
- Bariery we współpracy z uczelniami nie stanowią:
  - Konflikt interesów
  - Negatywne doświadczenia z dotychczasowej współpracy
- Relatywnie niskie znaczenie biurokracja i skomplikowanych procedur



*Jaka jest przyczyna braku współpracy Pana/Pani organizacji z uczelniami?  
Odpowiedzi na skali 1-5*

- Uczelnie deklarują współpracę z większą liczbą partnerów niż biznes
- Średnio uczelnie współpracują z **7,4** partnerami biznesowymi
- Firmy z SKM współpracują średnio z **4** uczelniami
- **62,2%** przedstawicieli uczelni zadeklarowało współpracę z co najmniej 10 firmami

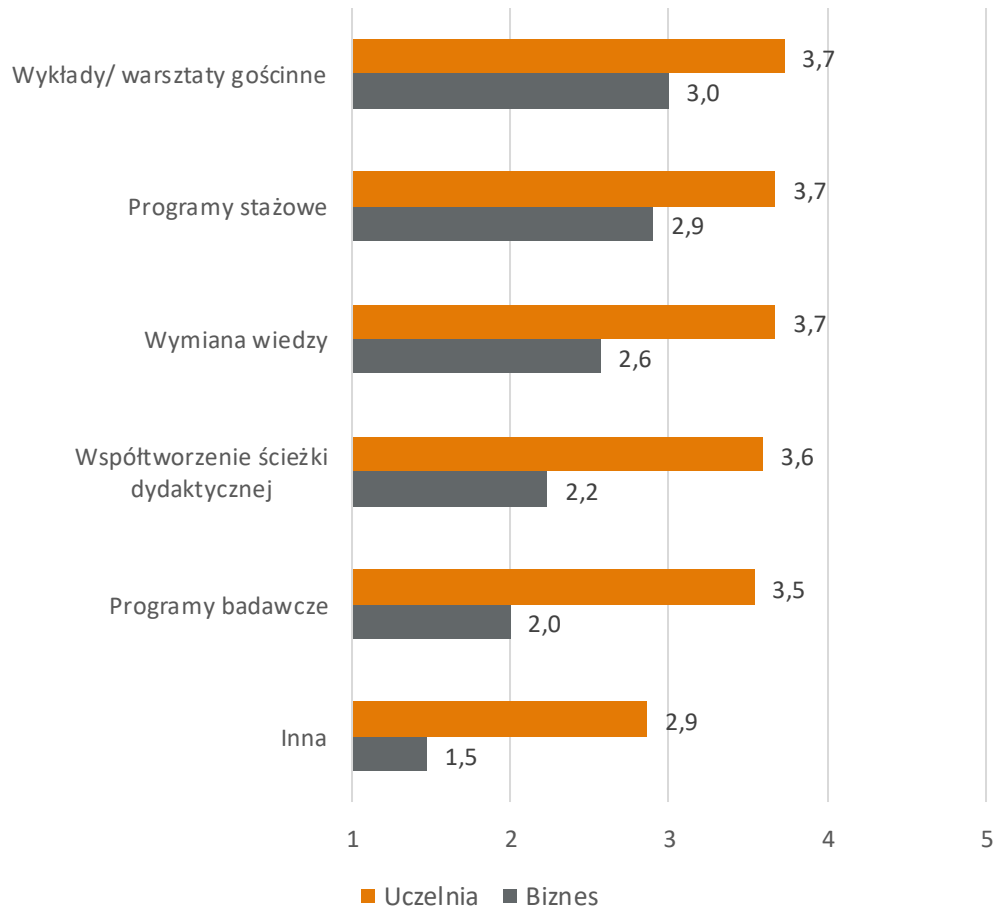
Liczba podmiotów, z którymi współpracuje organizacja



*Z iloma podmiotami/uczelniami Pana/Pani uczelnia/organizacja prowadzi obecnie współpracę?  
Odpowiedzi na skali 1-5*

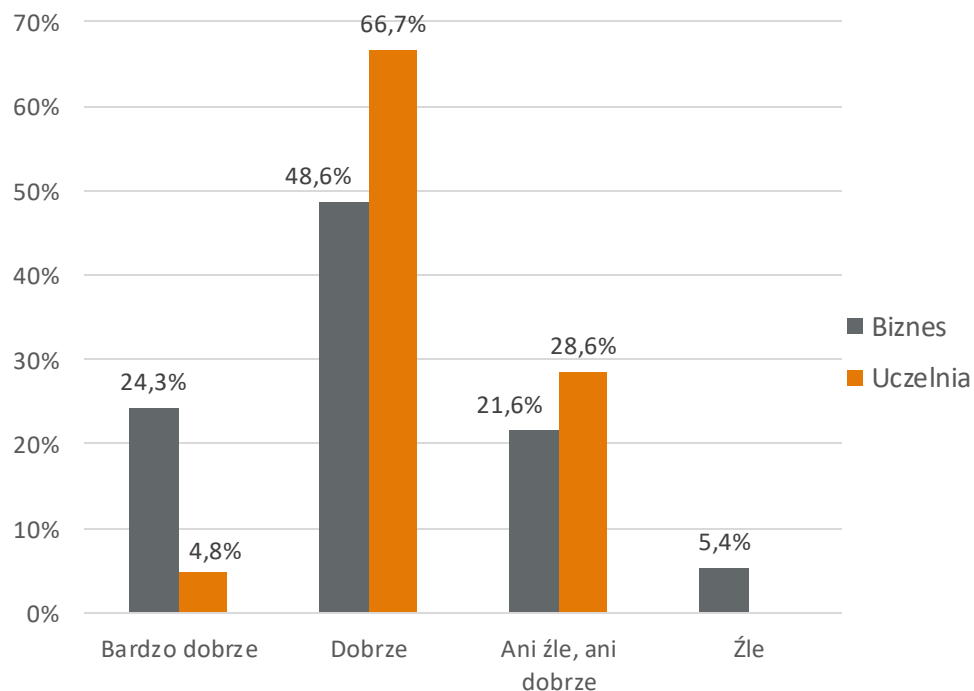


- Uczelnie deklarują szerszy zakres współpracy niż biznes
- Współpraca uczelni z biznesem przyjmuje najczęściej charakter:
  - Wykładów gościnnych
  - Programów stażowych
  - Wymiany wiedzy
- Według oceny przedstawicieli biznesu współpraca rzadko dotyczy podejmowania programów badawczych i tworzenia ścieżki dydaktycznej



*W jakim stopniu Pana/Pani organizacja prowadzi niżej wymienione formy współpracy z uczelniami/biznesem?  
Odpowiedzi na skali 1-5*

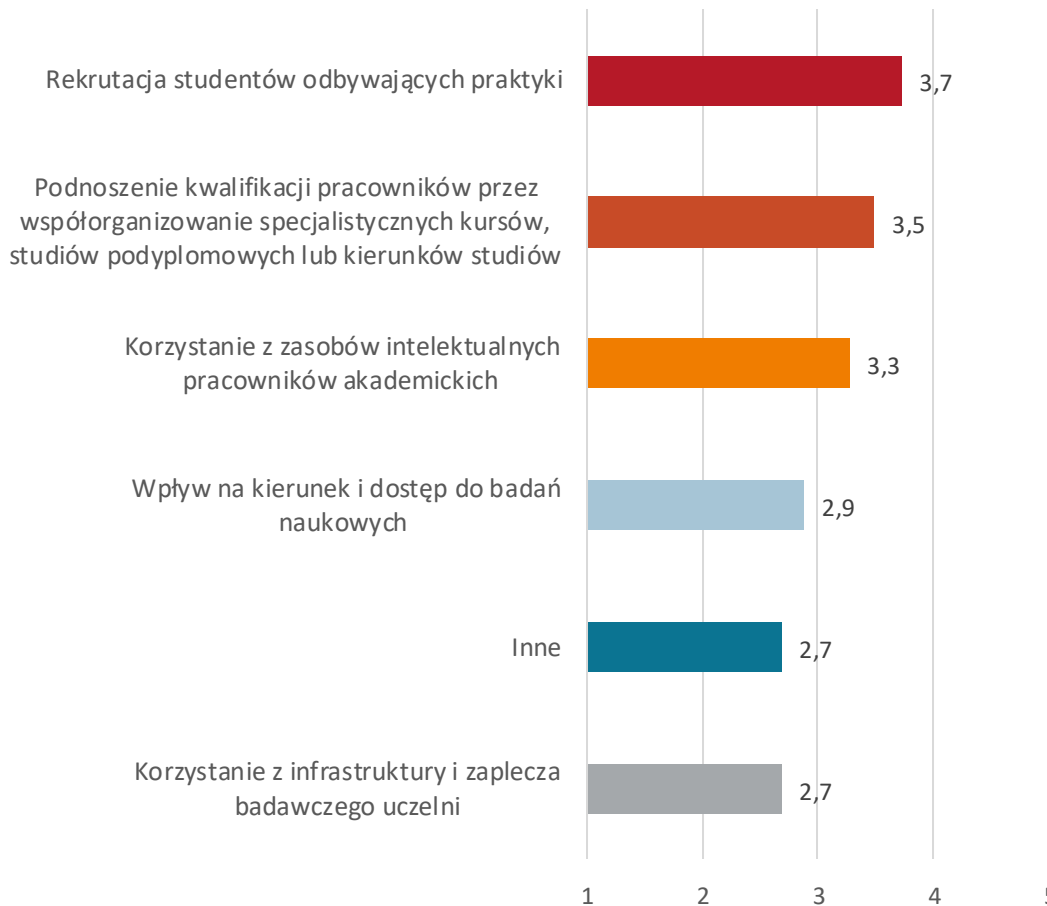
- Współpraca jest przeważnie oceniana pozytywnie: ponad 70% ocen dobrych i bardzo dobrych w obu grupach
- Zła ocena współpracy pojawiła się wyłącznie wśród przedstawicieli biznesu
- Nikt nie ocenił współpracy bardzo źle



*Jak ocenia Pana/Pani współpracę z uczelniami/biznesem?  
Odpowiedzi na skali 1-5*

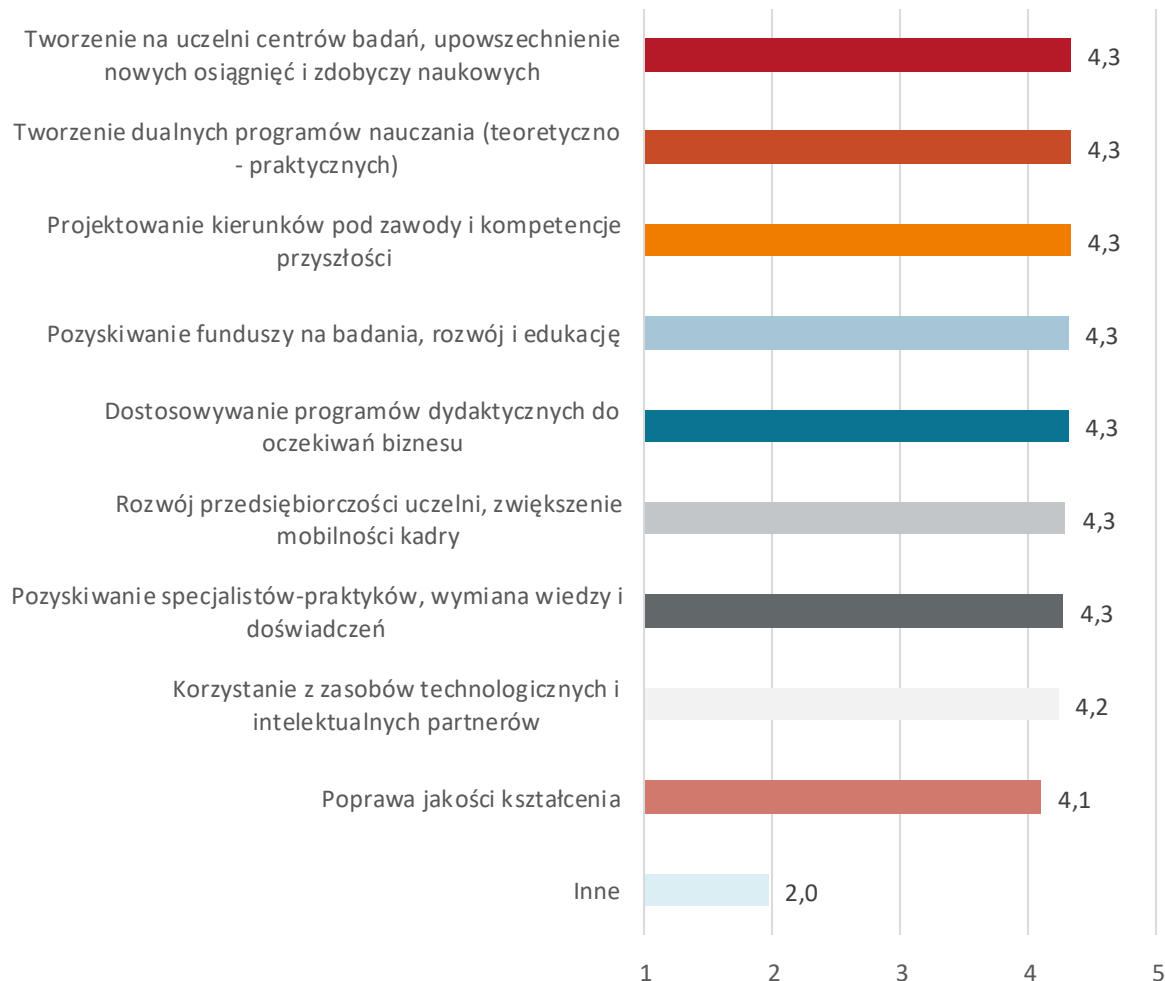


- Postrzegane korzyści dla branży płyną głównie z potencjału funkcji dydaktycznych uczelni i jej zasobów ludzkich.
- Biznes nie postrzega jako korzyści możliwości wpływu na kształt badań czy dostępności do infrastruktury.



*Jakie są Pana/Pani zdaniem korzyści ze współpracy z uczelniami?  
Odpowiedzi na skali 1-5*

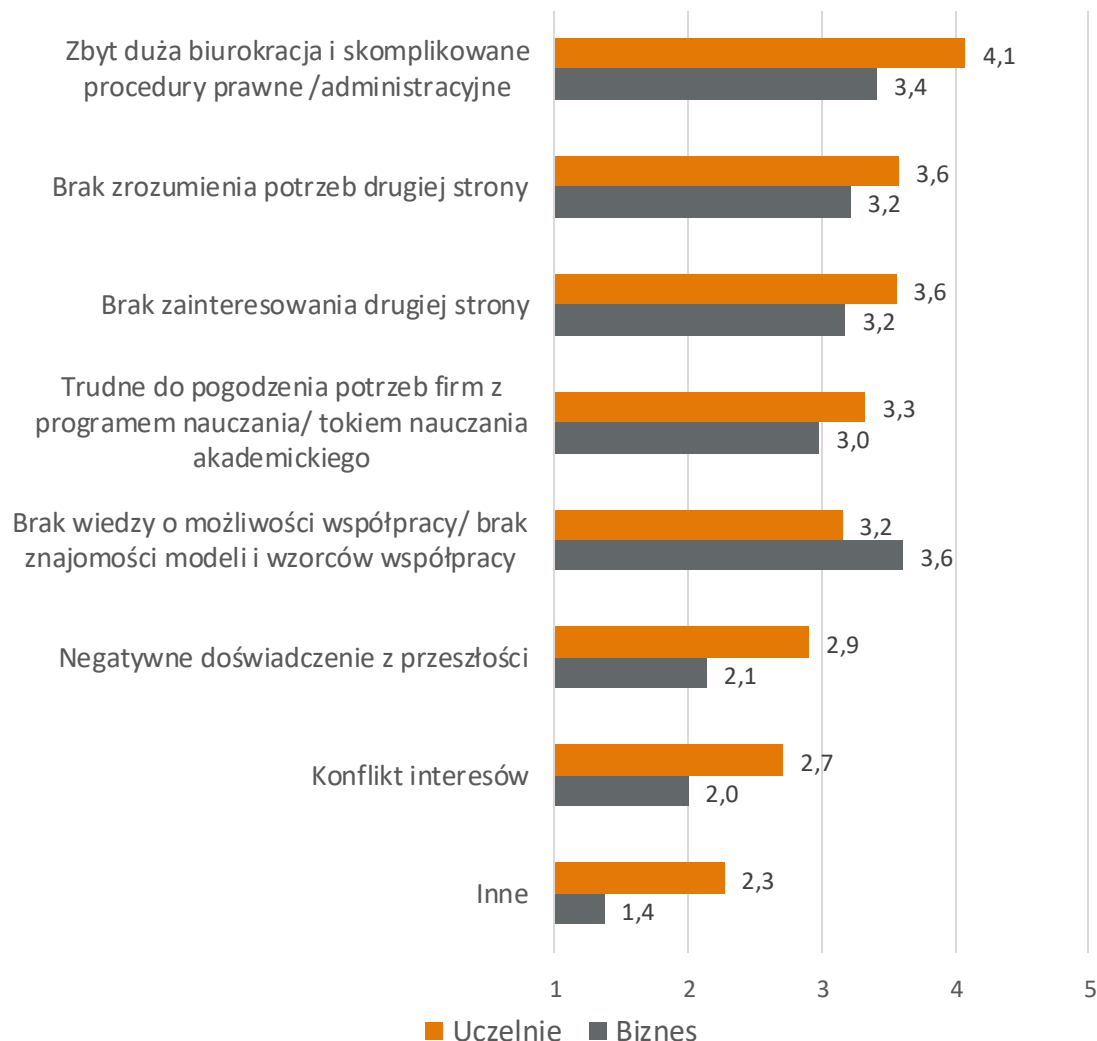
- Wyższa ocena korzyści płynących ze współpracy
- Przedstawiciele uczelni nie różnicują stopnia użyteczności szeregu korzyści płynących ze współpracy z biznesem – każdą z nich postrzegają jako bardzo cenną



*Jakie są Pana/Pani zdaniem korzyści ze współpracy z biznesem?  
Odpowiedzi na skali 1-5*



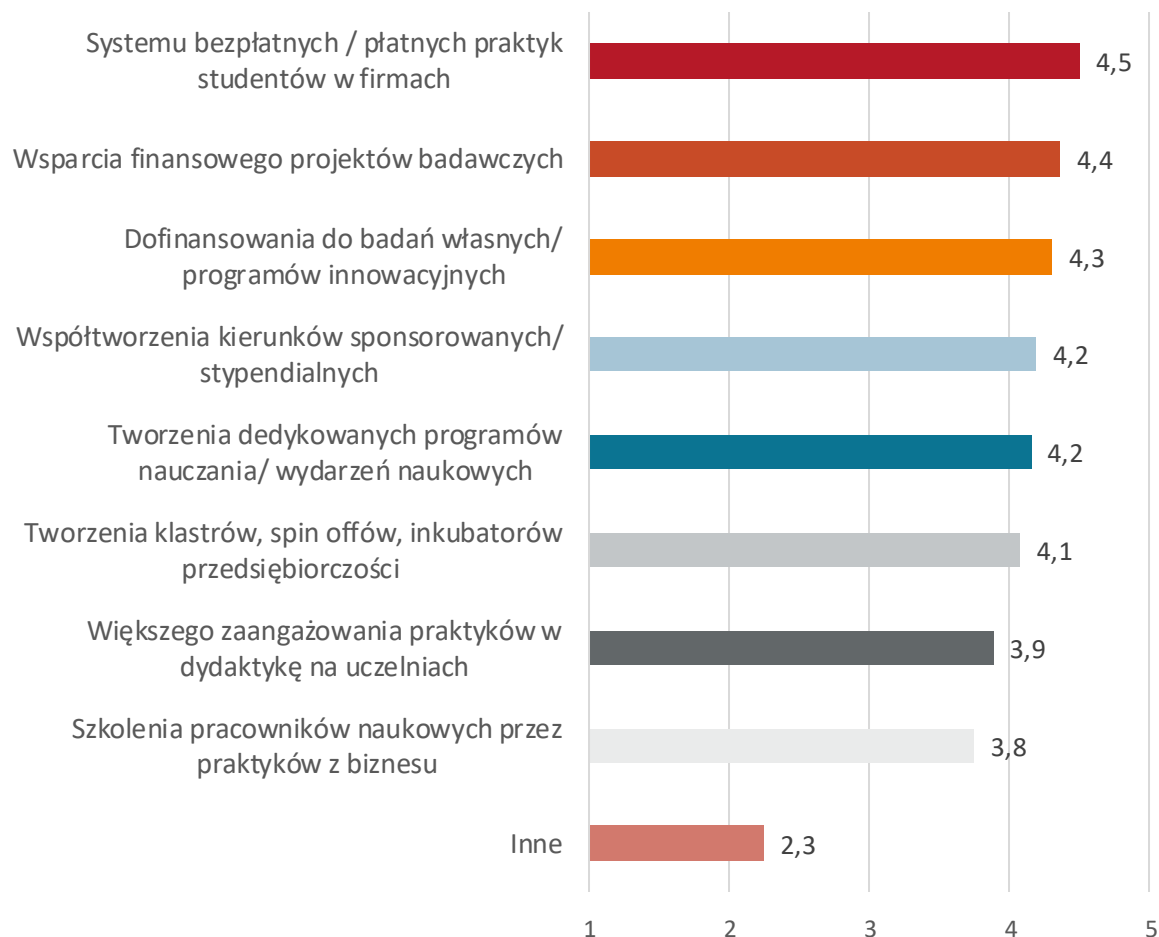
- Przedstawiciele uczelni dostrzegają więcej barier w prowadzeniu współpracy niż ludzie biznesu
- Dla naukowców największą trudnością we współpracy jest biurokracja
- Przedstawiciele biznesu za największą trudność uznają brak wiedzy o możliwości współpracy



*Jakie są Pana/Pani zdaniem korzyści ze współpracy z biznesem?  
Odpowiedzi na skali 1-5*

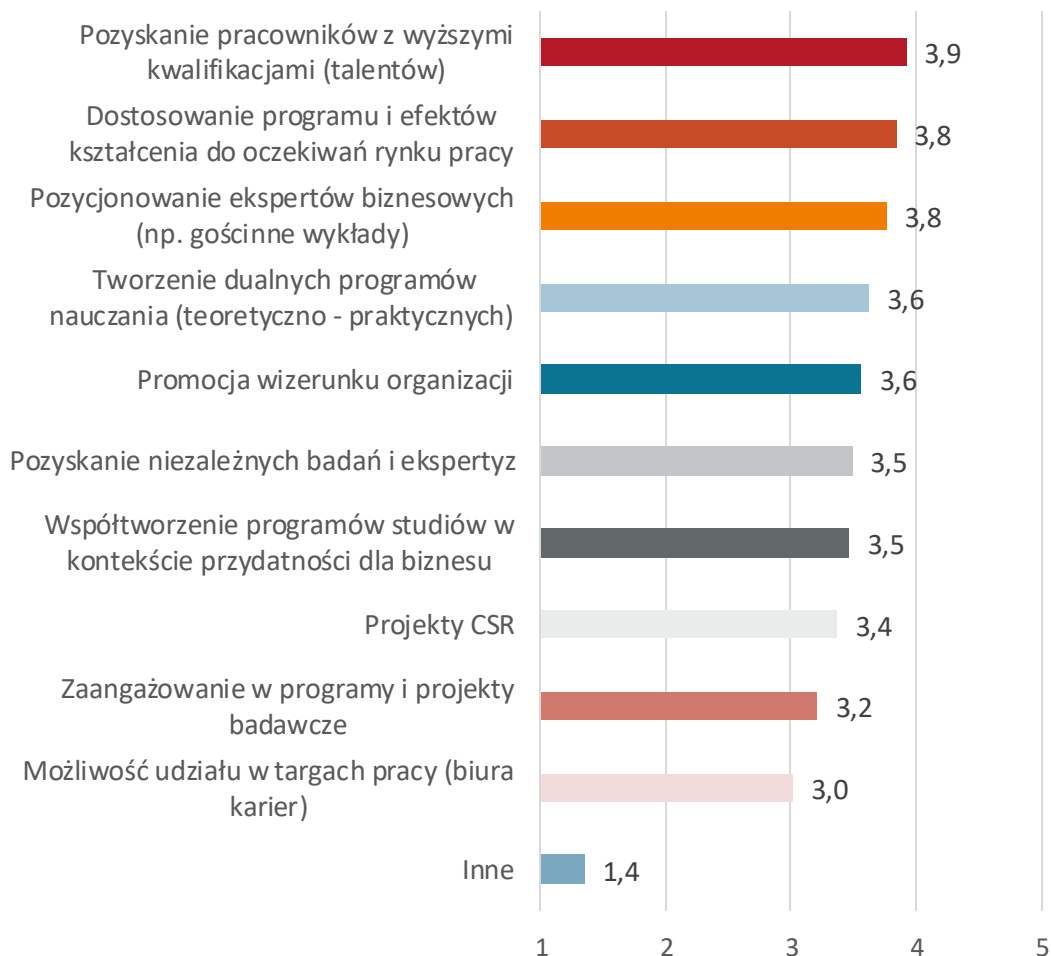


- Uczelnie ze strony biznesu oczekują przede wszystkim systemu praktyk studenckich w firmach.
- Oczekiwanie większego zaangażowania finansowego w:
  - projekty badawcze
  - programy innowacyjne
  - tworzenie kierunków sponsorowanych
  - dedykowanych programów nauczania



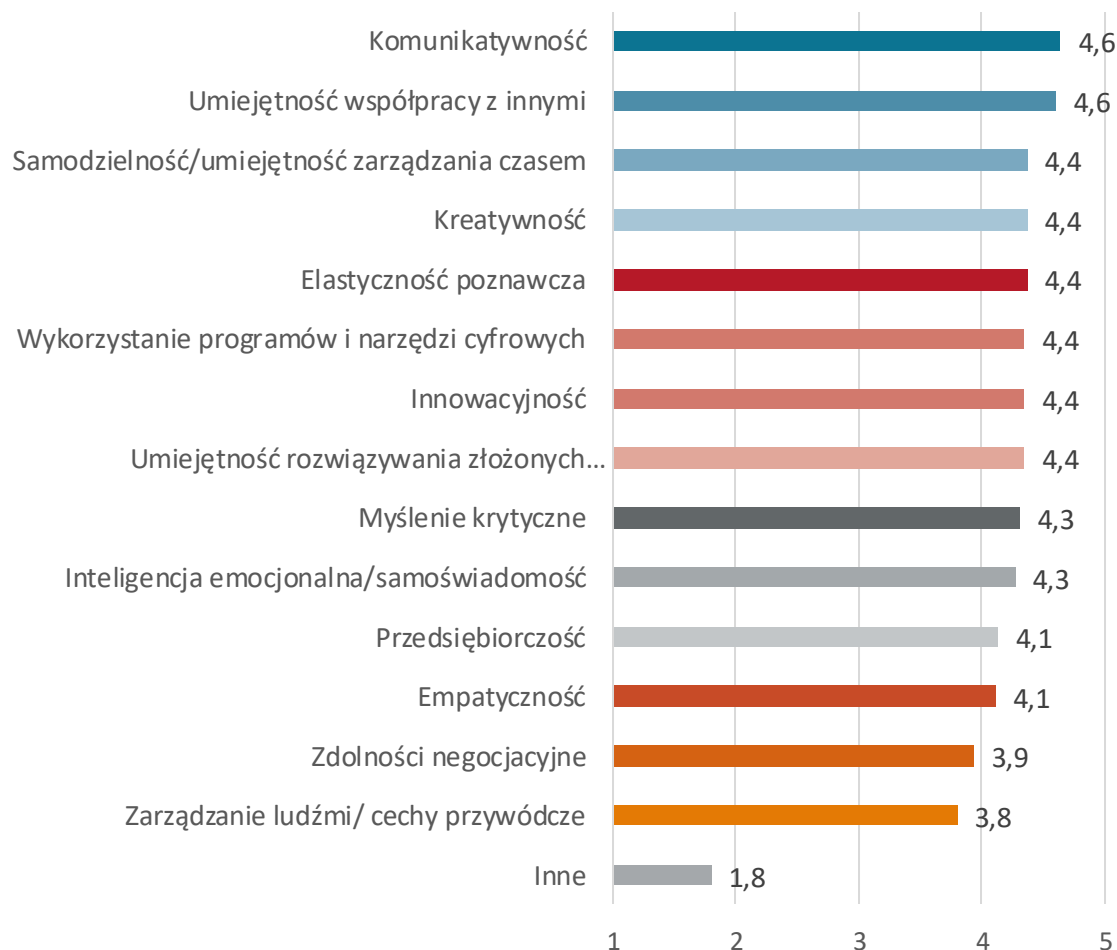
*Jakie są oczekiwania Pana/Pani uczelni wobec współpracy z biznesem?  
Odpowiedzi na skali 1-5*

- Poziom oczekiwani przedstawicieli biznesu wobec współpracy jest niższy niż wśród naukowców
- Biznes w największym stopniu od współpracy oczekuje pozyskania pracowników z wyższymi kwalifikacjami, a w najmniejszym – brania udziału w targach pracy



*Jakie są oczekiwania Pana/Pani organizacji wobec współpracy z uczelniami?  
Odpowiedzi na skali 1-5*

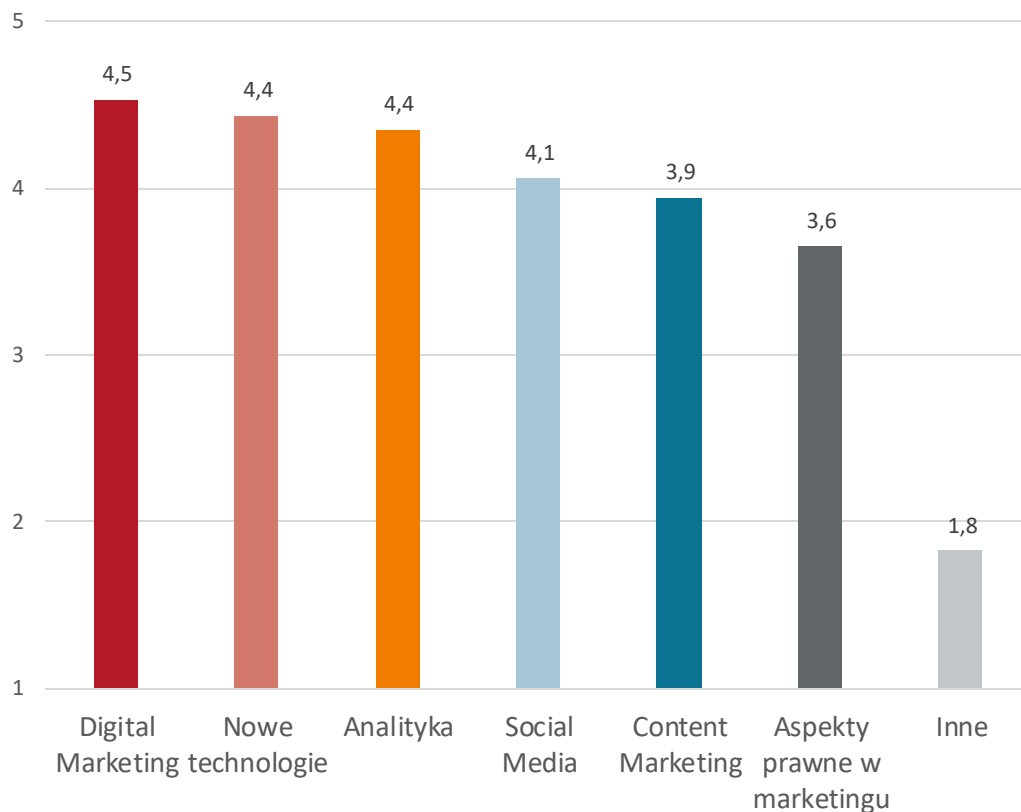
- Wysokie poziom oczekiwań wobec uczelni w zakresie rozwoju kompetencji miękkich u studentów
- Najważniejsze kompetencje do rozwoju:
  - Komunikatywność
  - Umiejętność współpracy z innymi
- W najmniejszym stopniu liczą na rozwijanie zdolności przywódczych i zdolności negocjacyjnych



*Jakie kompetencje powinny być rozwijane u studentów, przyszłych pracowników branży marketingowej?  
Odpowiedzi na skali 1-5*



- Przedstawiciele SKM oczekują, że uczelnie będą przekazywać studentom głównie wiedzę z:
  - Digital marketingu
  - Nowych technologii
  - Analityki
- W najmniejszym stopniu liczą na nauczanie na temat aspektów prawnych w marketingu



*Wiedza z jakiego obszaru powinna być wykładana/rozwijana na kierunkach związanych z komunikacją marketingową?  
Odpowiedzi na skali 1-5*

# PODSUMOWANIE

- Asymetria współpracy - przedstawiciele uczelni deklarują częstszą współpracę z biznesem i szerszy zakres tej współpracy, mają też znacznie wyższe oczekiwania wobec współpracy.
- Dla przedsiębiorstw z branży marketingowej zdecydowanie najważniejsza jest funkcja dydaktyczna uczelni, pozwalająca na pozyskanie dobrze przygotowanych pracowników lub ich doksztalcenie.
- Jednocześnie biznes nie współpracuje z uczelniami w tworzeniu oferty dydaktycznej, chociaż dostosowanie kształcenia do potrzeb rynku pracy jest jednym z najważniejszych oczekiwań biznesu wobec uczelni.



- Uczelnie od współpracy oczekują głównie kontynuacji programów praktyk studenckich oraz większego wsparcia finansowego ze strony biznesu (projekty badawcze, kierunków sponsorowanych)
- Według biznesu uczelnie powinny rozwijać u studentów przede wszystkim komunikatywność i umiejętność współpracy oraz przekazywać wiedzę z zakresu digital marketingu, nowych technologii i analityki.
- Obie strony pozytywnie oceniają dotychczasową współpracę.
- Według obu stron barierami nie są negatywne doświadczenia z przeszłości i konflikt interesów.



Dziękuję za uwagę!

**sar** STOWARZYSZENIE  
KOMUNIKACJI  
MARKETINGOWEJ

**iab** polska

