



AgEcon SEARCH

RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.



Authors' contribution/
Wkład autorów:
A. Study design/
Zaplanowanie badań
B. Data collection/
Zebranie danych
C. Statistical analysis/
Analiza statystyczna
D. Data interpretation/
Interpretacja danych/
E. Manuscript preparation/
Przygotowanie tekstu
F. Literature search/
Opracowanie
piśmiennictwa
G. Funds collection/
Pozyskanie funduszy

IMPACT OF PROMOTIONAL ACTIVITIES ON CHOOSING A PLACE TO STUDY BY THE STUDENTS OF POPE JOHN PAUL II STATE SCHOOL OF HIGHER EDUCATION IN BIAŁA PODLASKA

WPLYW DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH NA WYBÓR UCZELNI WYŻSZEJ PRZEZ STUDENTÓW PSW IM. PAPIEŻA JANA PAWŁA II W BIAŁEJ PODLASKIEJ

Agnieszka Kozak^{1(A,D,E,F)}, Andrei Taradaniuk^{1(A,B,C)}, Elvira Shevchenko^{1(A,B,C)}

¹Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Poland
Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Polska

Kozak, A., Taradaniuk, A., Shevchenko, E. (2020). Impact of promotional activities on choosing a place to study by the students of Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska/ Wpływ działań promocyjnych na wybór uczelni wyższej przez studentów PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. *Economic and Regional Studies*, 13(4), 490-503. <https://doi.org/10.2478/ers-2020-0036>

ORIGINAL ARTICLE

JEL code: M31

Submitted:
August 2020

Accepted:
Oktober 2020

Tables: 0
Figures: 9
References: 22

ORYGINALNY ARTYKUŁ
NAUKOWY

Klasyfikacja JEL: M31

Zgłoszony:
sierpień 2020

Zaakceptowany:
październik 2020

Tabele: 0
Rysunki: 9
Literatura: 22

Summary

Subject and purpose of work: The article deals with the issues of promotion and its impact on the students' decisions to choose a place to study. The problem seems to be important due to the changes on the educational market that have been taking place for several years. On the one hand, we have a large supply of academic institutions, and, on the other, an ongoing demographic decline. Such a situation requires the implementation of marketing activities which can establish and maintain permanent relationships between higher education institutions and the recipients of their offers.

Materials and methods: This study used a non-random selection. It included 100 randomly selected students of Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska (PSW). Its aim was to answer two basic research questions, namely what impact on students' choice of a place to study have promotional activities undertaken by higher education institutions, and which forms of promotion have the greatest and the least impact on students' choices.

Results: The survey of respondents' opinions was conducted at the turn of January and February 2020 by the method of a diagnostic survey using a questionnaire. The main source of information on academic institutions to choose from, as stated by the respondents, were their friends and family. Such an answer was given by as many as 40% of the respondents. The research also showed that the greatest impact on students' decisions were: the information on the website of a higher education institution (24%), open days (19%), as well as leaflets and guides (16%).

Conclusions: The arguments for the choice of Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, and not some other academic institution, were primarily a convenient location, its prestige, the possibility of foreign trips and the positive opinions of their friends. The respondents positively assess the image of their study place, but they find its promotional activities to be insufficient.

Keywords: promotion, research, marketing of educational services, higher education institution

Streszczenie

Przedmiot i cel pracy: W artykule podjęto problematykę działań promocyjnych uczelni i ich wpływ na decyzję o wyborze szkoły wyższej. Poruszana problematyka wydaje się istotna ze względu na fakt trwających od kilku lat zmian na rynku edukacyjnym. Z jednej strony mamy do czynienia z dużą podażą uczelni, z drugiej natomiast z trwającym niższym demograficznym. Sytuacja ta wymusiła na uczelniach potrzebę wzmocnionych działań marketingowych, których celem jest nawiązanie i utrzymanie stałych relacji z odbiorcami ich oferty.

Materiały i metody: W badaniach zastosowano dobór nielosowy. Badaniami objęto 100 przypadkowo wybranych studentów Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej (PSW). Ich celem było uzyskanie odpowiedzi na dwa zasadnicze pytania badawcze: jaki wpływ na decyzję

Address for correspondence/ Adres korespondencyjny: dr Agnieszka Kozak, Andrei Taradaniuk, Elvira Shevchenko, Państwowa Szkoła Wyższa im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, Wydział Nauk o Zdrowiu, ul. Siderska 95/97, 21-500 Biała Podlaska, Poland; phone: +48 83 344-99-02; e-mail: agatau@tlen.pl; taradanyuk01@mail.ru; elvirashevchenko16@gmail.com

Journal indexed in/ Czasopismo indeksowane w: AgEcon Search; AGRO; Arianta; Baidu Scholar; BazEkon; Cabell's Whitelist; CNKI Scholar; CNPIEC – cnpLINKer; EBSCO Discovery Service; EBSCO-CEEAS; EuroPub; Google Scholar; Index Copernicus ICV 2017-2019: 100,00; J-Gate; KESLI-NDSL; MyScienceWork; Naver Academic; Naviga (Softweco); POL-index; Polish Ministry of Science and Higher Education 2015-2018: 9 points; Primo Central; QOAM; ReadCube; Semantic Scholar; Summon (ProQuest); TDNet; WanFang Data; WorldCat. **Copyright:** © Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, Agnieszka Kozak, Andrei Taradaniuk, Elvira Shevchenko. All articles are distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0) License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>), allowing third parties to copy and redistribute the material in any medium or format and to remix, transform, and build upon the material, provided the original work is properly cited and states its license.

o wyborze uczelni mają działania promocyjne podejmowane przez te jednostki oraz które z form promocji mają największy, a które najmniejszy wpływ na decyzję o wyborze uczelni.

Wyniki: Badanie opinii respondentów zostało przeprowadzone na przełomie stycznia i lutego 2020 roku metodą sondażu diagnostycznego przy pomocy ankiety. Głównym źródłem informacji na temat uczelni dla ankietowanych okazali się znajomi i rodzina. Takiej odpowiedzi udzieliło aż 40% respondentów. Z badań wynika także, że na decyzję o wyborze uczelni największy wpływ miały informacje znajdujące się na stronie internetowej uczelni (24%), w dalszej kolejności dni otwarte (19%), a także ulotki i informatory (16%).

Wnioski: Argumentami przemawiającymi za wyborem PSW, a nie innej uczelni były przede wszystkim dogodna lokalizacja, prestiż uczelni, możliwość wyjazdów zagranicznych i pozytywna opinia znajomych. Respondenci pozytywnie oceniają wizerunek swojej szkoły wyższej, ale podejmowane działania promocyjne nie są wystarczające.

Słowa kluczowe: promocja, badania, marketing usług edukacyjnych, uczelnia

Introduction

In this article, one of the elements of the marketing mix - promotion - has been subject to considerations and research (Kotler, 2012). In the aspect of universities, the concept of marketing began to appear in Poland only in the 1990s. This phenomenon was caused, on the one hand, by the growing number of universities, which led to the massification of educational services, and on the other hand, by the public conviction that it is profitable to study at a specific university that is better than others (Daszkowska, Dąbrowski, 2004).

Marketing of universities is based on a system of three interrelated subsystems. The first is internal marketing, where people are found - both already employed and potential employees. It is closely related to the staff policy of a given university. Another subsystem consists of external marketing, which presents a traditional approach, including the preparation of the service, its price and the method of distribution and promotion. The last element of the educational services system is interactive marketing, also referred to as affiliate or relationship marketing. It shows the relationship between the provider and the recipient of the service. Other customer-oriented marketing activities can only support interactive marketing (Wasiluk, Markowska, 2015).

In recent years, the market of educational services, and in particular services provided by higher education, has undergone major changes. On the one hand, we are dealing with a large supply of universities, and on the other hand, with an ongoing demographic decline. This situation forces universities to require increased marketing activities aimed at establishing and maintaining permanent relationships with the recipients of their offer. Universities faced new challenges. They have to cope with the growing educational aspirations of the society, as well as with high competition on the educational services market.

The aim of this article is to present the impact of promotional activities on the choice of university by students, as well as to present the results of research conducted among students of the Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska. The survey concerned the students' opinions on university promotion and the impact of the activities on the choice of university. The stages of the research process used in the work are presented below.

Wstęp

W niniejszym artykule rozważaniom i badaniom został poddany jeden z elementów marketingu mix – promocja (Kotler, 2012). W aspekcie szkół wyższych pojęcie marketingu zaczęło pojawiać się w Polsce dopiero w latach 90XX wieku. Zjawisko to spowodowane było z jednej strony rosnącą liczbą uczelni, co doprowadziło do umasowienia usług edukacyjnych, z drugiej natomiast społecznym przeświadczeniem, że opłaca się studiować na konkretnej uczelni, która jest lepsza od innych (Daszkowska, Dąbrowski, 2004).

Marketing szkół wyższych opiera się na systemie trzech powiązanych ze sobą podsystemów. Pierwszym z nich jest marketing wewnętrzny, w którym znajdują się ludzie – zarówno pracownicy już zatrudnieni, jak i potencjalni. Jest on ściśle powiązany z polityką kadrową danej uczelni. Kolejny podsystem tworzy marketing zewnętrzny, który przedstawia tradycyjne podejście, obejmujące przygotowanie usługi, jej cenę oraz sposób dystrybucji i promocji. Ostatnim elementem systemu usług edukacyjnych jest marketing interakcyjny, określany również marketingiem partnerskim lub relacji. Przedstawia on powiązania zachodzące między usługodawcą a usługobiorcą. Pozostałe działania marketingowe ukierunkowane na klienta mogą jedynie wspierać marketing interakcyjny (Wasiluk, Markowska, 2015).

W ostatnich latach na rynku usług edukacyjnych, a zwłaszcza usług świadczonych przez szkolnictwo wyższe zachodzą duże zmiany. Z jednej strony mamy do czynienia z dużą podażą uczelni, z drugiej natomiast z trwającym niżem demograficznym. Sytuacja ta wymusza na uczelniach wyższych potrzebę wzmocnionych działań marketingowych, których celem jest nawiązanie i utrzymanie stałych relacji z odbiorcami ich oferty. Szkoły wyższe stanęły przed nowymi wyzwaniami. Muszą się one zmagać z rosnącymi aspiracjami edukacyjnymi społeczeństwa, a także z dużą konkurencyjnością na rynku usług edukacyjnych.

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie wpływu działań promocyjnych na wybór uczelni wyższej przez studentów, a także prezentacja wyników badań przeprowadzonych wśród studentów Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. Ankieta dotyczyła opinii studentów na temat promocji uczelni oraz wpływu tych działań na wybór szkoły wyższej. Poniżej zaprezentowano etapy procesu badawczego zastosowane w pracy.

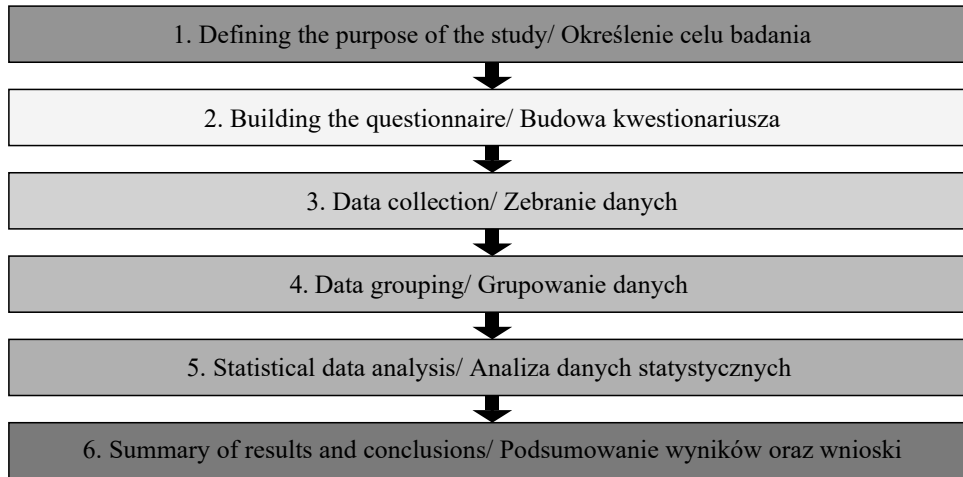


Figure 1. Stages of the research process used in the study

Rysunek 1. Etapy procesu badawczego zastosowane w badaniu

Source: Based on: Antczak, B., Pyra, A., Malinowska, K., Wiącek, P. (2016).

Źródło: Opracowano na podstawie: Antczak, B., Pyra, A., Malinowska, K., Wiącek, P. (2016).

Review of the literature

According to statistical data, there are about 400 universities in Poland. Such a large number of educational institutions, especially in times of demographic decline, makes it necessary to compete for students. Marketing and advertising activities that allow you to reach interested candidates with an educational offer turn out to be indispensable in this process (<https://www.ideoforce.pl>).

In the literature on the subject, marketing-mix elements are often referred to as the 4P rule. In a situation where the product is immaterial (e.g. educational services), these elements are modified with an additional tool - staff (people), creating the 5P formula (Wasiluk, Markowska 2015). The position of a given enterprise depends to a large extent, if not predominantly, on well-trained and fully committed staff (Michalski, 2004). The issue of personnel includes issues such as: active participation in the service process, individual decision-making without the interference of the management, the level of training or the appearance and attitude towards customers (Nowacka, Nowacki 2006).

The development of a set of appropriate marketing-mix tools is the basic problem of universities. In the literature on the subject, attention is drawn to the need to shape an appropriate image of the university, which largely determines the number of students at a university (Dworak, 2011). The influence of the image of a university on the choice of university by students is also confirmed by Ph. Kotler and K. Fox (1995). Satisfying the needs of an accurately defined target market results from the formulation of the university's offer, for which the main priority is the product, i.e. the educational service. The stage of creating this product is spread over the entire duration of the study, and its evaluation takes place after the end of the education process (Wasiluk, Markowska 2015). In the context of universities, the product should be

Przegląd literatury

Według danych statystycznych w Polsce funkcjonuje około 400 uczelni wyższych. Tak duża liczba placówek edukacyjnych, szczególnie w czasach niżu demograficznego sprawia, że konieczne staje się rywalizowanie o studenta. Niezbędny w tym procesie okazuje się marketing i działania reklamowe, które pozwalają dotrzeć do zainteresowanych kandydatów z ofertą edukacyjną (<https://www.ideoforce.pl>).

W literaturze przedmiotu elementy marketingu -mix określane są często regułą 4P. W sytuacji, gdy produkt jest niematerialny (np.: usługi edukacyjne) elementy te zostają zmodyfikowane o dodatkowe narzędzie – personel (people), tworząc formułę 5P (Wasiluk, Markowska 2015). Pozycja danego przedsiębiorstwa w dużej, jak nie w przeważającej, mierze zależy od dobrze wyszkolonej i pełnej zaangażowania kadry (Michalski, 2004). Zagadnienie personelu obejmuje kwestie jak: aktywny udział w procesie obsługi, indywidualne podejmowanie decyzji bez ingerencji kierownictwa, stopień wykształcenia czy też wygląd zewnętrzny i nastawienie do klientów (Nowacka, Nowacki 2006).

Opracowanie zestawu odpowiednich narzędzi marketingu-mix jest podstawowym problemem uczelni wyższych. W literaturze przedmiotu zwraca się uwagę na konieczność kształtowania odpowiedniego wizerunku uczelni, determinującego w dużej mierze liczbę studiujących w szkole wyższej (Dworak, 2011). Wpływ wizerunku szkoły wyższej na wybór uczelni przez studentów potwierdzają także Ph. Kotler i K. Fox (1995). Zaspokojenie potrzeb trafnie określonego rynku docelowego wynika ze sformułowania oferty uczelni, dla której główny priorytet stanowi produkt, a więc usługa edukacyjna. Etap tworzenia tego produktu rozkłada się na cały czas trwania studiów, a jego ocena następuje po zakończeniu procesu kształcenia. (Wasiluk, Markowska 2015). Produkt w kontekście uczelni wyższych powi-

defined as an integrated knowledge system, equipped with methodological and general cognitive attitudes preparing for professional work in a given industry (Dietl, 2013). Another element of the marketing of a higher school is the price. In Polish education, it is treated as an instrument in the competition of extramural studies with non-state universities, as well as between them and state universities. The price of educational services is associated with the rate of tuition paid by students, and is complemented by enrollment and collection fees during the course of study. The term of distribution, based on the discussed activity, is related to the availability of educational services (location of the school's seat) and the material background of education (equipment, teaching facilities). Student learning can be carried out on the premises of the university or remotely. New technological possibilities make it possible to take up the challenge of organizing such a process (Pluta-Olearnik, 2006). C. Ritchie notes that marketing is all about relationships, e.g. with customers, with the media, with colleagues, etc. Another element used to maintain customer relationships is promotion.

In the literature on the subject, this concept is often equated with "marketing communication". Both forms are correct and have many things in common. P. Kotler states that it is an interactive dialogue between the institution and its customers, which takes place during the activities preceding the sale, during the sale, consumption and after consumption. A similar approach is also represented by L. Garbarski, who claims that marketing communication can be defined as the flow of information between various market entities regarding a company, product brand, or other aspects of marketing activities. It can therefore be concluded that marketing communication is communication with target groups in all aspects that affect the marketing activity of a given organization, institution, enterprise or administrative and spatial unit (Malinowska, 2008). It should be noted that currently the marketing instruments at the disposal of scientific institutions are very rich, diverse, specialized and highly professionalized. Often, these entities have extensive facilities in the area of marketing services, not only internal, but also external. This creates a lot of opportunities in a very flexible approach to building marketing solutions that use various configurations of tools according to defined market challenges (Sojkin, 2015).

The research conducted by Wasiluk and Markowska (2015) indicates that the development of a set of appropriate marketing-mix tools seems to be one of the most important challenges faced by universities and indicates a small impact of promotion on decisions about choosing a university by future students. The prospect of obtaining good earnings in the future and the educational offer of a given institution, which is in line with the needs of the labor market, is much more important. On the other hand, when analyzing the impact of individual forms of promotion on the respondents' decisions, the authors of the quoted study state that billboards and advertising have the least impact. On the other hand,

nien być definiowany jako zintegrowany system wiedzy, zaopatrzone w postawy metodologiczne i ogólnopoznawcze przygotowujące do pracy zawodowej w danej branży (Dietl, 2013). Kolejnym elementem marketingu szkoły wyżej jest cena. W polskim szkolnictwie traktowana jest ona jako instrument w konkuroowaniu studiów niestacjonarnych z uczelniami niepaństwowymi, a także między nimi a uczelniami państwowymi. Cena usług edukacyjnych kojarzona jest ze stawką czesnego opłacanego przez studentów, a jego dopełnieniem są wpisowe oraz opłaty pobierania w czasie trwania studiów. Termin dystrybucji w oparciu o omawianą działalność, związany jest z dostępnością usług edukacyjnych (lokalizacja siedziby szkoły) oraz materialnym zapleczem kształcenia (wyposażenie, zaplecze dydaktyczne). Nauka studentów może być realizowana w siedzibie uczelni lub na odległość. Nowe możliwości technologiczne pozwalają na podjęcie wyzwania, organizacji takiego procesu (Pluta-Olearnik, 2006). C. Ritchie zauważa, że w marketingu chodzi przede wszystkim o relacje np.: z klientami, z mediami, ze współpracownikami itp. Kolejnym elementem służącym do utrzymywania relacji z klientem jest promocja.

W literaturze przedmiotu pojęcie to często jest utożsamiane z „komunikacją marketingową”. Obie formy są poprawne i mają wiele cech wspólnych. P. Kotler stwierdza, że jest ona interaktywnym dialogiem między instytucją, a jej klientami, jaki następuje w trakcie działań poprzedzających sprzedaż, w trakcie sprzedaży, konsumpcji oraz po konsumpcji. Podobne podejście reprezentuje również L. Garbarski, który twierdzi, że komunikację marketingową można zdefiniować jako przepływ informacji między różnymi podmiotami rynku dotyczących firmy, marki produktu, lub innych aspektów działań marketingowych. Można zatem stwierdzić, że komunikacja marketingowa to komunikacja z grupami docelowymi we wszystkich aspektach, które wpływają na działalność marketingową danej organizacji, instytucji, przedsiębiorstwa czy jednostki administracyjno-przestrzennej (Malinowska, 2008). Należy zauważyć, że obecnie instrumentarium marketingowe będące w dyspozycji instytucji naukowych jest bardzo bogate, zróżnicowane, wyspecjalizowane i wysoce sprofesjonalizowane. Często podmioty te posiadają rozbudowane zaplecze w obszarze usług marketingowych, nie tylko wewnętrznych, ale również zewnętrznych. Stwarza to spore możliwości w bardzo elastycznym podejściu do budowania rozwiązań marketingowych, które wykorzystują różne konfiguracje narzędzi stosownie do zdefiniowanych wyzwań rynkowych (Sojkin, 2015).

Badania przeprowadzone przez Wasiluk i Markowską (2015) wskazują, że opracowanie zestawu odpowiednich narzędzi marketingu-mix wydaje się być jednym z istotniejszych wyzwań stojących przed uczelniami i wskazują na niewielki wpływ promocji na decyzje o wyborze szkoły wyższej przez przyszłych studentów. Znacznie istotniejsza jest perspektywa uzyskiwania przez nich w przyszłości dobrych zarobków oraz oferta edukacyjna danej placówki, która jest zgodna z zapotrzebowaniem rynku pracy.

the highest scores were given to open days organized by institutions, websites and discussion forums (Wasiluk, Markowska, 2015). In their research, Antczak et al. (Antczak, Pyra, Malinowska, Wiącek 2016) note that the factors that led students to choose a university were: convenient location, willingness to obtain a diploma, prestige of the university, and low tuition fees. According to these authors, the students' proposals for a new form of promoting the university are interesting: advertising on TV, radio, local press, meetings at schools, open days or a flying balloon with the university's logo.

Definition and instruments of promotion

The word promotion comes from the Latin words *pro motio* and *promovere*, meaning support and leading forward. Promotion includes all activities, both informational and propaganda, aimed at increasing the level of awareness of the product, brand and company by potential customers (Kotler, 1995). Promotion, being one of the marketing instruments, consists of several instruments. These include: advertising, public relations, personal sales, direct marketing, sales promotion, internet, fairs and exhibitions (Middleton, 1996, Briggs, 2001). It is worth looking at the individual elements that make up the promotion. Advertising is among the most recognizable and obvious promotion tools. Altkorn presents a definition in which advertising is the mass transfer of information related to a concept, good or service (Altkorn, 1997). Another promotion tool is personal sale, also known as acquisition. In a broad sense, personal selling includes various forms of direct contact of employees (representatives, sellers, producers, buyers-intermediaries) with potential buyers, aimed at increasing the probability of making a purchase. In a narrow sense, this concept is based on the sale of products or services outside the company's premises, i.e. through sales representatives. This form of marketing activity is closely related to the nature of the products offered. Another element of promotion is direct marketing, which is based on the use of various communication channels, i.e. telephone, TV, Internet, in order to establish contact with a potential group of recipients, elicit their reaction or initiate a dialogue. In addition to traditional communication instruments, nowadays promotion also uses, for example, social media and word of mouth marketing. The selection of a specific tool should, of course, be adapted to the characteristics of the target market, the level of knowledge and preferences of the target group, product characteristics, its life stage, price and consumer budget.

Another type of promotion is sales promotion, also known as an additional or complementary promotion. This concept is a set of various economic incentives, of a short-term nature, intended to encourage consumers to try and / or buy goods and services. They can take

Analizując natomiast wpływ na decyzje respondentów poszczególnych form promocji autorzy zacytowanego opracowania stwierdzają, że najmniejsze oddziaływanie mają billboardy oraz reklama. Najwyżej natomiast oceniono dni otwarte organizowane przez placówki, strony internetowe oraz fora dyskusyjne (Wasiluk, Markowska, 2015). Antczak i inni (Antczak, Pyra, Malinowska, Wiącek 2016) w swoich badaniach zauważają, że czynnikami którymi kierowali się studenci wybierając uczelnię wyższą były: dogodna lokalizacja, chęć zdobycia dyplomu, prestiż uczelni, a także niska opłata czesnego. Ciekawie przedstawiają się według tych autorów propozycje studentów dotyczące nowej formy promowania uczelni: reklama w TV, radio, lokalnej prasie, spotkania w szkołach, dni otwarte czy latający balon z logo uczelni.

Definicja i instrumenty promocji

Słowo promocja pochodzi od łacińskich wyrazów *pro motio* i *promovere*, oznaczających poparcie i prowadzenie naprzód. Promocją są wszelkie działania, zarówno informacyjne, jak i propagandowe, których celem jest zwiększenie stopnia znajomości produktu, marki i firmy przez potencjalnych klientów (Kotler, 1995). Promocja, będąca jednym z instrumentów marketingu, składa się z kilku instrumentów. Można wśród nich wyróżnić: reklamę, public relations, sprzedaż osobistą, marketing bezpośredni, promocję sprzedaży, internet, targi i wystawy (Middleton, 1996, Briggs, 2001). Warto przyrzeć się poszczególnym elementom tworzącym promocję. Wśród najbardziej rozpoznawalnych i oczywistych narzędzi promocji znajduje się reklama. Altkorn prezentuje definicję, w której reklama to masowe przekazywanie informacji związanych z jakąś koncepcją, dobrem lub usługą (Altkorn, 1997). Kolejne narzędzie promocji stanowi sprzedaż osobista zwana także akwizycją. W szerokim ujęciu sprzedaż osobista obejmuje różnorodne formy bezpośredniego kontaktu pracowników (przedstawicieli, sprzedawców, producentów, kupców-pośredników) z potencjalnymi nabywcami, mające na celu zwiększenie prawdopodobieństwa dokonania zakupu. W wąskim ujęciu pojęcie to bazuje na sprzedaży produktów lub usług poza siedzibą firmy, tj. poprzez przedstawicieli handlowych. Ta forma działania marketingowego jest ściśle powiązana z charakterem oferowanych produktów. Kolejnym elementem promocji jest marketing bezpośredni, który bazuje na wykorzystaniu różnych kanałów komunikacyjnych tj. telefonu, TV, internetu, w celu nawiązania kontaktu z potencjalną grupą odbiorców, wywołania ich reakcji lub nawiązania dialogu. Poza tradycyjnymi instrumentami komunikacji, współcześnie w promocji wykorzystuje się również np. social media a także marketing szeptany. Dobór określonego narzędzia powinien być oczywiście dostosowany do charakterystyki rynku docelowego, stanu wiedzy i preferencji grupy docelowej, cech charakterystycznych produktu, jego etapu życia, ceny i budżetu konsumentów.

Kolejnym rodzajem promocji jest promocja sprzedaży nazywana także promocją dodatkową lub uzu-

many forms: tastings, discount coupons, quantitative promotions of the "2 for 1" type, prizes, tickets, contests, gifts, imitated editions, brand personalization, packaging. The main goal of the above-mentioned activities is to make consumers feel that the occasion is unique, which is supposed to accelerate the sales effect. Sales promotions should not be continuous due to their economic dimension, but should be organized seasonally in the context of holidays or events.

Public relations is a very interesting element of promotion. These activities are intended to contribute to efficient communication and building a positive image of the organization in the internal and external environment. Public relations activities are aimed at building relationships in order to increase trust in the company. PR often uses press releases, speeches, seminars, reports, charity campaigns, sponsorship and events to create a positive image of a given organization (Barska, 2016). Interesting and modern forms of promotion are fairs and exhibitions, which are based on direct contact between potential consumers and sellers. They give the possibility of building or improving the image of the company and commercial sales at the same time. Promotion is aimed at providing potential recipients with information about a product or service in a way that will increase their level of knowledge among potential recipients, and, consequently, lead to an increase in sales.

In the case of educational services, profiling the educational service offer and the positive image of a given university is of great importance (Krzyżak, 2000). The creation of an appropriate image of the school by the university authorities and its employees can bring many benefits. The future student, recipient of the service, should be thoroughly informed about the functioning of the educational institution, the courses offered, etc. Reliable presentation of the university offer largely influences the choice of the place of education by the candidate. Promotion of the educational service as well as other services is hampered by the nature of its intangible nature. Its intangible nature makes it difficult to use promotional elements. For this reason, universities try to advertise material components belonging to the environment of their services, such as advertising a well-equipped computer room, lecture halls or the surroundings of the school building (Wierenko, 2015).

The system of visual identification of the university is of great importance. Such a system consists of the following elements: name of the organization, graphic symbol, company logo, lettering, architecture and colors. The appropriate graphic symbol, its typography, color and symbol must reflect the image and character of the university and be associated with it. Other elements of the visual identification system include, among others, marking of means of transport, company clothing, external and internal markings of various university facilities. An important element of university public relations are contacts with other universities and secondary schools attended by potential students.

Word-of-mouth marketing also plays a significant role in promoting the school. These are activities

pełniącą. Pojęcie to stanowi zbiór różnorodnych bodźców ekonomicznych, o charakterze krótkotrwałym, mających zachęcić konsumentów do wypróbowania i/lub kupna towarów oraz usług. Mogą one przybierać wielorakie formy: degustacje, kupony rabatowe, promocje ilościowe typu „2 w cenie 1”, nagrody, losy, konkursy, upominki, edycje imitowane, personalizacja marek, opakowań. Podstawowym celem powyższych działań jest wywołanie u konsumentów poczucia wyjątkowości okazji, co z założenia ma przyspieszyć efekt sprzedażowy. Promocje sprzedaży nie powinny mieć charakteru ciągłego ze względu na ich wymiar ekonomiczny, ale być organizowane sezonowo w kontekście świąt, czy eventów.

Bardzo ciekawym elementem promocji jest public relations. Działania te mają z założenia przyczynić się do sprawnej komunikacji i budowania pozytywnego wizerunku organizacji w otoczeniu wewnętrznym i zewnętrznym. Działania z zakresu public relations nakierowane są na budowanie relacji, w celu wzrostu zaufania do firmy. PR często wykorzystuje informacje prasowe, przemówienia, seminaria, raporty, akcje dobroczynne, sponsoring oraz eventy, w celu tworzenia pozytywnego wizerunku danej organizacji (Barska, 2016). Ciekawymi i nowoczesnymi formami promocji są targi i wystawy, które bazują na bezpośrednim kontakcie potencjalnych konsumentów i sprzedawców. Dają one równoczesną możliwość budowania lub poprawy wizerunku przedsiębiorstwa i sprzedaży komercyjnej. Promocja ma na celu przekazywanie informacji do potencjalnych odbiorców na temat produktu lub usługi w sposób, który spowoduje zwiększenie wśród potencjalnych odbiorców ich poziomu wiedzy na jego temat, a w konsekwencji doprowadzi do wzrostu sprzedaży.

W przypadku usług edukacyjnych bardzo duże znaczenie ma profilowanie oferty usługi edukacyjnej i pozytywnego wizerunku danej uczelni (Krzyżak, 2000). Wykreowanie przez władze uczelni i jej pracowników odpowiedniego wizerunku szkoły może przynieść jej wiele korzyści. Przyszły student, odbiorca usługi powinien być dokładnie poinformowany o funkcjonowaniu danej placówki edukacyjnej, oferowanych kierunkach, itp. Rzetelne przedstawienie oferty uczelni wpływa w dużej mierze na wybór przez kandydata miejsca jego kształcenia. Promocja usługi edukacyjnej, jak i innych usług jest utrudniona z powodu charakteru niematerialności. Jej niematerialny charakter utrudnia zastosowanie elementów

promocyjnych. Z tego powodu uczelnie starają się zareklamować materialne składniki należące do otoczenia jej usług, jak np. reklama dobrze wyposażonej pracowni komputerowej, aul wykładowych czy otoczenia budynku szkoły (Wierenko, 2015).

Duże znaczenie ma system identyfikacji wizualnej uczelni. Na taki system składają się następujące elementy: nazwa organizacji, znak graficzny, firmowy, liternictwo, architektura oraz kolorystyka. Odpowiedni znak graficzny, jego typografia, kolor, symbol musi być odzwierciedleniem wizerunku, charakteru uczelni i kojarzyć się z nią. Innymi elementami systemu identyfikacji wizualnej są między innymi oznakowania środków transportu, ubiory firmowe, oznako-

aimed at reaching the prospective student with marketing information via direct oral transmission. Such opinions are inspired by school graduates, employees and current university students. The idea behind all the promotional activities in the field of public relations should be to improve relations with the environment, create a friendly atmosphere and the environment's trust in the university (Wierenko, 2015). Personal sales at the university usually come down to contact between university employees, e.g. at the dean's office with a potential future student, visit of university representatives in secondary schools, organization of the so-called university open days, participation of universities in education fairs. Complementary promotion plays an important role, although not one of the most important. It manifests itself in the distribution of small gifts, advertising gadgets, such as calendars, pens or in granting various discounts or exemptions from tuition fees.

The last promotion instrument is direct marketing. The use of the internet has created tremendous opportunities for this type of marketing. Marketing on the Internet can include many different applications, such as: websites, e-mail, discussion forums, promotional videos on YouTube or social networks (Facebook, Twitter, Instagram).

Research methodology

The study took the form of a diagnostic survey. 100 respondents took part in the surveys conducted at the turn of January and February 2020. All respondents were students of the Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, on a stationary basis in the following fields: national security, tourism and recreation, economics, IT, sociology, medical rescue, construction, management, dietetics and Russian philology. The aim of the study was to find out about the main factors that were guided by students when choosing a university, as well as the impact of promotional activities on making such decisions. The survey research made it possible to find out about the motives of the students choosing the Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska. It should be noted that the adopted sample size is sufficient to maintain the authenticity of inference from the description and analysis of the research data. The results of the research carried out should be treated only as an introduction to more extensive research in the future.

Analysis of research results

The questionnaire research concerned the opinions of students on university promotion and the

wania zewnętrzne i wewnętrzne różnych obiektów uczelni. Ważnym elementem public relations uczelni wyższej są kontakty z innymi szkołami wyższymi oraz ze szkołami średnimi, do których uczęszczają potencjalni studenci.

Znaczącą rolę w promocji szkoły odgrywa również marketing szeptany. Są to działania mające za zadanie dotarcie z informacją marketingową do przyszłego studenta za pośrednictwem bezpośredniego przekazu ustnego. Inspiratorami takich opinii są absolwenci szkoły, pracownicy i aktualni studenci lat wyższych. Ideą wszystkich stosowanych działań promocyjnych w zakresie public relations powinno być doskonalenie stosunków z otoczeniem, wytworzenie przyjaznej atmosfery i zaufania otoczenia do uczelni (Wierenko, 2015). Sprzedaż osobista na uczelni sprowadza się zwykle do kontaktu pracowników uczelni, np. w dziekanacie z ewentualnym przyszłym studentem, wizytą przedstawicieli uczelni w szkołach średnich, organizacją tzw. dni otwartych uczelni, uczestnictwem uczelni w targach edukacyjnych. Istotną rolę, choć nie jedną z najważniejszych, pełni promocja uzupełniająca. Przejawia się ona w rozdawaniu drobnych upominków, gadżetów reklamowych takich jak np. kalendarze, długopisy lub też na udzielaniu różnego rodzaju rabatów czy zwolnień z opłat czesnego.

Ostatnim instrumentem promocji jest marketing bezpośredni. Wykorzystanie sieci internet stworzyło ogromne możliwości dla tego rodzaju marketingu. Marketing w internecie może obejmować wiele różnych zastosowań takich jak: strony WWW, poczta elektroniczna, fora dyskusyjne, filmy promocyjne na YouTube czy portale społecznościowe (Facebook, Twitter, Instagram).

Metodyka badań

Badanie przyjęło formę sondażu diagnostycznego. W badaniach przeprowadzonych na przełomie stycznia i lutego 2020 r. wzięło udział 100 respondentów. Wszyscy ankietowani byli studentami PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, w trybie stacjonarnym następujących kierunków: bezpieczeństwo narodowe, turystyka i rekreacja, ekonomia, informatyka, socjologia, ratownictwo medyczne, budownictwo, zarządzanie, dietetyka i filologia rosyjska. Celem badania było poznanie głównych czynników, jakimi kierowali się studenci przy wyborze uczelni, a także wpływu działań promocyjnych na podjęcie tego rodzaju decyzji. Przeprowadzone badania ankietowe umożliwiły poznanie motywów, którymi kierowali się studenci, wybierając właśnie PSW w Białej Podlaskiej. Należy zauważyć, że przyjęta liczebność próby jest wystarczająca do zachowania autentyczności wnioskowania z opisu i analizy danych badawczych. Wyniki przeprowadzonych badań należy traktować wyłącznie jako wstęp do bardziej obszernych badań w przyszłości.

Analiza wyników badań

Badania ankietowe dotyczyły opinii studentów na temat promocji uczelni oraz wpływu tych działań na

impact of the activities on the choice of a university. The survey questionnaire was anonymous and consisted of eleven questions. The figure below shows the field of study represented by the respondents.

wybór szkoły wyższej. Kwestionariusz ankiety był anonimowy i zawierał jedenaście pytań. Poniższy rysunek przedstawia kierunek studiów reprezentowany przez respondentów.

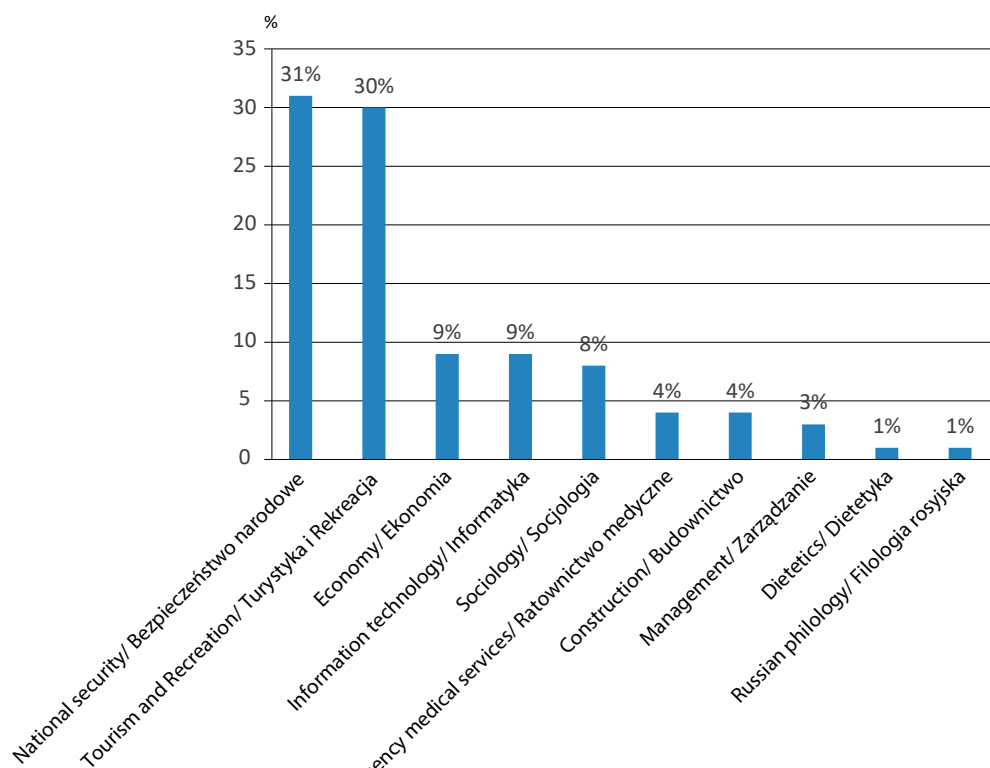


Figure 2. The field of study represented by the respondents

Rysunek 2. Kierunek studiów reprezentowany przez respondentów

Source: Own study based on the conducted research.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

In the research, the greatest number of students represented national security (31%) and tourism and recreation (30%). The smallest number of students surveyed were medical rescue and construction (4%), management (3%) and dietetics and Russian philology (1%). More men (54%) than women (46%) participated in the research, the financial situation of the respondents was mostly good (51%) and average (38%). In the first question, the respondents were asked to answer the question: How did you find out about the Pope John Paul II State School of Higher Education in Białą Podlaska? The main source of information on universities for the respondents turned out to be friends and family. Such an answer was given by as many as 40% of the respondents. The university's website turned out to be another source of information about the university. 16% of students chose this variant of the answer. Open days (13%) and promotional films - (9%) of the surveyed students came next. It can be concluded that there is too little emphasis on the promotion of the Pope John Paul II State School of Higher Education in Białą Podlaska online. Especially promotion in social media is a niche that should be better managed. The smallest number of people indicated the following variants of answers:

W badaniach najwięcej studentów reprezentowało kierunek bezpieczeństwo narodowe (31%) oraz turystykę i rekreację (30%). Najmniej przebadanych studentów było z kierunków ratownictwo medyczne i budownictwo (4%), zarządzanie (3%) oraz dietetyka i filologia rosyjska (1%). W badaniach uczestniczyło więcej mężczyzn (54%) niż kobiet (46%), sytuacja materialna respondentów była w większości dobra (51%) i przeciętna (38%). W pierwszym pytaniu respondenci zostali poproszeni o odpowiedź na pytanie: W jaki sposób dowiedziałeś się o PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej? Głównym źródłem informacji na temat uczelni dla ankietowanych okazali się znajomi i rodzina. Takiej odpowiedzi udzieliło aż 40% ankietowanych. Kolejnym źródłem informacji na temat uczelni okazała się strona WWW uczelni. Studentów, którzy wybrali taki wariant odpowiedzi było 16%. Na kolejnym miejscu znalazły się dni otwarte (13%) i filmy promocyjne - (9%) przebadanych studentów. Można wnioskować, że położony jest zbyt mały nacisk na promocję PSW w sieci. Zwłaszcza promocja w mediach społecznościowych stanowi niszę, którą należałoby zagospodarować znacznie lepiej. Najmniej osób wskazało następujące warianty odpowiedzi: billboardy (7%) i gadzety pro-

billboards (7%) and promotional gadgets (5%). The results are shown in Figure 3.

mocyjne (5%). Wyniki przedstawiono na rysunku 3.

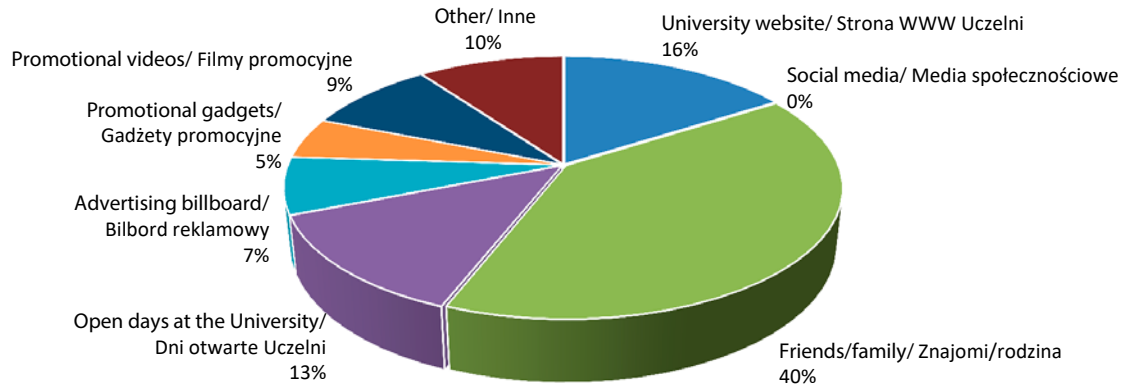


Figure 3. Source of information about the Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska
Rysunek 3. Źródło informacji o PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Source: Own study based on the conducted research.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Another question concerned promotional activities that influenced the students' decision to choose a university. The analysis of the research results shows that the decision to choose a university was most influenced by the information on the university's website (24%), followed by university open days (19%), as well as leaflets and guides (16%). The next variants of answers received a much smaller number of responses: billboard advertising (12%), promotional films (11%), advertising gadgets (5%) and advertising in the press (3%). These tools did not turn out to be the decisive form of university promotion in the opinion of the surveyed students (Figure 4).

Kolejne pytanie dotyczyło działań promocyjnych, które miały wpływ na decyzję studentów o wyborze uczelni. Analiza wyników przeprowadzonych badań wskazuje, że na decyzję o wyborze uczelni największy wpływ miały informacje znajdujące się na stronie WWW uczelni (24%), w dalszej kolejności dni otwarte uczelni (19%), a także ulotki i informatory (16%). Kolejne warianty odpowiedzi zdobyły zdecydowanie mniejszą liczbę wskazań: bilbord reklamowy (12%), filmy promocyjne (11%), gadżety reklamowe (5%) i reklama w prasie (3%). Te narzędzia nie okazały się decydującą formą promocji uczelni w opinii badanych studentów (rysunek 4).

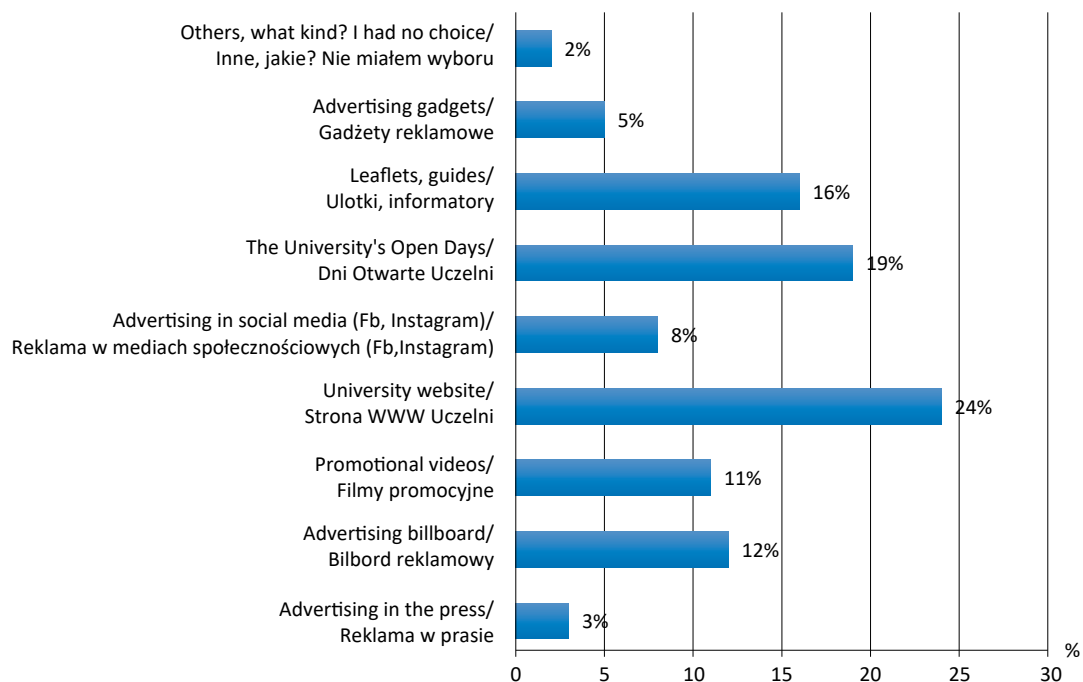


Figure 4. Promotional activities deciding on the choice of university

Rysunek 4. Działania promocyjne decydujące o wyborze uczelni

Source: Own study based on the conducted research.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

The next question was: "Why did you decide to choose this university?" The respondents considered a convenient location (22%) as the factor with the highest impact on the choice of universities. The prestige of the university and high position in the ranking of universities as well as the desire to obtain a diploma turned out to be significant for as many as 17% of the surveyed students. internships abroad (e.g. Erasmus - 12%), education in line with the needs of the labor market (10%) and a positive opinion among friends (10%). The prestige of universities and a high position in the ranking of universities as well as the desire to obtain a diploma turned out to be important for 17% of respondents, as shown in Figure 5.

Kolejne pytanie brzmiało: „Dlaczego zdecydowałeś się na wybór tej uczelni nie innej? „Za czynnik o najwyższym wpływie na wybór uczelni badani uznali dogodną lokalizację (22%). Prestiż uczelni i wysoka pozycja w rankingu szkół wyższych oraz chęć zdobycia dyplomu okazała się istotna aż dla 17% przebadanych studentów. Wśród kolejnych czynników znalazły się: możliwość wyjazdów na zagraniczne praktyki (np. Erasmus - 12%), kształcenie zgodne z zapotrzebowaniem rynku pracy (10%) i pozytywna opinia wśród znajomych (10%). Prestiż uczelni i wysoka pozycja w rankingu szkół wyższych oraz chęć zdobycia dyplomu okazała się istotna dla 17 % respondentów, co pokazuje rysunek 5.

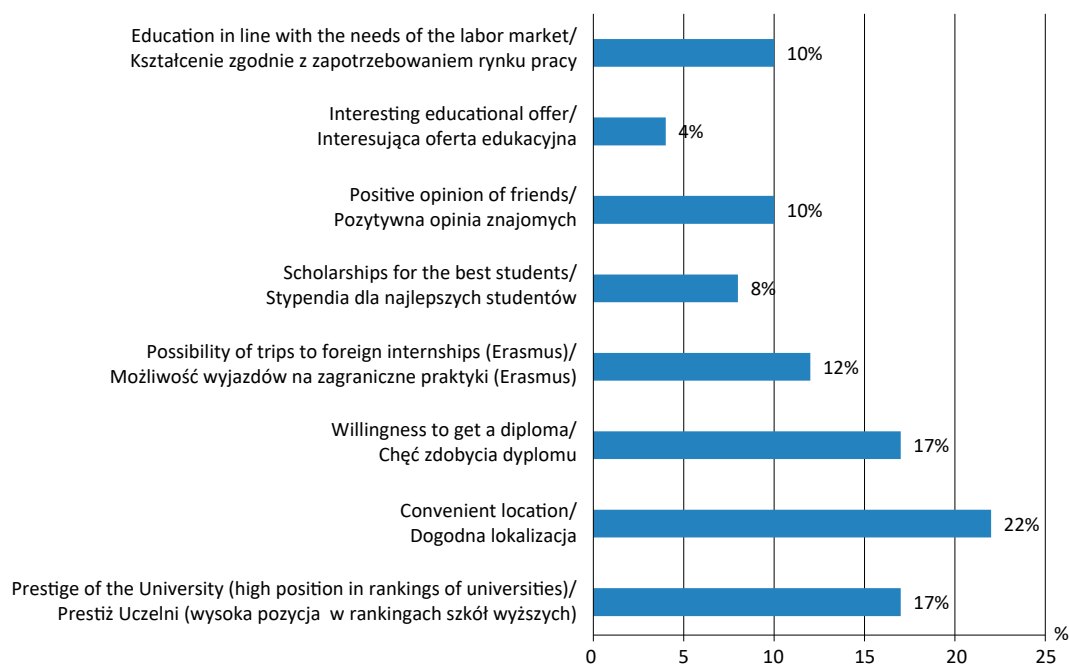


Figure 5. Factors influencing the choice of university

Rysunek 5. Czynniki wpływające na wybór uczelni

Source: Own study based on the conducted.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych.

Then the students were asked about the factors determining the choice of the field of study. Own interests played a significant role in the decision-making process. Such an answer was given by as many as 66% of the respondents. For 26% of the respondents it was an opportunity to find a job, only 8% of students found an interesting schedule of classes. The next question in the survey was related to how the respondents assess the level of education at the Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska. Only 14% of respondents rated the level of education at their university extremely high. As many as 44% of students rated the level of education with a rating of "4", which is good. One grade lower was awarded by 40% of students, while the lowest grade was given by only 2% of students. Such good results can only mean that students are satisfied with the level of education at their university (Figure 6).

Następnie zapytano studentów o czynniki decydujące o wyborze kierunku studiów. Istotny wpływ w procesie decyzyjnym o wyborze kierunków studiów odegrały własne zainteresowania. Takiej odpowiedzi udzieliło aż 66% respondentów. Dla 26% ankietowanych była to możliwość znalezienia pracy, jedynie dla 8% studentów znaczenie ma ciekawy harmonogram zajęć. Kolejne pytanie ankiety związane było z tym, jak respondenci oceniają poziom kształcenia w PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. Tylko 14% ankietowanych poziom kształcenia na swojej uczelni oceniło bardzo wysoko. Aż 44% studentów oceniło poziom kształcenia oceną „4”, czyli dobrą. Ocenę o jeden stopień niższą przyznało 40% studentów, natomiast najniższą ocenę przyznało tylko 2% studentów. Tak dobre wyniki mogą jedynie oznaczać, że studenci są zadowoleni z poziomu kształcenia na ich uczelni (rysunek 6).

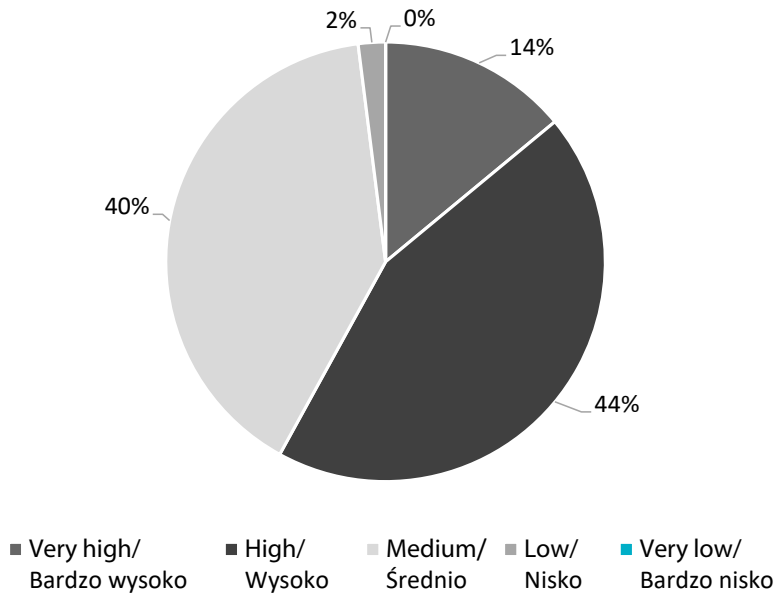


Figure 6. Assessment of the level of education at the Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska
Rysunek 6. Ocena poziomu kształcenia w PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Source: Own study based on the conducted research.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

The next question concerned the advantages of studying at the Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska. The “establishing new contacts” variant obtained 22% of responses, and “gaining new experience” - 20% of responses. The respondents also appreciated the fact that while studying at Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska they can receive a scholarship (17%). A better start on the labor market and the possibility of raising qualifications were indicated by 13% of students. The possibility of going abroad (14%) also turned out to be important.

Kolejne pytanie dotyczyło zalet studiowania w PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. Wariant „nawiązanie nowych kontaktów” uzyskał 22% wskazań, a „zdobycie nowych doświadczeń” 20% wskazań. Respondenci docenili również fakt, że studiując w PSW mają możliwość otrzymania stypendium (17%). Lepszy start na rynku pracy oraz możliwość podnoszenia kwalifikacji wskazało po 13% studentów. Ważna okazała się również możliwość wyjazdu zagranicznego (14%). Zalety studiowania w PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej przedstawiono na rysunku 7.

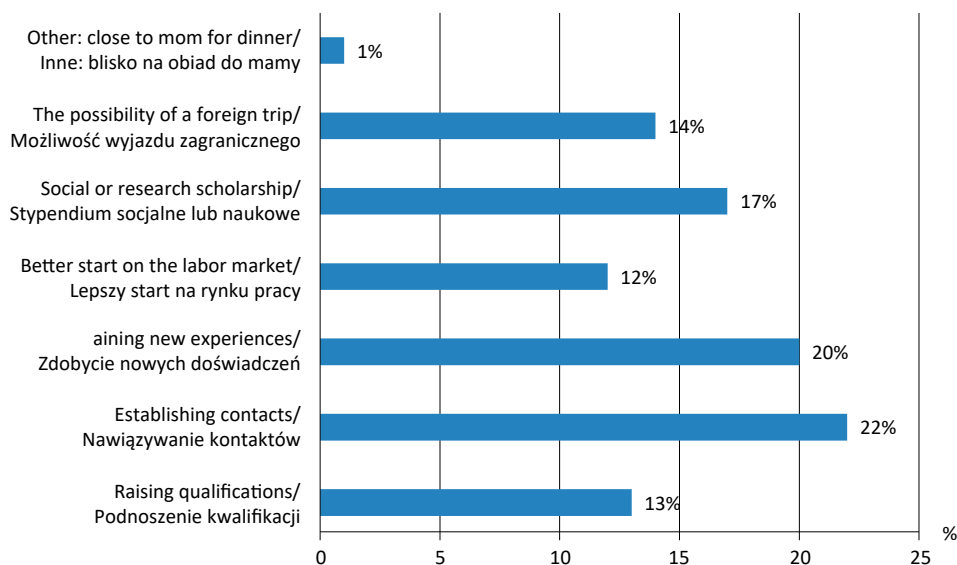


Figure 7. The advantages of studying at the Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska
Rysunek 7. Zalety studiowania w PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Source: Own study based on the conducted research.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

The advantages of studying at the Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska is shown in Figure 7.

The above data clearly show the strengths of the Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska, which are noticed by students. The number of votes cast shows what is the university's advantage and what still needs to be worked on. Most of the supporters (22%, 20% and 17%) of the respondents marked the answers "making new contacts", "gaining new experiences" and "the possibility of receiving a scholarship". The answer "a better start on the labor market" was given by 13% of the respondents. The data in Figure 8 show the weaknesses of studying at the Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska noticed by students. As many as 49% of the Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska students indicated that the university has no disadvantages. This is a particularly good result that proves its quality. Low scientific and social scholarships (39%) were indicated as the biggest disadvantages. A significant barrier for students was the fact that foreigners cannot receive a scholarship without the Pole's Card. Such an answer was given by 7% of the respondents. The low level of education was indicated by only 5% of the surveyed students. During the research, students answered the question: Would you recommend the Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska to other people?

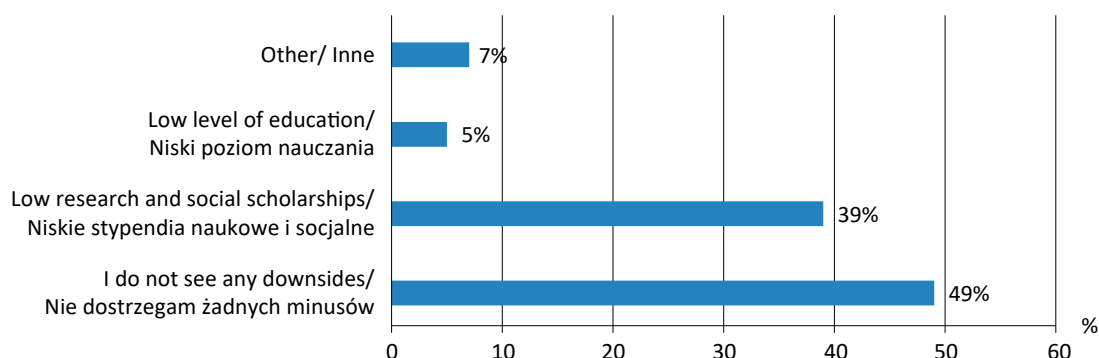


Figure 8. The disadvantages of studying at the Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska

Rysunek 8. Minusy studiowania w PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej

Source: Own study based on the conducted research.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

The last question of the survey questionnaire concerned the students' proposal regarding a new form of university promotion. In the opinion of students, the proposals for a new form of promoting universities are presented in Figure 9. The most effective among the future forms of promoting universities, in the opinion of students, were open days (35%) and promotional films (35%). There were also many proposals for meetings in secondary schools (29%).

Powyższe dane ukazują w bardzo czytelny sposób atuty PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej, które dostrzegają studenci. Liczba oddanych głosów pokazuje, co jest przewagą uczelni, a nad czym trzeba jeszcze popracować. Najwięcej zwolenników (22%, 20% i 17%) ankietowanych zaznaczyło odpowiedź „nawiązywanie nowych kontaktów”, „zdobywanie nowych doświadczeń” i „możliwość otrzymania stypendium”. Odpowiedzi „lepszy start na rynku pracy” udzieliło 13% ankietowanych. Dane zawarte na rysunku 8 ukazują słabe strony studiowania w PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej dostrzegane przez studentów. Aż 49% studentów PSW wskazało, że uczelnia nie ma żadnych wad. Jest to bardzo dobry wynik, świadczący o jej jakości. Jako największe wady zostały wskazane niskie stypendia naukowe i socjalne (39%). Dla studentów istotną barierą okazał się fakt, że obcokrajowcy nie mogą otrzymać stypendium naukowego bez Karty Polaka. Takiej odpowiedzi udzieliło 7% respondentów. Niski poziom nauczania wskazało zaledwie 5% przebadanych studentów. Studenci w toku badań odpowiadali na pytanie: Czy polecilibyś PSW im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej innym osobom?

Ostatnie pytanie kwestionariusza ankiety dotyczyło propozycji studentów dotyczącej nowej formy promowania uczelni. Propozycje nowej formy promowania uczelni w opinii studentów przedstawiono na rysunku 9. Najbardziej skuteczne wśród przyszłych form promowania uczelni w opinii studentów okazały się dni otwarte (35%) oraz filmy promocyjne (35%). Dużo propozycji dotyczyło także spotkań w szkołach średnich (29%).

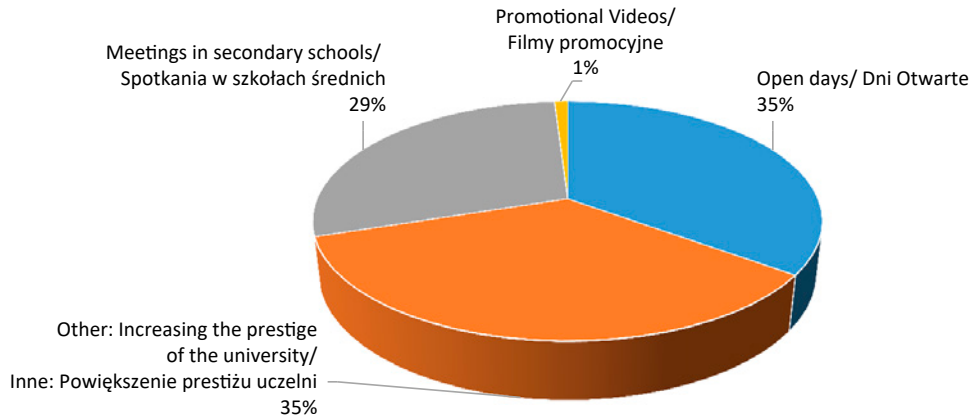


Figure 9. Proposals for a new form of university promotion in the opinion of students

Rysunek 9. Propozycje nowej formy promowania uczelni w opinii studentów

Source: Own study based on the conducted research.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Conclusions

Summarizing the research conducted, it can be stated that the most important factors influencing the decision of the respondents on the decision to choose a university were the information on the university's website (24%), followed by open days (19%), as well as leaflets and guides (16%).

The arguments in favor of choosing the Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska and not another university were primarily a convenient location, prestige of the university, and the possibility of foreign trips. The opinion of friends was also important. The respondents positively assessed the image of their university, and many students (49%) of the Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska indicated that the university did not have any disadvantages. This is a particularly good result that proves its quality. The low level of education was indicated by only 5% of the surveyed students. Social media, promotional gadgets or advertising billboards did not make the respondents learn about the university. Students obtained such information from friends or family (40%), the university's website (16%) and open days (13%). Promotional films were rated worse, accounting for 9% of the responses. The greatest advantages of studying at the Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska turned out to be gaining new experience and establishing new contacts. The social or scientific scholarship and the possibility of going abroad were also important. Most respondents declared that they would recommend the Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska to other people. When asked about the proposed new forms of promoting universities, students most often indicated open days and promotional films (35%) as a promotional tool. Another proposed solution was meetings in secondary schools (29%).

Changes taking place on the market of educational services require searching for new ways of managing

Podsumowanie

Reasumując przeprowadzone badania można stwierdzić, że do najważniejszych czynników mających wpływ zdaniem ankietowanych na decyzję o wyborze uczelni miały informacje znajdujące się na stronie WWW uczelni (24%), w dalszej kolejności dni otwarte (19%), a także ulotki i informatory (16%).

Argumentami przemawiającymi za wyborem PSW a nie innej uczelni były przede wszystkim dogodna lokalizacja, prestiż uczelni, a także możliwość wyjazdów zagranicznych. Nie bez znaczenia była także opinia znajomych. Respondenci pozytywnie ocenili wizerunek swojej uczelni, a większość studentów (49%) PSW wskazała, że uczelnia nie ma żadnych wad. Jest to bardzo dobry wynik, świadczący o jej jakości. Niski poziom nauczania wskazało zaledwie 5% przebadanych studentów. Media społecznościowe, gadżety promocyjne czy bilbordy reklamowe nie sprawiły, że ankietowani dowiedzieli się o uczelni. W większości takie informacje studenci pozyskali od znajomych lub rodziny (40%), strony internetowej uczelni (16%) i dni otwartych (13%). Gorzej zostały ocenione filmy promocyjne, które stanowiły kolejno 9% udzielonych odpowiedzi. Największymi atutami studiowania w PSW im Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej okazały się: zdobycie nowych doświadczeń i nawiązanie nowych kontaktów. Ważne okazały się również stypendium socjalne lub naukowe oraz możliwość wyjazdu zagranicznego. Zdecydowana większość badanych zadeklarowała, że poleciłaby PSW innym osobom. Na pytanie dotyczące propozycji nowych form promowania uczelni najczęściej studenci wskazywali jako narzędzie promocyjne dni otwarte i filmy promocyjne (35%) odpowiedzi. Innym zaproponowanym rozwiązaniem były spotkania w szkołach średnich (29%).

Zmiany zachodzące na rynku usług edukacyjnych wymagają poszukiwania nowych sposobów zarządzania uczelniami, w tym także przywiązania większej wagi zarządzającym do podejmowanych działań promocyjnych. Duża konkurencja na rynku

universities, including attaching greater importance to the management of the undertaken promotional activities. Strong competition on the market and the ever-smaller number of candidates for studies mean that shaping the appropriate image of the university can be an important element in attracting new students. Therefore, it seems right to identify activities influencing the decision to choose a university, which should be the starting point for taking appropriate and effective actions, in particular in those areas of the university that require improvement (Ryńca, Miśko 2016). The article presents the results of the study, the purpose of which was to present the impact of promotional activities on the choice of universities by students, as well as the presentation of the results of research conducted among students of the Pope John Paul II State School of Higher Education in Biała Podlaska. The conducted research shows that the respondents positively assess the image of their university, but the promotional activities undertaken are not sufficient.

oraz coraz to mniejsza liczba kandydatów na studia sprawia, że kształtowanie odpowiedniego wizerunku uczelni może być istotnym elementem w pozyskiwaniu nowych studentów. Dlatego słuszną wydaje się identyfikacja działań mających wpływ na decyzję o wyborze szkoły wyższej, która powinna stanowić punkt wyjścia do podejmowania odpowiednich oraz skutecznych działań, w szczególności w tych obszarach uczelni, które wymagają usprawnienia (Ryńca, Miśko 2016). W artykule przedstawiono wyniki przeprowadzonego badania, którego celem było przedstawienie wpływu działań promocyjnych na wybór uczelni wyższej przez studentów, a także prezentacja wyników badań przeprowadzonych wśród studentów Państwowej Szkoły Wyższej im. Papieża Jana Pawła II w Białej Podlaskiej. Z przeprowadzonych badań wynika, że respondenci pozytywnie oceniają wizerunek swojej szkoły wyższej, ale podejmowane działania promocyjne nie są wystarczające.

References/ Literatura:

1. Altkorn, J. (1997). *Marketing w turystyce*. Warszawa: PWN.
2. Antczak, B., Pyra, A., Malinowska, K., Wiącek, P. (2016). Wpływ działań promocyjnych na wybór uczelni wyższej: raport z badań. *Journal of Modern Science*, 4(31), 237-260.
3. Barska, A. (2016). *Reklama wczoraj i dziś*. Warszawa: Difin.
4. Briggs, S. (2001). *Successful Tourism Marketing*. London: A Practical Handbook, Kogan Page.
5. Daszkowska, M., Dąbrowski, D. (2004). *Koncepcja systemu marketingu usług Edukacyjnych*. [W:] G. Nowaczyk, M. Kolasiński, *Marketing szkół wyższych*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesowej.
6. Dietl, J. (2013). *Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym*. [W:] G. Nowaczyk, M. Kolasiński, *Marketing szkół wyższych*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesowej.
7. Dworak, J. (2011). Wizerunek szkoły wyższej. [W:] J. Dworak, J. Jaworski, *Zarządzanie szkołą wyższą. Dylematy i wyzwania*. Tom 14. Warszawa: CeDeWu.
8. Garbarski, L. (2011). *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*. Warszawa: PWE.
9. Kotler, P. (2012). *Marketing*. Poznań: Dom Wydawniczy Rebis.
10. Kotler, Ph., Fox, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2nd ed. Englewood Cliffs. New York: Prentice-Hall.
11. Krzyżak, M. (2000). Działania promocyjne szkół i uczelni. *Marketing i Rynek*, 1, 17.
12. Malinowska, M. (red.) (2008). *Komunikacja marketingowa w kształtowaniu satysfakcji klienta*, [W:] G. Sobczyk, *Współczesny marketing. Trendy i działania*. Warszawa: PWE.
13. Michalski, E. (2004). *Marketing*. Warszawa: PWN.
14. Middleton, V. (1996). *Marketing w turystyce*. Warszawa: PAPT.
15. Nowacka, A., Nowacki, R. (2006). *Postawy marketingu*. Warszawa: Difin.
16. Pluta-Olearnik, M. (2006). *Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego*. Warszawa: PWE.
17. Ritchie, Ch. (2012). *Marketing*. Warszawa: MT Biznes.
18. Ryńca, R., Miśko, R. (2016). Ocena wizerunku uczelni z uwzględnieniem instrumentów public relations na przykładzie szkół wyższych. *Finanse, Rynki Finansowe, Ubezpieczenia*, 4(82), 223-237. <https://doi.org/10.18276/frfu.2016.4.82/1-19>
19. Sojkin, B. (2015). Determinant factors of the marketing activity of scientific and research institutions. *Marketing of Scientific and Research Organizations*, 15(1), 19-32.
20. Wasiluk, A., Markowska, E. (2015). Wpływ działań promocyjnych na wybór uczelni przez maturzystów. *Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze*, 2, 98-109.
21. Wierenko, T. (2015). Wybrane instrumenty zarządzania promocją szkoły wyższej. *Zeszyty Naukowe ZPSB Firma i Rynek*, 1(48), 105-116.
22. <https://www.ideoforce.pl> (dostęp: 20.09.2020).