

Mirosława Pluta-Olearnik
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

Komunikacja marketingowa w procesie umiędzynarodowienia uczelni

Streszczenie

Problematyka artykułu nawiązuje do pogłębiającego się procesu internacjonalizacji polskich uczelni. Jednym z jej aspektów jest system komunikacji marketingowej, zorientowany na międzynarodowe segmenty odbiorców. Działania komunikacyjne w ramach tego obszaru powinny być spójne, zintegrowane na poziomie uczelni, jej wydziałów, poszczególnych komórek organizacyjnych uczelni. Rozważania mają na celu analizę i ocenę działań komunikacyjnych uczelni w środowisku międzynarodowym z perspektywy zasad zintegrowanej komunikacji marketingowej. Podstawą badań są: analiza źródeł literaturowych, analiza przypadków działań komunikacyjnych polskich uczelni w sferze realnej i środowisku wirtualnym. Wyniki badań dowodzą potrzeby poprawy integracji działań w obszarze komunikacji marketingowej skierowanej do międzynarodowych segmentów klientów uczelni. Umiędzynarodowiona oferta kształcenia uczelni wymaga odpowiedniej prezentacji w przestrzeni wirtualnej, w tym zwłaszcza międzynarodowej witryny internetowej. Artykuł dowodzi potrzeby dostosowywania komunikacji uczelni do międzynarodowych standardów celem skutecznego zarządzania wizerunkiem uczelni w globalnej sieci Internet. Artykuł ma charakter badawczy.

Słowa kluczowe: internacjonalizacja, szkoła wyższa, międzynarodowe segmenty klientów, marketing mix uczelni, zintegrowana komunikacja marketingowa, witryna internetowa uczelni.

Kody JEL: M31, I23, O33, F20

Wstęp

Wyzwania demograficzne oraz rozwój konkurencji w sektorze szkolnictwa wyższego w Polsce sprawiają, że uczelnie poszerzają rynki oddziaływania włączając międzynarodowe segmenty do swoich strategii rozwoju oraz doceniają znaczenie profesjonalnej komunikacji marketingowej z otoczeniem. Działalność marketingowa polskich uczelni coraz lepiej uwzględnia zmieniające się wymagania odbiorców komunikatów, sukcesywnie rozwija formy komunikacji, aktywnie kształtuje jej treść i dba o szybkość przekazu. Skuteczność działań w tym obszarze może decydować o takich wymiernych efektach, jak coroczna wielkość naboru studentów na różne wydziały, kierunki i specjalności, pozyskiwanie słuchaczy na studia podyplomowe i kursy, czy też szersza zauważalność różnorodnych inicjatyw kreujących wizerunek uczelni. Celem rozważań jest przedstawienie modelu zintegrowanej komu-

nikacji marketingowej uczelni na poziomie marketingu mix oraz na poziomie stosowanych narzędzi komunikacji i porównanie go z modelem rzeczywistym, zidentyfikowanym na podstawie obserwacji zachowań promocyjnych uczelni oraz informacji pochodzących ze źródeł literaturowych i zasobów Internetu. Ponadto w artykule wykorzystano analizę przypadku dużych uczelni ekonomicznych w Polsce. Końcowe rezultaty mają charakter poznawczy oraz aplikacyjny w zakresie zarządzania komunikacją marketingową uczelni w otoczeniu międzynarodowym.

Komunikacja marketingowa uczelni – różne ujęcia

Pojęcie komunikacji marketingowej zaczęto stosować w latach 80. XX wieku, początkowo zamiennie z terminem „promocja”, który wcześniej określał całokształt – wtedy jeszcze niesystematycznego i często przypadkowego – komunikowania się przedsiębiorstwa z podmiotami jego otoczenia rynkowego (Bajdak 2013). Dopiero w późniejszym okresie zaczęto zauważać, że o ile promocja oznacza jednostronny proces oddziaływania sprzedawcy na nabywcę, o tyle komunikacja marketingowa jest zjawiskiem dojralszym – dwustronnym procesem wzajemnych relacji nadawcy i odbiorcy. W ten sposób promocja stała się jednym z elementów komunikacji marketingowej. W ujęciu czynnościowym komunikację marketingową definiuje się jako „ogół działań, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje różnym grupom adresatów informacje, o zróżnicowanej formie i treści, o sobie i swojej ofercie rynkowej oraz jako działania, które mają na celu zarejestrowanie i przekazanie informacji zwrotnej, będące wyrazem reakcji odbiorców na podjęte działania” (Pilarczyk, Waśkowski 2010). Natomiast w ujęciu narzędziowym, komunikację marketingową rozpatruje się jako zbiór narzędzi, tworzących złożoną kompozycję o określonych właściwościach umożliwiających koordynację i realizację celów oraz funkcji przedsiębiorstwa (Pilarczyk, Mruk 2006). Za wiodące narzędzia komunikacji marketingowej uznaje się reklamę, promocję sprzedaży, sprzedaż osobistą oraz *public relations* (Drzazga 2006). Każde z tych czterech narzędzi dysponuje zbiorem narzędzi szczegółowych, które ewoluują w czasie, a także podlegają różnorodnym zmianom w związku z profilem organizacji lub jej odbiorców.

Koncepcja zintegrowanej komunikacji marketingowej powstała w połowie lat 90. XX wieku, kiedy zauważono, że dla efektywnego komunikowania marketingowego niezbędne jest koordynowanie różnych narzędzi oraz kanałów komunikacji w taki sposób, aby wysyłany przez przedsiębiorstwo przekaz był spójny (Rogala 2014). W literaturze odnajdujemy różne ujęcia tej kategorii pojęciowej, np. W. Keegan., S. Moriarty S. i T. Duncan (1992, s. 631) podkreślają, że jest to strategiczna koordynacja wszystkich komunikatów i kanałów komunikacji używanych przez organizację w celu osiągnięcia spójnego wizerunku marki”. Z kolei D. Pickton i A. Broderick (2001, s. 4) twierdzą, że jest to „proces integrowania wszystkich elementów mieszanki komunikacji marketingowej we wszystkich miejscach kontaktu z klientem w celu osiągnięcia spójności wizerunku marki”. Natomiast relatywnie najnowsza definicja autorstwa L. Porcu, S. del Barrio-Garcia, Ph. Kitchen przyjmuje,

że zintegrowana komunikacja marketingowa to „spójne, transparentne, wykorzystujące efekt synergii komunikowanie do różnych grup interesariuszy tak, by zarówno w krótkim, średnim, jak i długim okresie umożliwiać organizacji budowanie korzystnych relacji z otoczeniem” (Porcu i in. 2012, s. 326). Należy więc zgodzić się z J.W. Wiktorem, że pojęcie zintegrowanej komunikacji stanowi nową jakość w rozważaniach dotyczących roli i uwarunkowań współczesnego marketingu (Wiktor 2001, s. 58). W świetle tytułu artykułu warto podkreślić, że komunikacja marketingowa uczelni w otoczeniu międzynarodowym również powinna wykazywać spójność i transparentność, i to zarówno na poziomie elementów marketingu mix, jak i na poziomie zbioru stosowanych narzędzi komunikacji. Celem zintegrowanej komunikacji marketingowej uczelni skierowanej do odbiorców usług edukacyjnych powinno być budowanie korzystnych relacji z otoczeniem międzynarodowym.

Strategia umiędzynarodowienia usługi edukacyjnej uczelni

Konkurowanie w sektorze szkolnictwa wyższego oznacza konieczność identyfikacji i dostosowywania oferty usługowej do oczekiwań i wymagań rynku odbiorców oraz ciągłego poszukiwania możliwości budowania przewagi konkurencyjnej. Podstawową decyzją, niezbędną dla kształtowania programów funkcjonalnych, jest wybór rynku docelowego oraz dostosowanie odpowiedniej oferty edukacyjnej. Ze względu na zróżnicowany stopień umiędzynarodowienia oferty edukacyjnej uczelni oraz typ odbiorców (krajowych i zagranicznych) wyróżnić można trzy modelowe warianty strategii internacjonalizacji w ujęciu produktowo-rynkowym.

Wariant 1. Usługa edukacyjna o niskim stopniu umiędzynarodowienia:

- oferta edukacyjna dla odbiorców krajowych obejmuje standardowy program kształcenia zawierający treści kształcenia w języku macierzystym oraz obowiązkowe lektoraty;
- oferta edukacyjna dla odbiorców zagranicznych obejmuje standardowy program kształcenia zawierający treści kształcenia w języku macierzystym oraz obowiązkowe lektoraty, ale możliwa jest modyfikacja programu, polegająca na oferowaniu dodatkowych kursów języka dla obcokrajowców.

Wariant 2. Usługa edukacyjna o średnim stopniu umiędzynarodowienia (częściowo umiędzynarodowiona):

- oferta edukacyjna dla odbiorców krajowych obejmuje program kształcenia rozszerzony o treści międzynarodowe i międzykulturowe realizowane w języku obcym (przedmioty/moduły kształcenia, specjalności dyplomowania), a ponadto uczelnia zapewnia mobilność studentów – naukę lub praktyki odbywane za granicą;
- oferta edukacyjna dla odbiorców zagranicznych obejmuje część programu kształcenia czyli przedmioty/moduły w języku obcym dla studentów zagranicznych odbywających zajęcia w ramach programów wymiany np. Erasmus.

Wariant 3. Usługa edukacyjna o wysokim stopniu umiędzynarodowienia (w pełni umiędzynarodowiona):

- wspólna oferta edukacyjna dla odbiorców krajowych i zagranicznych obejmująca program kształcenia o treściach międzynarodowych i międzykulturowych, w pełni realizowany w języku obcym (programy studiów pierwszego, drugiego stopnia, doktoranckie, MBA, studia podyplomowe). Program może obejmować odbywane za granicą okresowe kształcenie, staż, praktykę, jak również gwarantować uzyskanie wspólnego/podwójnego dyplomu wydanego przez uczelnie partnerskie.

Rozwój umiędzynarodowienia oferty edukacyjnej uczelni wiąże się z koniecznością wzrostu zaangażowania posiadanych zasobów. Budowanie przewagi konkurencyjnej na rynku edukacji wyższej wymaga bowiem poszerzania podstawowej oferty kształcenia o różnorodne umiędzynarodowione elementy, stanowiące dla odbiorców źródło szczególnej wartości dodanej. Nadawanie kształceniu międzynarodowego i międzykulturowego wymiaru zwiększa szanse uczelni w ekspansji zagranicznej, której celem jest pozyskiwanie kandydatów na studia z rynków zagranicznych.

Marketing mix uczelni w procesie jej umiędzynarodowienia

Obsługiwanie zagranicznych odbiorców usług edukacyjnych rodzi konsekwencje dla formułowania programów działań marketingowych uczelni. Propozycję kluczowych aspektów umiędzynarodowienia narzędzi marketingu mix, niezbędnych dla kształtowania skutecznych programów marketingowych zorientowanych na rynki zagraniczne opisano w tabeli 1.

Dostosowanie programów marketingowych do segmentów rynku edukacji na poziomie wyższym wymaga wnikliwego spojrzenia na proces świadczenia usługi i identyfikację grup odbiorców i ich potrzeb. Przydatne jest tutaj spojrzenie na proces świadczenia usługi edukacyjnej szkoły wyższej z perspektywy głównych jego faz, czyli przedsprzedażowej (relacje z kandydatami podczas rekrutacji), sprzedażowej (relacje ze studentami w trakcie realizacji programu kształcenia) i posprzedażowej (relacje z absolwentami). Warunkiem skutecznej komunikacji szkoły wyższej z jej otoczeniem staje się integrowanie wymiaru międzynarodowego w ramach wszystkich wyróżnionych faz procesu świadczenia usługi edukacyjnej i opracowanie spójnych programów promocyjnych oraz zaangażowania w ich realizację komórek funkcjonalnych (dział marketingu, biuro rekrutacji, biuro współpracy międzynarodowej, samorząd studentów, biuro karier), a także wykładowców i studentów.

Istotną rolę w kształtowaniu programów marketingowych związanych z komunikacją marketingową uczelni odgrywają technologie informacyjno-komunikacyjne. W tym kontekście należy zwrócić uwagę na profesjonalizm w zarządzaniu informacją o uczelni w globalnej przestrzeni wirtualnej.

Tabela 1

Przykładowe działania uczelni w ramach międzynarodowego marketingu mix

Narzędzia i środki marketingu mix	Działania
Produkt: Asortyment usług Usługi dodatkowe Proces usługowy Jakość Marka	<ul style="list-style-type: none"> – Oferta obejmująca umiędzynarodowione programy kształcenia. – Elastyczne ścieżki kształcenia pozwalające na rozwijanie kompetencji międzynarodowych i międzykulturowych. – Dostęp do obcojęzycznych materiałów dydaktycznych i zasobów wiedzy (zasoby biblioteczne). – System wsparcia studentów zagranicznych obejmujący pomoc w organizacji pobytu w kraju goszczącym. – Organizacja procesu dydaktycznego umożliwiająca mobilność (okienka mobilności – <i>mobility windows</i>). – Zagraniczne certyfikaty, akredytacje potwierdzające jakość w wymiarze międzynarodowymi, uznawalność kwalifikacji zdobytych za granicą. – Nazwa uczelni w języku obcym, logotyp w wersji obcojęzycznej, międzynarodowy wizerunek uczelni.
Cena: Czesne System stypendialny	<ul style="list-style-type: none"> – Polityka odpłatności za umiędzynarodowiony program kształcenia. – Strategie cenowe dotyczące usług o wymiarze międzynarodowym. – Dostęp do dofinansowania z funduszy zewnętrznych (programy Unii Europejskiej, stypendia międzynarodowych przedsiębiorstw i instytucji).
Dystrybucja: Lokalizacja Materialne warunki kształcenia Kształcenie na odległość	<ul style="list-style-type: none"> – Siedziba uczelni – system identyfikacji w języku obcym. – Infrastruktura edukacyjna: pracownie dydaktyczne, biblioteczne zasoby dostosowane do potrzeb kształcenia umiędzynarodowionego. – Infrastruktura bytowa: dostępność miejsc w akademikach dla studentów zagranicznych, zaplecze sportowe. – Filie, ośrodki zagraniczne. – Obsługa zagraniczna – agenci pośredniczący w pozyskiwaniu studentów. – Wykorzystanie Internetu do realizacji umiędzynarodowionych programów kształcenia.
Promocja: Reklama Public relations Promocja sprzedaży Marketing bezpośredni Sprzedaż osobista	<ul style="list-style-type: none"> – Reklama w mediach krajowych i zagranicznych, materiały promocyjne w wersjach obcojęzycznych. – Strona internetowa redagowana w językach obcych. – Wykorzystanie w działaniach reklamowych portali społecznościowych do propagowania umiędzynarodowienia (blogi, fora dyskusyjne uczestników międzynarodowych programów wymiany studenckiej) – Organizowanie międzynarodowych seminariów, konferencji naukowych, wykładów otwartych w językach obcych. – Opracowywanie komunikatów dla mediów krajowych i zagranicznych, udział w przedsięwzięciach środowiskowych. – Organizowanie imprez okolicznościowych takich jak np. dni międzynarodowe. – Udział w rankingach oceniających umiędzynarodowienie. – Udział w międzynarodowych targach edukacyjnych, marketing pocztowy, mailing. – Promocja sprzedaży: specjalne stypendia, konkursy o tematyce międzynarodowej, kursy językowe. – Organizacja praktyk i staży w międzynarodowych przedsiębiorstwach i instytucjach. – Organizowanie imprez integracyjnych, sportowych, kulturalnych dla wielokulturowego środowiska akademickiego. – Rekrutacja w języku obcym.

Źródło: opracowanie na podstawie: Dymyt (2013, s. 241).

Komunikacja internetowa a umiędzynarodowienie działalności uczelni

Dostępne narzędzia komunikacji internetowej stwarzają szczególną okazję do aktywnego kształtowania wizerunku uczelni otwartej na międzynarodową edukację i badania oraz kontakty z biznesem zagranicznym. Obszarem szczególowej troski uczelni w tym obszarze powinny być główne witryny internetowe uczelni oraz wewnętrzne (tzw. domowe) strony internetowe wydziałów (lub innych jednostek pełniących podobną rolę), tworzących wewnętrzną strukturę uczelni.

Warto zauważyć, że mimo rozwoju narzędzi interaktywnej komunikacji internetowej bazującej na technologii Web 2.0, nadal wiodącą rolę informacyjną w Internecie pełnią witryny stanowiące autoprezentację firmy i jej oferty w hipertekstowej postaci: tekstu, obrazu, grafiki, dźwięku, animacji czy sekwencji filmowych (Wiktor 2013, s. 265). W ich projektowaniu powinny być przestrzegane ogólne zasady, do których zalicza się m.in.: logiczną i przejrzystą strukturę treści, precyzyjny format tekstu na ekranie, właściwą identyfikację właściciela serwisu, elementy interaktywne, a także różne wersje języków (Frankowski 2010, s. 12-19). Profesjonalne dostosowanie obcojęzycznej witryny internetowej do oczekiwań międzynarodowych odbiorców oznacza – w świetle wiedzy o skutecznej komunikacji interkulturowej - potrzebę uwzględnienia lokalnego kontekstu kulturowego oraz miejscowych zwyczajów odbiorców treści (Bartosik-Purgat 2010, s. 62-69). Badania prowadzone w tym obszarze pozwoliły na ustalenie zestawu wskazań ułatwiających profesjonalne opracowanie obcojęzycznych wersji firmowej witryny internetowej. Obejmują one:

- możliwość prostego, szybkiego wyboru języka przez osoby odwiedzające witrynę internetową, bez potrzeby jej przewijania w poszukiwaniu pożądanej wersji językowej,
- dostępność witryny internetowej w odpowiednich językach obcych,
- profesjonalizm tłumaczenia strony np. uwzględnienie długości tekstu przeznaczonego do tłumaczenia,
- uwzględnienie różnic kulturowych w odbiorze obrazów i kolorów,
- udostępnienie witryny urządzeniom mobilnym, tj. smartphony, tablety (Stryczyński, Żukowska 2013, s. 48).

Kolejnym wyzwaniem, po utworzeniu wielojęzycznej witryny internetowej, jest zarządzanie jej treścią. Można tutaj wskazać na dwie możliwości – pierwsza, polegająca na samodzielnym zarządzaniu własną witryną internetową, oraz druga, polegająca na udzieleniu pełnomocnictwa do zarządzania obcojęzyczną witryną zewnętrznemu dostawcy. Praktyka dowodzi, że im więcej języków obcych obsługuje strona internetowa, tym trudniej przychodzi samodzielne zarządzanie jej treścią przez pracowników firmy.

Przyjmując za wielce prawdopodobne, że w polskich uczelniach będą pogłębiały się procesy internacjonalizacji, problem dostępności ich stron internetowych w językach obcych nabiera wagi. Dotychczasowa obserwacja charakteru kształcenia zagranicznych studentów w polskich uczelniach pozwala wyróżnić dwa podejścia:

- podejście bazujące na anglojęzycznej unifikacji oferty kształcenia dla studentów – obcokrajowców (z możliwością udziału polskich studentów), czego przykładem jest oferta

edukacyjna w ramach programu Erasmus umieszczona na stronie internetowej uczelni wyłącznie w języku angielskim;

- podejście uwzględniające zróżnicowanie językowe zagranicznych studentów, a co za tym idzie, umieszczanie na portalu uczelni informacji w różnych językach, ale z opcjami kształcenia w języku angielskim lub w języku polskim (przykładem może być oferta dla studentów z Ukrainy, Białorusi, Litwy, Turcji, Chin).

Analiza witryn internetowych sześciu najlepszych polskich uczelni ekonomicznych, zajmujących czołowe pozycje w uznanym corocznym rankingu czasopisma „Perspektywy”, ukazuje odmienne rozwiązania w zakresie komunikowania treści w języku obcym na swoich stronach internetowych. Do grupy tych uczelni należą: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie oraz Uniwersytety Ekonomiczne zlokalizowane w Poznaniu, Wrocławiu, Krakowie, i Katowicach, a także Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie (Ranking Szkół Wyższych 2015).

Przeprowadzona analiza porównawcza stron internetowych tych uczelni dowodzi, że najbardziej popularnym językiem obcym w komunikacji uczelni z otoczeniem zagranicznym jest język angielski. Wyróżnione uczelnie posiadają rozbudowane wersje anglojęzyczne głównych witryn, które najczęściej odpowiadają strukturze informacji przygotowanej w wersji podstawowej, to jest polskojęzycznej. Jednak kilka uczelni poszerzyło dostępność swoich głównych witryn internetowych również w innych językach obcych, w tym zwłaszcza Uniwersytety Ekonomiczne we Wrocławiu i Krakowie, które udostępniają witryny internetowe w językach ukraińskim, rosyjskim i chińskim. Te tzw. narodowe wersje językowe stron internetowych uczelni nie są pełnym odzwierciedleniem zawartości treści witryny głównej. Relatywnie najbogatsze treści w języku ukraińskim i rosyjskim prezentuje w tej grupie UE w Krakowie. Ciekawostką są na pewno wersje stron przygotowane w języku chińskim przez UE we Wrocławiu i UE w Krakowie, przy czym uczelnia krakowska prezentuje znacznie bogatsze treści w języku chińskim (np. odnoszące się też do wydziałów i kierunków kształcenia).

Zdecydowanie większe różnice w podejściu do komunikacji uczelni w językach obcych dotyczą tzw. stron domowych, czyli stron wydziałowych i stron katedr (lub kolegiów) wchodzących w ich skład. Największą konsekwencję prezentuje tutaj SGH w Warszawie, która udostępnia informacje o pięciu kolegiach wyłącznie w języku angielskim, ale mają one bogatą zawartość. Również UE w Poznaniu prezentuje podobne podejście, udostępniając pełne informacje o wszystkich wydziałach w języku angielskim. Wyjątkiem w badanej grupie uczelni ekonomicznych jest UE w Katowicach, który udostępnia domowe strony wydziałów zarówno w języku angielskim, jak i rosyjskim. Najbardziej umiędzynarodowiona – wg rankingu *Perspektyw* – uczelnia w Polsce, tj. Akademia Leona Koźmińskiego w Warszawie, konsekwentnie wykorzystuje wyłącznie anglojęzyczną wersję głównego portalu uczelni, co może świadczyć o globalnym podejściu do strategii kształcenia w tej uczelni.

Uogólniając, można wskazać dwie grupy zachowań komunikacyjnych badanych uczelni w wirtualnej przestrzeni biorąc za kryterium internacjonalizację ich witryn internetowych. Z jednej strony mamy przykłady konsekwentnego udostępniania treści internetowych stron

głównych oraz stron domowych uczelni wyłącznie w wersji anglojęzycznej, czego przykładem są SGH w Warszawie, UE w Poznaniu i ALK w Warszawie. Takie podejście jest typowe dla orientacji geocentrycznej (globalnej), bez uwzględnienia kulturowych i lokalnych różnicowań w komunikacji marketingowej uczelni. Natomiast z drugiej strony obserwujemy zdywersyfikowanie dostępności stron w językach obcych i ich udostępnienie w językach europejskich, a także w języku chińskim (np. UE we Wrocławiu, UE w Krakowie). Takie podejście odpowiada z kolei orientacji regiocentrycznej lub policentrycznej w strategii komunikacji uczelni w Internecie.

Podsumowanie

Decyzje strategiczne dotyczące wyboru i realizacji modelu internacjonalizacji szkoły wyższej, muszą opierać się na przesłankach uwzględniających zarówno uwarunkowania zewnętrzne, jak również wewnętrzny potencjał strategiczny. Realizacja programów marketingowych skierowanych do międzynarodowych odbiorców usług edukacyjnych, stosowanie odpowiednich narzędzi marketingowych wspierających tworzenie trwałych relacji uczelni z otoczeniem oraz wzrost świadomości i akceptacji korzyści wynikających z internacjonalizacji uczelni, stanowią obecnie niezbędne wsparcie dla budowania przewagi konkurencyjnej na lokalnym i międzynarodowym rynku edukacyjnym. Jednocześnie zachowania te ukazują proces wielostronnych zmian w takich sferach funkcjonowania uczelni, jak: wybór segmentów docelowych, system zarządzania uczelnią, świadomość i postawy władz uczelni i pracowników, struktura i jakość oferty dydaktycznej, programy marketingu uczelni. Jednym z przejawów tych zmian jest zintegrowana komunikacja marketingowa uczelni nie tylko na rynku lokalnym, ale też międzynarodowym.

Bibliografia

- Bajdak A. (2013), *Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw a budowanie relacji z podmiotami otoczenia na rynkach zagranicznych*, (w:) Bajdak A. (2013), *Komunikacja marketingowa. Współczesne wyzwania i kierunki rozwoju*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Katowice.
- Bartosik-Purgat M. (2010) *Otoczenie kulturowe w biznesie międzynarodowym*, PWE, Warszawa.
- Drzazga M. (2006), *Systemy promocji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.
- Dymyt M. (2013), *Internacjonalizacja w strategii szkoły wyższej*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu, Wrocław.
- Frankowski P. (2010), *Firmowa strona WWW. Idee, strategia, realizacja*, Helion, Gliwice.
- Keegan W., Moriarty S., Duncan T. (1992), *Marketing*, Englewood Cliffs, Nowy Jork.
- Stryczyński J., Żukowska J., *Ekspansja w cyberprzestrzeni*, „Poland Go Global Magazine”, nr 2.
- Pickton D., Broderick A. (2001), *Integrated Marketing Communications*, Pearsons Education Ltd., Harlow.
- Pilarczyk B., Mruk H. (red.) (2006), *Kompendium wiedzy o marketingu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

- Pilarczyk B., Wańkowski Z. (red.) (2010), *Komunikacja rynkowa. Ewolucja, wyzwania, szans*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego, Poznań.
- Porcu L., del Barrio-Garcia S., Kitchen Ph., (2012), *How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects*, "Comunicacion Y Sociedad", Vol. XXV, No. 1.
- Ranking Szkół Wyższych (2015), „Perspektywy”, Warszawa, <http://www.perspektywy.pl/RSW2015/ranking-uczelnia-akademickich/ranking-wg-typow-uczelnia-uczelnie-ekonomiczne> [dostęp: 30.10.2015].
- Rogala A. (2014), *Wyzwania zintegrowanej komunikacji marketingowej w dobie społeczeństwa informacyjnego*, „Marketing i Rynek”, nr 11.
- Strczyński J., Żukowska J. (2013), *Ekspansja w cyberprzestrzeni*, „Poland Go Global Magazine”, nr 2.
- Wiktor J.W. (2001), *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa-Kraków.
- Wiktor J.W. (2013), *Komunikacja marketingowa: modele, struktury, formy przekazu*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Marketing Communication in the Process of University Internationalisation

Summary

The increase in internationalisation of Polish universities strengthens their role in global processes of education and development of science and research. The issue of the article refers to the process of internationalisation of Polish universities. One aspect of internationalisation is the system of marketing communication-oriented international customers. Communication activities should be consistent and integrated at the level of the university, its departments, and individual organisational units of the university. The purpose of this article is to analyse and diagnose the communication activities of universities in the international environment from the perspective of the principles of integrated marketing communications. The article is based on an analysis of literature sources and case studies of communication activities of Polish universities in the real and virtual environment. The research results demonstrate the need for an improved integration of activities in the area of marketing communication addressed to the international customer segments of the university. Internationalised education offer of the university requires a proper presentation in the virtual space, in particular international website. The article demonstrated the need to adapt the university's communication to the international standards to effectively manage the image of the university on the global Internet.

Key words: internationalisation, university, international market segmentation, marketing-mix, integrated marketing communication, website.

JEL codes: M31, I23, O33, F20

Маркетинговая коммуникация в процессе интернационализации вуза

Резюме

Проблематика статьи связана с углубляющимся процессом интернационализации польских вузов. Один из ее аспектов – система маркетинговой коммуникации, направленная к международным сегментам адресатов. Коммуникационные действия в рамках этой области должны быть связными, интегрированными на уровне вуза, его факультетов, отдельных организационных ячеек вуза. Цель рассуждений – провести анализ и оценку коммуникационных действий вузов в международной среде из перспективы принципов интегрированной маркетинговой коммуникации. Основа исследований: анализ литературных источников, анализ случаев коммуникационных действий польских вузов в реальной сфере и в виртуальной среде. Результаты исследований указывают на необходимость улучшения интеграции действий в области маркетинговой коммуникации, направленной международным сегментам клиентов вузов. Интернационализированное предложение обучения в вузе требует соответствующей презентации в виртуальном пространстве, в том числе, в особенности, международной интернет-витрины. Статья доказывает потребность в приспособлении коммуникации вуза к международным стандартам для эффективного управления имиджем вуза в глобальной сети, какой является интернет. Статья имеет исследовательский характер.

Ключевые слова: интернационализация, вуз, международные сегменты клиентов, маркетинг-микс вуза, интегрированная маркетинговая коммуникация, интернет-витрина вуза.

Коды JEL: M31, I23, O33, F20

Artykuł nadesłany do redakcji w lutym 2016 roku

© All rights reserved

Afilacja:
prof. dr hab. Mirosława Pluta-Olearnik
Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wydział Nauk Ekonomicznych
Katedra Podstaw Marketingu
ul Komandorska 118/120
53-345 Wrocław,
tel.: 71 368 02 26
e-mail: mirosława.pluta-olearnik@ue.wroc. pl