

Założenia metodologiczne i źródła danych na potrzeby opracowania pięciu programów edukacyjnych, w formie semestralnych kursów, dla studentów uczelni wyższych

Przedmiotem opracowania było przygotowanie 5 programów edukacyjnych, przewidzianych dla studentów szkół wyższych, zaplanowanych pod następującymi nazwami:

- Zarządzanie w przemyśle kreatywnym;
- Zarządzanie projektem marketingowym;
- Analityka w komunikacji marketingowej;
- Digital expert;
- Performance marketing.

Zgodnie z założeniami przedmiotu zamówienia programy zostały ułożone tak, by dedykowane były zarówno studentom studiów pierwszego, jak i drugiego stopnia. Przyjęto rekomendację Zleceniodawcy w zakresie ogólnego charakteru poszczególnych kursów, zgodnie z poniższą specyfikacją:

Zarządzanie w przemyśle kreatywnym – program dedykowany jest w szczególności studentom studiów II stopnia (nie wyklucza studentów studiów I stopnia). Celem jest uzupełnienie posiadanej wiedzy i umiejętności w zakresie komunikacji marketingowej o kwestie związane z zarządzaniem zespołem kreatywnym, odpowiedzialnym za kreację, ważne jest ugruntowanie i uporządkowanie posiadanej wiedzy, a także wyrobienie umiejętności i kompetencji pozwalających na kierowanie/facultowanie zespołami odpowiedzialnymi za kreację.

Zarządzanie projektem marketingowym – celem kursu jest zbudowanie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie zarządzania projektem marketingowym, począwszy od jego planowania, przez przeprowadzenie, aż po rozliczenie i analizę wyników, ważnym aspektem kursu jest też zbudowanie świadomości związanej z wartością utrzymania długofalowej relacji z klientem.

Analityka w komunikacji marketingowej – celem kursu jest zbudowanie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie gromadzenia, przechowywania, prezentowania i analizowania danych związanych z prowadzoną komunikacją marketingową, ważnym aspektem kursu powinny być umiejętności i kompetencje związane z doбором mediów i ich znaczenia dla realizowanej komunikacji.

Digital expert - celem kursu jest zbudowanie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie budowania świadomości marki i wykorzystywania ku temu odpowiednich narzędzi i technik, ważne jest zbudowanie świadomości mediów i ich znaczenia dla procesów biznesowych.

Performance marketing - celem kursu jest zbudowanie wiedzy, umiejętności i kompetencji w zakresie budowania komunikacji marketingowej (w szczególności cyfrowej). Kurs zakłada wstępne wdrożenie studenta w poruszane zagadnienia. Pozwala na poszerzenie kompetencji związanych z podstawowym profilem kształcenia o kompetencje w zakresie komunikacji marketingowej.

Zamówienie obejmowało opracowanie zakresu merytorycznego kursów, w porozumieniu i we współpracy z Zamawiającym, w toku realizacji usługi eksperckiej. Przyjęte założenia merytoryczne opierają się na:

- wykazie efektów uczenia się, przypisanych do poszczególnych kursów, stanowiących element szczegółowego OPZ dla każdej z części zamówienia;
- dodatkowych źródłach, wykorzystanych przez Wykonawcę, to jest:
 - *Marketingowe kompetencje przyszłości – raporty cykliczne*, Sektorowa Rada do Spraw Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej;
 - *Analiza rozwiązań w zakresie funkcjonujących w Unii Europejskiej ram kwalifikacji/kompetencji oraz systemów certyfikacji kompetencji w obszarze sektora komunikacji marketingowej oraz sektorów/branż o zbliżonym charakterze – analiza porównawcza rozwiązań polskich i europejskich - raport*, Mabea, Kraków 2021;
 - *Czwarta rewolucja przemysłowa i jej wpływ na rynek pracy – raport*, Instytut Analiz Rynku Pracy;
 - *Kompetencje cyfrowe i nauczanie zdalne w Unii Europejskiej – raport*, Instytut Analiz Rynku Pracy;
 - *Monitoring rynku edukacji, pracy i komunikacji marketingowej - raport*, SAR/IAB 2020
 - Sprawozdania z działalności Polskiej Komisji Akredytacyjnej, zawierające oceny, wskazania i rekomendacje dotyczące jakości kształcenia przez szkoły wyższe w Polsce,
 - *Standaryzacja kształcenia w obszarze nowych technik komunikacyjnych – raport – Media and Communication in Education and Science*, Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2022;
 - Plany i programy nauczania na 115 ścieżkach kształcenia w ramach studiów I stopnia oraz 155 ścieżkach kształcenia na studiach II stopnia – szkoły wyższe w Polsce (obszar komunikacji społecznej).

Jednym z etapów realizacji zlecenia był benchmarking - badanie zawartości treści kształcenia ścieżek edukacyjnych związanych z komunikowaniem marketingowym, prowadzonych przez polskie szkoły wyższe. Jako badaną populację przyjęto kierunki studiów i specjalności związane z komunikowaniem marketingowym (pominięto kierunki marketingowe, związane z zarządzaniem, typowo komunikacyjne

– medialne i inne, które nie miały ścisłego związku z obszarem komunikowania marketingowego). W oparciu o analizę desk research ukierunkowaną na badanie planów i programów nauczania dostępnych na stronach internetowych uczelni zweryfikowano przedmioty kształcenia na 115 ścieżkach kształcenia w ramach studiów I stopnia oraz 155 ścieżkach kształcenia na studiach II stopnia. Uwzględniając nazwy przedmiotów oraz zawarte w nich treści kształcenia zweryfikowano obecność w planach i programach nauczania kluczowych kompetencji przyszłości, zdefiniowanych w raporcie Sektorowej Rady do spraw Kwalifikacji Sektora Komunikacji Marketingowej.

W ramach przygotowania do opracowania kursów, wykorzystano wyniki badania kwestionariuszowego, zrealizowanego na grupie 588 studentów studiów I i II stopnia na kierunkach związanych z komunikowaniem marketingowym. Jego celem było zweryfikowanie obecności kompetencji przyszłości w programach kształcenia, poprzez opinie uzyskane od studentów. Badanie wykonano metodą CAWI. Uzyskana liczebność próby, jak również fakt, że dobrano ją w sposób celowy, uniemożliwiają ekstrapolację wyników na całość populacji. Wyniki stanowią jednak istotną wskazówkę w zakresie standardów kształcenia, bowiem zrealizowane badanie objęło te uczelnie, które intensywnie rozwijają nowoczesne programy kształcenia w sferze komunikowania marketingowego i stanowią uznaną markę na rynku szkolnictwa wyższego. W badaniu wykorzystano kwestionariusz ankiety jako narzędzie badawcze, formułując pytania tak, aby uzyskać możliwie prawdziwe oceny o charakterze deklaratywnym, zgodnie z metodologią samooceny, stosowaną w pomiarze kompetencji komunikacyjnej (McCroskey and McCroskey 1998; Duran 1983).

Kluczowym pojęciem opisującym efekt działań edukacyjnych są kwalifikacje i kompetencje zawodowe, bowiem to one definiują przygotowanie pracownika do sprostania wyzwaniom rynku pracy. Obszar kształtowania kompetencji zawodowych ma charakter interdyscyplinarny, gdyż stanowi obiekt zainteresowania zarówno zarządzania (w tym głównie zarządzania zasobami ludzkimi), pedagogiki, socjologii, ale również nauk o komunikacji społecznej. W polskiej literaturze dotyczącej zarządzania zasobami ludzkimi pojęcie kwalifikacji czy kompetencji często używane jest zamiennie, gdyż zakresy obydwu pojęć w dużym stopniu pokrywają się (Orczyk 2009). Kwalifikacje zawodowe na przestrzeni lat stały się synonimem efektu nabywania pewnych umiejętności niezbędnych do realizacji pracy. Umasowienie procesów edukacyjnych w połączeniu z brakiem możliwości przygotowania uczniów czy studentów do całościowego wykorzystania szerokiej wiązki umiejętności, a jednocześnie dynamika postępujących zmian cywilizacyjnych i konieczność dostosowywania się do specyfiki zmian społecznych, organizacyjnych i technicznych spowodowały w warunkach kolejnych rewolucji przemysłowych, że proces uzyskiwania kwalifikacji uległ dywersyfikacji. Jednymi z bardziej zdyswersyfikowanych i niedookreślonych zasobów kompetencyjnych są kwalifikacje menedżerskie (Chełpa 2003).

Kompetencje zawodowe z biegiem czasu zyskały nieco inny wymiar. Przegląd literatury wskazuje, że posiadanie kompetencji coraz częściej nie oznacza już tylko posiadania formalnych uprawnień czy znajomości procedur, ale stanowi swoistą zdolność do realizacji zadań. Zdolność tę definiowano różnie, ale najczęściej specjaliści z zakresu zarządzania zasobami ludzkimi przyjmowali, że jest to przede wszystkim dobre wykonywanie obowiązków związanych z danym stanowiskiem pracy (Boyatzis 2008) albo przez pryzmat oceny rezultatów pracy, która wyrażana jest relacją wielkości uzyskanych efektów do poniesionego nakładu, czyli wysiłku związanego z podjętym działaniem (Gilbert 2007). Jedną z cech opisujących kompetencje zawodowe jest ich transferowalność (uniwersalność), czyli możliwość ich zastosowania w różnych aktywnościach. Wysoki stopień transferowalności kompetencji oznacza, że nie można ich przypisać na stałe do jednego zadania lub grupy zadań. Wykonanie określonego zadania wymaga wykorzystania kilku kompetencji jednocześnie, zaś każdą z tych kompetencji można zastosować w realizacji innych zadań (Jurek 2012). Z punktu widzenia realizacji niniejszego zlecenia, istotne są nie tylko kompetencje i kwalifikacje czysto zawodowe, oparte o obszar wiedzy i umiejętności, ważne w obszarze komunikowania marketingowego, ale również kompetencja komunikacyjna, stanowiąca jeden z fundamentów i jednocześnie spoiwo dla szerokiej wiązki kompetencyjnej w obszarze komunikacji marketingowej.

Kompetencja komunikacyjna obok innych kompetencji merytorycznych stanowi jeden z kluczowych elementów, występujących w ogólnych modelach komunikacji społecznej. Jakkolwiek nie jest ona pojęciem jednoznacznym, zróżnicowane podejścia badawcze charakteryzują się pewnymi wspólnymi składowymi, stanowiącymi dość ujednoczony zestaw parametrów służących opisywaniu pojęcia kompetencji komunikacyjnej (Mrozowski, 2001). W obszarze komunikowania społecznego kompetencja komunikacyjna rozumiana bywa najczęściej jako zdolność, wyrażająca się w interakcji, w relacji z drugim człowiekiem i jest wynikiem współpracy relacyjnej i komunikacyjnej. Człowiek posiadający kompetencję komunikacyjną posiada zdolność uczestniczenia i tworzenia interakcji (Tucker, 2006). K. Marcyński (2017) po przeglądzie i analizie kluczowych definicji pojęcia stwierdza, że kompetencja komunikacyjna nie jest prostą sumą pojęć: „kompetencja” i „komunikacja”, ale stanowi konstrukt wyrażający wiedzę na jej temat, umiejętności, jak również motywację do jej nabywania. Kompetencja komunikacyjna jest jednak bardzo rozległym i złożonym zjawiskiem, mającym wiele rozumień i ujęć definicyjnych (McCroskey 1994). Kompetencja komunikacyjna ze swej natury dotyczy relacji interpersonalnych, jest jakością w komunikacji, wynikającą z twórczego napięcia między byciem stosownym a skutecznym, wyrażającą się w bogatym wachlarzu zachowań komunikacyjnych. M. Mrozowski (2001) proponuje definiowanie kompetencji komunikacyjnej jako „zdolności do komunikowania, która obejmuje ogół wiedzy, umiejętności i sprawności określających zakres możliwości porozumiewania się człowieka z otoczeniem – zarówno z pozycji nadawcy, jak i odbiorcy przekazów werbalnych i niewerbalnych”.

Ostatnie lata to czas dynamicznego rozwoju technologii informacyjnych, mającego wpływ na wszystkie obszary życia społecznego, w szczególności zaś sposób zmiany dotyczący sektora komunikacji marketingowej, ściśle powiązanej z intensywnie rozwijającymi się mediami i technologiami komunikacyjnymi. Powszechność posiadania i użycia współczesnych technologii implikuje postępujący proces mediatyzacji życia społecznego, rozumianego jako rozciągnięty w czasie proces powstawania i upowszechniania się nowych form i kanałów medialnych oraz przenikania przez nie różnych sfer życia codziennego, a także ich rosnącego wykorzystania w różnych typach instytucji publicznych (Goban-Klas, 2012). Dotyczy to także postępującej konieczności zmian również w dydaktyce (Rasmussen et al. 2017), a także w obrębie kształcenia tak zwanej kompetencji przyszłości, rozumianych jako te, które z jednej strony bywają deficytowe po stronie pracowników, a jednocześnie w szczególności są doceniane i oczekiwane przez pracodawców.

Sektorowa Rada do Spraw Sektora Komunikacji Marketingowej opracowuje regularnie, oparte na badaniach empirycznych katalogi kompetencji przyszłości, które stanowią mogące być rynkowy wyznacznik kierunków kształcenia w obszarze komunikowania marketingowego. Jednym z ustawowych zadań rad sektorowych jest bowiem inspirowanie do jak najlepszego dopasowania edukacji do wymagań pracodawców, tak aby osoby, które wybierają określoną branżę jako miejsce pracy, były jak najlepiej do niej dopasowane. Marketing, a tym samym również komunikacja marketingowa, to dziedzina ulegająca dynamicznej transformacji i rewolucyjnym przeobrażeniom, co powoduje, że zapotrzebowanie na kompetencje dynamicznie zmienia się w czasie. Rada sektorowa stanowi swoisty łącznik pomiędzy branżą a instytucjami administracji publicznej, które zarządzają strumieniem funduszy publicznych oraz instytucjami edukacyjnymi. Jednym z kluczowych zadań jest rekomendowanie najbardziej dopasowanych do potrzeb branży komunikacji marketingowej usług rozwojowych, na dofinansowanie których uczestnicy będą mogli otrzymywać dofinansowanie ze środków publicznych. Jednocześnie te kwalifikacje i kompetencje stanowią winny wyznacznik modernizowanych planów i programów kształcenia, jakie w obszarze komunikowania marketingowego realizowane są przez szkoły wyższe.

Zleceniodawca założył osadzenie opracowanych kursów na styku dwóch obszarów - szeroko pojętej komunikacji społecznej i zarządzania. Wynika to z dychotomicznego charakteru komunikacji marketingowej, która jako obszar aktywności naukowej i dydaktycznej znajduje się zarówno w dyscyplinie nauk o komunikacji społecznej i mediach, jak i nauk o zarządzaniu i jakości. Oznacza to, że przedstawione plany i programy kształcenia, wchodzące w zakres pięciu kursów, w sposób szczególnie ukierunkowane są na wspomniane obszary kształcenia. Świadczy o tym między innymi nawiązanie do przedmiotów stanowiących fundament dla realizacji kursów, które znajdują odzwierciedlenie w opracowanych kartach przedmiotów. Jednocześnie należy wskazać, iż przygotowanych kursów nie

należy ograniczać do włączania ich w kształcenie w obszarze zarządzania, mediów i komunikacji społecznej. Możliwość ich wykorzystywania na innych kierunkach jest w pełni możliwe i warunkowane jedynie otwartością poszczególnych uczelni na stworzenie kompatybilności proponowanych efektów uczenia się z tymi, jakie uczelnie zdefiniowały dla prowadzonych przez siebie kierunków.

Literatura

- Boyatzis, Richard E. (1982), *The Competent Manager. A Model for Effective Performance*, New York: John Wiley & Sons.
- Chełpa, Stanisław (2003), *Kwalifikacje kadr kierowniczych przedsiębiorstw przemysłowych. Kierunki i dynamika zmian*, Wrocław: Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej im. O. Langego we Wrocławiu.
- Duran, Robert L. (1983), *Communicative adaptability: A measure of social communicative competence*, *Communication Quarterly* 31 (4). <https://doi.org/10.1080/01463378309369521>
- Gawroński, Sławomir; Polak, Rafał; Leonowicz-Bukała, Iwona; Kurek, Olga (2009), *Kształcenie dziennikarzy w Polsce. Opinie i oczekiwania środowiska naukowo-dydaktycznego*, Rzeszów: Wyższa Szkoła Informatyki i Zarządzania.
- Gawroński, Sławomir (2010), *System kształcenia dziennikarzy w Polsce. Opinie i oczekiwania studentów*, *Studia Medioznawcze* 43 (4), pp. 11-22.
- Gawroński, Sławomir and Polak, Rafał (2010), *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna. Nowe wyzwania*, Kraków-Rzeszów-Zamość: Konsorcjum Akademickie.
- Gawroński, Sławomir and Jakubowski, Roland (2018), *Dispute about Public Relations-Between Social and Marketing Communication*, *Social Communication* 4 (1), pp. 6-11.
- Gilbert, Thomas F. (2007), *Human Competence*, San Francisco: Pfeiffer.
- Goban-Klas, Tomasz (2012). *Nauki o mediach – baza czy nadbudowa nowych teorii nauk społecznych?*, In: J. Morbitzer & E. Musiał (Eds.), *Człowiek, media, edukacja*, Kraków: Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN.
- Jurek, Paweł (2012), *Metody pomiaru kompetencji zawodowych*, Warszawa: MPiPS.
- Marcyński, Krzysztof (2017), *Kompetencja komunikacyjna. Studium medioznawcze*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe UKSW.
- Marketingowe Kompetencje Przyszłości (2020)*, Warszawa: Sektorowa Rada do spraw Kompetencji Sektora Komunikacji Marketingowej, <https://bit.ly/3qqvbqu>
- McCroskey, James C. (1994), *Communication competence. The elusive construct*, in: R.N. Bostrom. *Competence in communication: a multidisciplinary approach*, New York: SAGE Focus Editions.

McCroskey, James C. and McCroskey, Linda L. (1998), Self-report as an approach to measuring communication competence, *Communication Research Reports* 5 (2).

<https://doi.org/10.1080/08824098809359810>

Mrozowski, Maciej (2001), *Media masowe. Władza – rozrywka – biznes*, Warszawa: Aspra-JR.

Orczyk, Józef (2009), Wokół pojęć kwalifikacji i kompetencji, *Zarządzanie Zasobami Ludzkimi*, Nr 3-4, pp. 19-32.

Rasmussen, Karen and Northrup, Pamela and Colson, Robin (2017). *Handbook of Research on Competency-Based Education in University Settings*, IGI Global <https://www.igi-global.com/book/handbook-research-competency-based-education/153856>

Tucker, Holly (2006). Communicative collaboration: language, literature and communicative competence redefined, *The Modern Language Journal*, 90 (2). https://doi.org/10.1111/j.1540-4781.2006.00395_8.x.