

E-learning w kontekście tworzenia wartości dla studenta

Angelika Pabian*

Streszczenie: W artykule omówiono zmiany, które dokonały się na rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego w Polsce. Wprowadzenie zasad marketingowych do zarządzania uczelnią spowodowało, że edukację zaczęto postrzegać w kategoriach produktu komercyjnego. Szkoły wyższe są dzisiaj zobowiązane odpowiadać na potrzeby studentów, co implikuje permanentne projektowanie produktu kształceniowego. Jednym z głównych problemów, który został poddany dyskusji w artykule, jest traktowanie studenta w kategoriach klienta. Podkreślono różnicę między klientem a kupującym na gruncie szkolnictwa wyższego, ponadto omówiono kreowanie wartości dla studentów. Głównym celem opracowania jest ukazanie różnych źródeł tworzenia wartości oferowanej studentowi, szczególnie rozpatrywanych w kontekście wprowadzenia zajęć e-learningowych.

Słowa kluczowe: student-klient, produkt kształceniowy, e-learning

Wprowadzenie

Uczelnia postrzegana jako ostoja tradycji i niezmiennych zasad, której celem jest kształcenie, prowadzenie badań i wychowanie, przeszła pewnego rodzaju ewolucję. Ostatnie kilkanaście lat to dla sektora szkolnictwa wyższego w Polsce okres permanentnej zmiany. Jej źródła początkowo upatrywano w nowych aktach prawnych, dzięki którym obok działających uczelni państwowych zaczęły powstawać niepaństwowe¹. W kolejnych latach była widoczna przede wszystkim rosnąca liczba szkół wyższych, które odpowiadały na masową chęć kształcenia na poziomie wyższym.

Zmiany (początkowo jedynie ilościowe) w sektorze usług edukacji wyższej pociągnęły ze sobą również inny sposób działania uczelni i jej postrzegania przez otoczenie. Ostatnie dwie dekady ukazały zmiany, które dokonały się w świadomości studentów. Zmieniły się postawy Polaków wobec edukacji i wzrosły ich aspiracje edukacyjne. Z czasem okazało się, że szkoły wyższe zostały poddane działaniu mechanizmów rynkowych, a globalizacja czy umiędzynarodowienie w istotny sposób wpłynęły na kształt szkolnictwa wyższego w Polsce. Ponadto

* mgr Angelika Pabian – Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej, Wydział Zarządzania, Informatyki i Nauk Społecznych, ul. Ciepłaka 1c, 41-300 Dąbrowa Górnicza, e-mail: apabian@wsb.edu.pl

¹ Po transformacji gospodarczej w Polsce uczelnie zaczęły działać na podstawie Ustawy z 12 września 1990 r. o szkolnictwie wyższym, DzU 1990, nr 65, poz. 385. Piętnaście lat później działalność szkół wyższych regulowała Ustawa z 27 lipca 2005 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym, DzU 2005, nr 164, poz. 1365 z późn. zm. A w 2011 r. weszła w życie znowelizowana ustawa, której tekst uwzględniła zmiany wprowadzone Ustawą z 18 marca 2011 r. o zmianie ustawy – Prawo o szkolnictwie wyższym, ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki oraz o zmianie niektórych innych ustaw, DzU 2011, nr 84, poz. 455.

zaczęto mówić o pojawianiu się specyficznego rynku szkolnictwa wyższego, na którym uczelnia występuje w roli oferenta (usługodawcy), a student w roli klienta (usługobiorcy).

Szkoły wyższe w Polsce (obecnie w liczbie 460, z czego 132 to uczelnie publiczne) stały przed problemem narastającej walki konkurencyjnej. Liczba studentów od 2006 r. spada, a przewidywania na kolejne lata nie zakładają optymistycznych scenariuszy. Z prognoz Instytutu Rozwoju Kapitału Intelktualnego im. Sokratesa wynika, że w 2020 r. liczba potencjalnych kandydatów na studia spadnie o jedną trzecią, dlatego uczelnie muszą zmagać się z wyzwaniem rynkowymi, przygotowywać ofertę edukacyjną w jak najlepszym stopniu dostosowaną do potrzeb rynku i zmierzyć się z konkurencją.

Celem niniejszego opracowania jest ukazanie e-learningu w ujęciu permanentnego projektowania produktu kształceniowego oraz tworzenia wartości dla studenta. Oczekiwania studentów nie ograniczają się już tylko do świadczonej usługi, której efektem jest zdobyta wiedza. Zasadnicze znaczenie ma dla nich cała gama wartości uzyskiwanych w trakcie tzw. cyklu życia studenta. Zatem bardzo ważna wydaje się ciągła debata nad kształtem oferowanego produktu kształceniowego (redefinicja usług) prowadzona w kontekście studenta postrzeganego w kategoriach klienta.

1. Rynkowe wyzwania uczelni oraz redefinicja usługi kształceniowej

Regulacje prawne stanowią punkt wyjścia w procesie kształtowania oferty usługowej dla studentów. Każda uczelnia musi się tym regulacjom podporządkować i realizować powierzone jej zadania, m.in. kształcenie i wychowanie, prowadzenie badań, upowszechnianie osiągnięć nauki, kultury, techniki. Znowelizowana ustawa *Prawo o szkolnictwie wyższym* wprowadza: „nową architekturę prawną, uczelnie otrzymują więcej autonomii, zmienia się proces kształcenia. Studenci zyskują nowe prawa, szanse i przywileje” (wypowiedź Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego... dostęp 9.04.2013). Zgodnie z zamysłem reforma ma na celu ukształtowanie takiego porządku, w którym student stałby się dla uczelni partnerem, a zdobyte wykształcenie będzie świadczyło o jego dużej konkurencyjności na rynku pracy. Ponadto nowy model kształcenia zwiększa autonomię programową uczelni. Cel ten ma zostać uzyskany poprzez likwidację centralnie ustalonych standardów kształcenia na rzecz swobody w tworzeniu autorskich kierunków studiów. Nowy porządek opiera się na tzw. Ramach Kwalifikacji, dzięki którym dyplom uczelni polskich będzie traktowany na równi z dyplomami pozostałych krajów Europy. Uczelnie mogą przygotowywać programy kształcenia, w których będą przewidziane zajęcia kontaktowe z wykładowcami (ćwiczenia, wykłady, laboratoria, seminaria), ale mogą również zaproponować zajęcia realizowane w trybie zdalnym (kształcenie na odległość).

Podporządkowując się regulacjom prawnym, uczelnie mają świadomość, że równocześnie zostają poddane działaniu mechanizmów rynkowych. To z kolei sprawia, że przed szkołami wyższymi stawia się wyzwania rynkowe, wyznaczające kierunki ich działania. Nowa rynkowa rzeczywistość wymusiła na uczelniach stosowanie zasad zarządzania oraz uprawianie filozofii biznesowej. Dzisiaj nie prowadzi się już tak burzliwej polemiki nad przydatnością marketingu i jego instrumentów w szkolnictwie wyższym, choć wciąż dyscyplina ta napotyka wiele barier. Dyskusję kieruje się dziś na grunt wypracowania stanowiska co do kierunków rozwoju marketingu w sektorze szkolnictwa wyższego oraz charakteru i postaci, jaki przybierze. Niezaprzeczalny jest fakt, że większość uczelni zwróciło się ku rynkowi. Oczywiście w większym stopniu aktywności rynkowe wykazują placówki sektora niepaństwowego, które siłą rzeczy bar-

dziej są związane z gospodarką rynkową. Natomiast placówki publiczne, z racji wielowiekowej tradycji, wykazują większy opór przed poddaniem się działalności mechanizmów rynkowych. Uczelnie starają się wypracować pewien kompromis między rozwiązaniami typowymi dla podmiotów sfery biznesowej a celami uczelni wynikającymi z ich misyjnego charakteru.

Zaostrzająca się konkurencja w sektorze szkolnictwa wyższego uzmysłowiła uczelniom, że w centrum ich zainteresowania jest student, widziany jednak w optyce klienta. Kształcenie na poziomie wyższym jest postrzegane przez pryzmat przedsięwzięć rynkowych, a źródło sukcesu tych działań upatrywane w realizacji celu związanego ze sprostaniem oczekiwaniom klientów i możliwie jak największym zaspokojeniem ich potrzeb edukacyjnych. Stąd na polu działalności szkół wyższych zaczęło mieć znaczenie stwierdzenie Petera F. Druckera: „jedy- nym celem biznesu jest stworzenie klienta”. Ponadto: „Charakteru firmy nie określa jej nazwa, statut czy akty prawne. Określają go potrzeby klienta, które zostają zaspokojone, kiedy kupuje on jakiś produkt lub usługę. Zadowolenie klienta stanowi misję i cel każdej firmy. Odpowiedź na pytanie, czym jest nasza firma [tu: uczelnia], można więc uzyskać, jedynie patrząc na nią z zewnątrz, z punktu widzenia klienta i rynku” (Baza wiedzy, Księga cytatów, dostęp 1.04.2013). W przypadku uczelni dążenie do realizacji celów rynkowych [tu: zaspokajanie potrzeb edukacyjnych i aspiracji studentów] może być równoznaczne ze zmierzaniem do: „doskonałości w rozwijaniu inteligencji, kreatywności i zdolności studentów” (Bartkowiak, Sojkin 2011: 7 za: Jankowski i in. 2001: 152). Realizacja tej wiązki celów może nastąpić przy wykorzystaniu różnych narzędzi i sposobów, m.in. poprzez uatrakcyjnienie programów kształcenia pod kątem treści. Jednak obok merytoryki można wspomnieć o wprowadzeniu nowoczesnych technologii, które wspierają wykładowców i ułatwiają przekazanie wiedzy studentom. Coraz większy akcent kładzie się na wykształcenie umiejętności i nabycie kwalifikacji, które będą przydatne w przyszłej pracy zawodowej studenta. Ponadto uczelnie starają inspirować do samorealizacji i samokształcenia. Dodatkowo produkt, który oferuje uczelnia, nie pozostaje w opozycji do wymagań społeczeństwa, jest bowiem wypadkową oczekiwań studentów oraz rynku pracy, dlatego każda uczelnia stara się wypracować takie rozwiązania, które w jak największym stopniu zapewnią utrzymanie przewagi i pozwolą wyróżnić się na tle konkurencji. Mowa tutaj nie tylko o spełnieniu oczekiwań interesariuszy (m.in. studenci, absolwenci, przedstawiciele praktyki gospodarczej, społeczność lokalna), które mają wyraz w tworzeniu atrakcyjnej oferty edukacyjnej, lecz także o dołożeniu starań o wysoką jakość kształcenia i związany z nią prestiż (markę uczelni) oraz rozwiązania w zakresie szeroko rozumianej promocji (komunikacji marketingowej).

Rynkowe wyzwania uczelni sprawiają, że redefinicja usługi edukacyjnej jest procesem permanentnym. Student z „pasywnego ogniwa łańcucha wartości stał się aktywnym uczestnikiem procesu tworzenia wartości [...], dokonującym rozważnych wyborów” (Thomas, Gupta 2005). A zgodnie z retoryką rynkową, która jest również widoczna w rzeczywistości akademickiej, kształcenie postrzega się w kategoriach produktu rynkowego, a uwaga uczelni jest skupiona na rynkowych wartościach dodanych. Oferta edukacyjna składająca się z pożą- danych kierunków kształcenia i specjalności musi być wzbogacona o dodatkowe korzyści, aby była postrzegana jako atrakcyjna przez studenta.

Odwołując się do tradycyjnej struktury produktu, można usługę kształceniową (produkt edukacyjny) rozpatrywać w trzech wymiarach: rdzenia produktu, produktu rzeczywistego oraz produktu poszerzonego. „Z marketingowego punktu widzenia produkt edukacyjny to konstrukcja pojęciowa określająca w możliwie precyzyjny sposób z jednej strony to, co pla- cówka oświatowa oferuje klientowi, a z drugiej – zasoby i procedury, jakie organizacja musi uruchomić, aby świadczenie zostało ukończone (Zeller 2006: 206-207). Istotę usługi kształ-

ceniowej stanowią czynności procesu dydaktycznego, którego efektem jest wiedza. Jednak podstawowa usługa musi być wzbogacona o pewne minimum związanych z nią oczekiwań – produkt rzeczywisty. Dlatego ważne jest zaplecze naukowo-dydaktyczne wpływające na poziom przekazywanej wiedzy, jakość kształcenia czy wizerunek. A wizerunek uczelni to element, który stanowi ważny czynnik determinujący podjęcie decyzji o wyborze uczelni. Buduje go załoga, która jest tworzona nie tylko przez pracowników naukowo-dydaktycznych, lecz także przez personel administracyjny, w głównej mierze odpowiedzialny za obieg informacji pomiędzy uczelnią a studentami i pozostałymi interesariuszami uczelni. Z marką szkoły wyższej wiąże się zaś zaufanie będące niezaprzeczalnie aktywem rynkowym, które może zostać wykorzystane w zabieganiu o studenta. Ponadto produkt oferowany przez uczelnie to infrastruktura oraz narzędzia techniczne wspomagające proces kształcenia (w salach wykładowych czy biblioteki uczelnianej). W obrębie produktu rzeczywistego można również wyszczególnić czynniki natury finansowej, tj. wysokość czesnego czy program stypendialny. Całości dopełniają elementy produktu poszerzonego, m.in. oferta studiów podyplomowych, promocje (brak wpisowego, pierwszy semestr za darmo itp.), serwisy informacyjne (strona internetowa czy intranetowa uczelni, e-Dziekanat itp.), a nawet stowarzyszenie absolwentów.

Przedstawiona struktura jest elementem dynamicznym, ulegającym częstym przeobrażeniom. Zmiany są wywołane głównie pod wpływem zmieniających się potrzeb zgłaszanych przez społeczeństwo, dlatego projektowanie usługi kształceniowej jest zadaniem niezwykle istotnym. Uczelnie ciągle starają się dostarczać nowych wartości w taki sposób, aby w jak największym stopniu przygotować absolwentów do pełnienia ról społecznych. Należy w tym miejscu podkreślić, że samo projektowanie produktu nie wystarczy. Ważne jest również zakomunikowanie rynkowi docelowemu faktu świadczenia usługi i wartości, które ze sobą niesie. Usługa edukacyjna to usługa profesjonalna, ocena tej ostatniej w uznaniu potencjalnych klientów, studentów, jest utrudniona, z uwagi na ograniczone umiejętności percepcyjne studenta. Ma to źródło w dysproporcjach poziomu wiedzy i doświadczenia wykładowców i studentów. Ponadto proces świadczenia usługi jest czasochłonny i skomplikowany, dużą rolę odgrywa w nim profesjonalista, wykładowca.

Analizując ostatnie dwie dekady w kontekście ewolucji oferty kierowanej do studentów, należy podkreślić, że propozycje uczelni są coraz bogatsze pod względem kierunków, specjalności czy nawet trybów kształcenia (niejednokrotnie dostosowanych do indywidualnych wymagań). Uczelnie oferują studia międzywydziałowe lub indywidualne programy kształcenia, studenci mogą wybrać dodatkowe przedmioty kształcenia, które wzbogacą ich wiedzę. Ponadto wprowadza się również kształcenie zdalne (kształcenie na odległość, e-edukacja), które ma wyjść naprzeciw nowym trendom rozwoju współczesnego świata (rozwój technologii informacyjno-komunikacyjnych), stanowiąc niewątpliwie innowacyjną formę kształcenia na poziomie wyższym.

2. Klient (student) w procesie budowania wartości

Pojawienie się rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego pociągnęło za sobą wiele zmian w tym sektorze. Uczelnie zaczęły być postrzegane jako przedsiębiorstwo usługowe, świadczące usługę kształceniową, student zaś jako klient, którego potrzeby edukacyjne należy zaspokajać. Edukacja natomiast zaczęła pełnić funkcję produktu komercyjnego.

Ocena studenta w kategoriach klienta budziła i wciąż budzi wiele kontrowersji. Student-klient na rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego (rynku usług profesjonalnych)

jest podmiotem specyficznym. Armstrong zaproponował definicję studenta jako klienta (*client*), który wymaga szczególnej pomocy profesjonalisty w procesie świadczenia usług, a który z całą pewnością nie może być nazwany kupującym (*customer*). W przypadku usług świadczonych przez uczelnie wyższe klienci mają własne preferencje i gusta, charakteryzując ich niezaspokojone potrzeby edukacyjne. Powinny być one zaspokajane, oczywiście o ile nie pozostają w sprzeczności do misji uczelni. W przeciwnym razie uczelnia – jako specjalista w danej dziedzinie – ma prawo do dokonania pewnej korekty pojawiających się potrzeb. Również inny autor, Randal S. Franz, przestrzega, aby bezwzględnie nie nazywać studentów kupującymi, gdyż edukacja to coś więcej niż tylko pakowanie i dostarczenie wiedzy pasywnemu studentowi, który w gruncie rzeczy jest bardziej aktywny i stanowi integralną część procesu własnego kształcenia (Franz 1998: 63).

Dyskusja na polu postrzegania studenta w optyce klienta ujawniła kilka znaczących różnic w porównaniu do kupującego. Między innymi są to: wolność wyboru (*freedom of choice*), odpowiedzialność za ponoszenie opłat (*responsability for paying the price*) oraz konieczność weryfikacji osiągnięć i oceny kwalifikacji, dających prawo do skorzystania z oferty usługowej jednostki (*requirements to prove merit and eligibility*) (Sirvanci 1996: 99–100). Kupujący ma nieograniczone możliwości zakupu produktów. Odmierna sytuacja ma miejsce w przypadku wyższych uczelni, tu jedynie jednostki osiągające wysokie wyniki w nauce oraz mające określone predyspozycje intelektualne są uznawane za odpowiednio przygotowane do podjęcia kształcenia na poziomie wyższym. Ponadto kupujący sami ponoszą koszty konsumpcji. Natomiast na gruncie szkolnictwa wyższego studenci nie zawsze sami regulują należności wobec uczelni. Korzystają często z programów stypendialnych, pomocy rodziców lub kredytu studenckiego. Możliwe jest też studiowanie bez ponoszenia opłat, kiedy studia są opłacane z budżetu państwa lub finansowane ze środków uzyskanych z funduszków Unii Europejskiej. Dodatkowo studenci są poddawani ciągłej ocenie mającej na celu sprawdzenie poziomu przyswojonej wiedzy: piszą regularnie kolokwia oraz przystępują do egzaminów, a zanim podejmą kształcenie na poziomie wyższym, ich wiedzę sprawdza egzamin maturalny będący podstawą dalszej edukacji.

Nowa rola przypisana studentowi sprawia, że staje się on nie tylko adresatem działań marketingowych uczelni, lecz także jest aktywnym uczestnikiem tworzenia wartości. Zaspokajanie potrzeb edukacyjnych studentów wiąże się z kształtowaniem satysfakcji (zadowolenia), które niewątpliwie wiąże się z budowaniem lojalności studentów i pozytywnego wizerunku uczelni – a zatem pochodną wartości uzyskanej przez uczelnię będą wartości dostarczane studentowi. Wśród głównych determinant zadowolenia studenta znajduje się kilkanaście czynników, które można zgrupować w kilka obszarów: treści programowe, zainteresowanie uczelni studentem, udogodnienia w studiowaniu, rzetelna ocena studentów, pomoce dydaktyczne, aktywność socjalna i kulturowa uczelni, środowisko braci studenckiej (kontakty towarzyskie i naukowe) (Kwan, Ng 1999).

„Wartość dla klienta jest złożoną wiązką korzyści i kosztów postrzeganych przez klienta w procesie nabywania i użytkowania produktów i/lub usług” (Szymura-Tyc 2006: 77). Źródłem wartości może upatrywać student w samym produkcie kształceniowym i związanych z nim czynnościach procesu edukacyjnego, interakcjach zachodzących w trakcie procesu kształcenia (np. student–uczelnia, student–wykładowca, student–promotor itp.), informacji dostarczanej studentowi czy nawet otoczeniu. Ponadto wartości te mogą mieć różny charakter: od wartości funkcjonalnych po symboliczne, przeżyciowe czy kosztowe. W związku z powyższym istotne jest podjęcie przez uczelnię aktywności, których celem będzie identyfikacja oczekiwań studentów, a następnie zarządzanie nimi.

3. E-learning jako nowa wartość oferowana studentowi

Procesy globalizacji, nasilającej się konkurencji oraz rozwoju nowych technologii informacyjnych wywarły również wpływ na działalność uczelni. Społeczeństwo informacyjne (a takim jesteśmy) ceni sobie zdobycze techniczne i technologiczne, które w znacznym stopniu ułatwiają znalezienie i pozyskanie informacji. Wszystkie zmiany widoczne w gospodarce mają wpływ również na zmiany profilu studenta, jego wymagania oraz sposób podejmowanego, przez niego kształcenia (Zieliński 2005: 65). Fakt ten wykorzystywały uczelnie, które zaczęły wprowadzać do oferty kształcenie na odległość, tzw. e-learning². E-edukacja wiąże się z wprowadzeniem innowacyjnych produktów kształceniowych na uczelni, nietradycyjnymi rozwiązaniami związanymi z dostępem do usługi oraz nowymi formami promocji uczelni. Modyfikacja produktu usługowego polega na wykorzystaniu w procesie dydaktycznym komputerów oraz sieci internetowej (Pluta-Olearnik 2011: 35). Projekt nowelizacji rozporządzenia w sprawie warunków, jakie trzeba spełnić, aby zajęcia dydaktyczne na studiach mogły być prowadzone z wykorzystaniem metod i technik kształcenia na odległość, zakłada, że e-learning może być stosowany na wszystkich kierunkach studiów pod warunkiem osiągnięcia zakładanych efektów kształcenia. To daje uczelniom szanse na pokonanie barier związanych z dostępnością do usług i lokalizacją placówki, jak również kosztami utrzymania studenta w trakcie całego cyklu kształcenia. Tymczasem e-learning stanowi pewnego rodzaju wyzwanie związane z nową organizacją procesu dydaktycznego. Dzisiaj coraz więcej uczelni wdraża nowe rozwiązania, wspierając się środkami pozyskanymi z Unii Europejskiej w ramach programów operacyjnych, chcąc dostarczyć nowych wartości studentom.

Można prognozować, że rozwój e-learningu w sektorze szkolnictwa w Polsce nabierze tempa. Duże grono uczelni jest dopiero na etapie wprowadzania zdalnego kształcenia do swojej oferty. Przed nimi długi proces zarówno adaptacji, jak i sprawdzenia efektywności działania nowych narzędzi dydaktycznych. Należy bowiem pamiętać, że w dalszym ciągu (bez względu na formę zajęć) muszą one zmierzać do osiągnięcia założonego celu w formie wykształcenia u studentów pewnych kompetencji, umiejętności oraz przekazania wiedzy. Zatem konieczne są badania nie tylko związane z postrzeganiem e-learningu przez studentów i wykładowców, lecz także uzyskanych efektów kształcenia. Są też i takie uczelnie, które od lat działają w systemie zdalnego kształcenia, a ich doświadczenia mogą stanowić cenne źródło w kształtowaniu programów nauczania uczelni dopiero wdrażających zdalne kształcenia.

E-learning może mieć różną formę. Może stanowić integralną część zajęć tradycyjnych (realizowanych w budynku uczelni). W takim przypadku mówi się o tzw. blended-learningu. Można również wykorzystywać kursy e-learningowe, które będą prowadzone jedynie na specjalnie przygotowanej platformie edukacyjnej. Ponadto możliwe jest kształcenie asynchroniczne, gdzie nie ma konieczności, aby uczący się i prowadzący zajęcia (trenerzy) byli obecni przed komputerami w tym samym czasie, oraz synchroniczne, dzięki któremu jest możliwe spotkanie nauczycieli i studentów przy wykorzystaniu narzędzi informatycznych (np. czat, wideokonferencja). Dodatkowo platformy e-learningowe dają możliwości zobrazowania treści w różnej formie. Może to być prezentacja Power Point, jaką zwykle się wykorzystywał podczas tradycyjnego wykładu. Mogą to być tzw. lekcje, podczas których prezentuje się fragmenty treści merytorycznych, po czym wprowadza kilka pytań sprawdzających. Można wykorzystywać narzędzia umożliwiające pracę grupową studentów (dyskusja

² E-learning jest określany jako kształcenie na odległość, nauka na odległość, zdalna edukacja, nauczanie elektroniczne, e-nauczanie, nauka online, nauczanie hybrydowe, za: A. Clarke (2004: 11).

na temat – FORUM czy WIKI), można realizować testy w postaci quizów czy linkować ważne treści zaczerpnięte ze stron internetowych. Oczywiście to tylko niektóre z funkcjonalności platformy.

Z doświadczeń własnych autorki, zdobytych na polu prowadzonych zajęć e-learningowych wynika, że w zdecydowanej większości studenci pozytywnie oceniają kształcenie na odległość. Zróżnicowanie w sądach na temat e-learningu wynika głównie z wieku kursantów. Osoby powyżej czterdziestego roku życia częściej wykazują tendencję do negatywnego postrzegania form kształcenia wykorzystujących nowoczesne technologie informacyjne. Przedkładają oni kształcenie tradycyjne z bezpośrednim kontaktem typu student–wykładowca nad e-learning. Ponadto wywiady prowadzone wśród studentów (niestanowiące jednak materiału *stricte* badawczego) wskazały na problem z adaptacją studentów do nowego środowiska, wymagającego dużo samodyscypliny i samozaparcia, jak również dobrego zarządzania czasem. Zdecydowanie jednak pozytywną ocenę wystawiają studenci kursom w kontekście merytorycznym. Jeśli chodzi o materiały zamieszczane w e-kursie oraz środki i narzędzia przekazywania wiedzy, studenci doceniają je szczególnie z uwagi na pełną dostępność oraz tempo przyswajania wiedzy (nienarzucone przez nauczyciela ani grupę). Najczęściej studenci podkreślają elastyczność czasową, dzięki której można korzystać z materiałów dydaktycznych w dowolnym czasie. Szczególną uwagę przywiązują również do możliwości nieograniczonego korzystania z materiałów kursu (w tym wydruku, zapisu na dysku itp.). Dodatkowo e-learning daje możliwości nawiązania kontaktu z grupą i prowadzącym zajęcia bez konieczności przekraczania barier przestrzennych (np. chat, e-mail, forum).

Wyniki obserwacji własnych korespondują z wynikami badań przeprowadzonych przez e-learningTrends (Nowe trendy... 2013, dostęp 9.04.2013). Badania te potwierdzają, że kształcenie na odległość przynosi korzyści nie tylko uczelni, lecz także studentom. Badani zgodnie stwierdzili, że stosowanie tego typu kształcenia to wygoda dla kursantów i nauczycieli (100%). Ponad 64% badanych stwierdziła, że e-learning wpływa na zwiększenie jakości kształcenia. Dodatkowo buduje przewagę konkurencyjną uczelni i wzmacnia jej wizerunek. Co najważniejsze, zwiększa dostępność uczelni dla studentów z odległych regionów (64%) i daje możliwości indywidualizacji procesu kształcenia (55%).

Wprowadzenie e-larninu czy blende-learningu do oferty uczelni inspirowane jest do podjęcia na tym polu badań mających na celu zdiagnozowanie nowego zjawiska, czyli identyfikację opinii studentów i nauczycieli akademickich, a przede wszystkim ocenę efektywności wdrażanych technologii. Należy bowiem pamiętać, że zarówno e-learning, jak i zajęcia w formie stacjonarnej mają wykształcić pewne umiejętności i kompetencje. Powstaje więc pytanie, która forma jest bardziej efektywna w procesie kształcenia? Czy stosowanie blended-learningu przynosi większe korzyści niż stosowanie każdej z form kształcenia osobno? Ważna wydaje się również kwestia specyfiki przedmiotów wykładanych w postaci zdalnej, dlatego pojawia się kolejne pytanie: Czy każdy przedmiot może być wykładany w postaci e-learningowej, czy są jakieś przeciwwskazania? Mimo wielu zalet kształcenia zdalnego należy dokonać kompleksowej analizy e-learningu, aby jakość kształcenia była odpowiednia.

Podsumowanie

Ostatnie dwie dekady to dla szkolnictwa wyższego okres wielkich zmian zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym. Wzrost zainteresowania kształceniem na poziomie wyższym i związana z nim masowa chęć kształcenia znalazła odpowiedź we wzrastającej

liczbie szkół wyższych. Do życia powołano pierwsze uczelnie niepubliczne, a z czasem zaczęto mówić o rynku usług edukacyjnych szkolnictwa wyższego. Student stał się klientem oraz aktywnym uczestnikiem procesu kreowania wartości. Usługę edukacyjną zaczęto oceniać w kontekście produktu, który miał odpowiadać na zgłaszany popyt. Kształt (struktura) produktu kształceniowego na przestrzeni kilkunastu lat uległ zmianie. Produkt ewoluował, a oferta edukacyjna kierowana do studentów ciągle się poszerza i to nie tylko w zakresie kierunków studiów i specjalności, lecz także środków i narzędzi przekazu wiedzy. Proces projektowania usługi edukacyjnej odbywa się więc w kontekście dostarczenia wartości interesariuszom (studentom). W obliczu globalizacji, narastającej konkurencji i rozwoju technologii informacyjnych uczelnie wprowadziły do oferty kształcenie na odległość (e-learning). Miał być odpowiedzią na pojawiające się problemy z synchronizacją czasową pomiędzy studentami a wykładowcami i związanym z tym przekraczaniem barier przestrzennych. Oferowana nowa wartość spotyka się z dużą akceptacją ze strony studentów, którzy doceniają e-learning za stwarzanie możliwości dostosowania tempa przyswajania wiedzy do indywidualnych predyspozycji.

Literatura

- Bartkowiak P., Sojkin B. (2011), *Oferta edukacyjna jako przesłanka budowania przewagi konkurencyjnej w świetle badań czynników wpływających na decyzje o wyborze uczelni*, w: *Marketing w szkole wyższej. Przemiany orientacji marketingowej*, red. G. Nowaczyk, D. Sobolewski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.
- Baza wiedzy, Księga cytatów, „Modern Marketing – magazyn innowacji marketingowych”, www.modernmarketing.pl/index.php?pg=cyt.
- Clarke A. (2004), *E-learning. Nauka na odległość*, Wydawnictwo Komunikacji i Łączności, Warszawa.
- Franz R.S. (1998), *Whatever you do, don't treat your students like customers!*, „Journal of Management Education”, Feb, vol. 22, iss. 1.
- Jankowski K., Sitarska B., Tkaczuk C., Daniluk A., Skrzyp J. (2001), *Jakość kształcenia w szkole wyższej – dążenie do doskonałości*, Wydawnictwo Akademii Podlaskiej, Siedlce.
- Kwan P.Y.K., Ng P.W.K. (1999), *Quality Indicators In Higher Education Comapring Hong Kong and China's Students*, „Managerial Auditing Journal” 1999, no. 14, za: A. Drapińska (2007), *Student-klient. Czy uczelnia ma zawsze spełniać oczekiwania studentów?*, „Marketing i Rynek” nr 3.
- Nowe trendy w e-learningu, III edycja raportu e-learningTrends 2013 (czerwiec 2012), www.e-learningtrends.pl/raporty/pobierz_iii_edycje,p208205037.
- Pluta-Olearnik M. (2011), *Rynkowe wyzwania dla sektora usług edukacji wyższej – perspektywa międzynarodowa*, w: *Marketing w szkole wyższej. Przemiany orientacji marketingowej*, red. G. Nowaczyk, D. Sobolewski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.
- Sirvanci M. (1996), *Are students the true customers of higher education?*, „Quality Progress”, October, vol. 29, iss. 10.
- Szymura-Tyc M. (2006), *Marketing we współczesnych procesach tworzenia wartości dla klienta i przedsiębiorstwa*, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice.
- Thomas J., Gupta R.K. (2006), *Marketing Theory and Practice: Evolving Through Turbulent Times*, „Marketing i Rynek” nr 3.
- Ustawa z 12 września 1990 r. o szkolnictwie wyższym, DzU 1990, nr 65, poz. 385.
- Ustawa z 27 lipca 2005 r. – Prawo o szkolnictwie wyższym, DzU 2005, nr 164, poz. 1365 z późn. zm.
- Ustawa z 18 marca 2011 r. o zmianie ustawy – Prawo o szkolnictwie wyższym, ustawy o stopniach naukowych i tytule naukowym oraz o stopniach i tytule w zakresie sztuki oraz o zmianie niektórych innych ustaw, DzU 2011, nr 84, poz. 455.

Wypowiedź Minister Nauki i Szkolnictwa Wyższego prof. Barbary Kudryckiej, www.nauka.gov.pl/szkolnictwo-wyzsze/reforma-szkolnictwa-wyzszego/.

Zeller P. (2006), *Produkt w usługach edukacyjnych – sposób definiowania i konsekwencje dla działań marketingowych*, w: *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. G. Nowaczyk, P. Lisiecki, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, Poznań.

Zieliński W. (2005), *Co hamuje rozwój e-nauczania w Polsce*, w: *Akademia on-line*, red. J. Mische, Wyższa Szkoła Humanistyczno-Ekonomiczna w Łodzi, Łódź.

E-LEARNING IN THE CONTEXT OF CREATING VALUE FOR A STUDENT

Abstract: The article treats about the results of the changes which appeared on the higher education market in Poland. Introduction of marketing rules into the higher school management caused that education is shown as a product. The universities have to respond to the students' needs and design educational product all the time. The one of the main problems discussed in the article is treating present and potential students as clients. The author emphasizes the difference between a client and a customer on the HE market. The article raises also the issue of value creation for students. The main purpose of the paper is to explore the types of value given to students, especially created by introduction e-learning.

Keywords: student-client, educational product, e-learning

Translated by Angelika Pabian

