

# Autoreferat

przedstawiający opis dorobku  
i osiągnięć naukowych

**Hanna Hall**

Katedra Marketingu  
Wydział Zarządzania  
Politechnika Rzeszowska

Rzeszów 2023

## Spis treści

<b>1. Imię i nazwisko</b> .....	3
<b>2. Posiadane dyplomy i stopnie naukowe</b> .....	3
<b>3. Informacja o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych</b> .....	3
<b>4. Omówienie osiągnięć, o których mowa w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce</b> .....	4
<b>4.1. Główne osiągnięcie</b> .....	4
4.1.1. Tytuł osiągnięcia.....	4
4.1.2. Autor i tytuł monografii, wydawnictwo, recenzenci, rok wydania, liczba stron.....	4
4.1.3. Zarys ewolucji zainteresowań naukowych .....	4
4.1.4. Uzasadnienie podjęcia tematu monografii .....	6
4.1.5. Identyfikacja luki poznawczej .....	7
4.1.6. Cele monografii, problem i hipotezy badawcze .....	8
4.1.7. Struktura monografii .....	12
4.1.8. Metodyka badań jakościowych oraz ilościowych .....	15
4.1.9. Wyniki badań .....	19
4.1.10. Wkład głównego osiągnięcia w rozwój nauki w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości.....	30
<b>4.2. Pozostały dorobek naukowo-badawczy</b> .....	33
<b>5. Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową albo artystyczną realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej</b> .....	42
<b>5.1. Aktywność naukowa realizowana w więcej niż jednej uczelni zagranicznej</b> .....	42
5.1.1. Udział w międzynarodowych konferencjach i seminariach naukowych za granicą.....	42
5.1.2. Wykłady na zagranicznych uczelniach.....	43
5.1.3. Wieloletnia współpraca z zagraniczną uczelnią.....	43
5.1.4. Wspólne (z autorem z zagranicy) publikacje naukowe oraz recenzje naukowe dla innych uczelni lub instytucji naukowych.....	43
<b>5.2. Aktywność naukowa realizowana w więcej niż jednej uczelni krajowej</b> .....	44
5.2.1. Udział w konferencjach (o międzynarodowym lub ogólnopolskim zasięgu) zorganizowanych przez polskie uczelnie i instytucje naukowe.....	44
5.2.2. Wspólne (z autorami z innych polskich uczelni) publikacje oraz recenzje naukowe dla innych uczelni lub instytucji naukowych.....	45
<b>6. Informacja o osiągnięciach dydaktycznych, organizacyjnych oraz popularyzujących naukę lub sztukę</b> .....	47
<b>6.1. Osiągnięcia dydaktyczne</b> .....	47
<b>6.2. Osiągnięcia organizacyjne</b> .....	48
<b>6.3. Osiągnięcia popularyzujące naukę</b> .....	50
<b>7. Inne ważne informacje dotyczące kariery zawodowej</b> .....	51

### 1) Imię i nazwisko

**Hanna Hall.**

### 2) Posiadane dyplomy, stopnie naukowe lub artystyczne – z podaniem podmiotu nadającego stopień, roku ich uzyskania oraz tytułu rozprawy doktorskiej

W dniu **30.09.2002 r.** uchwałą Rady Kolegium Zarządzania i Finansów Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie został mi nadany **stopień naukowy doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu**, na podstawie przedstawionej rozprawy doktorskiej pod tytułem: *Projektowanie strategii marketingowej w instytucjach edukacyjnych*. Moim promotorem w przewodzie doktorskim był prof. dr hab. inż. Jan Adamczyk, a recenzentami prof. dr hab. Alojzy Zalewski oraz dr hab. Józef Sala.

W **maju 2002 r.** ukończyłam 6-semesterne **studia doktoranckie** w Studium Doktoranckim przy Kolegium Zarządzania i Finansów w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie (nr albumu: SDZiF4/103).

W **maju 1993 r.** ukończyłam studia magisterskie na kierunku ekonomika i organizacja produkcji (specjalność: ekonomika i organizacja przemysłu) na Wydziale Ekonomicznym Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Filia w Rzeszowie i uzyskałam **tytuł magistra**. Tytuł mojej pracy magisterskiej brzmiał: *Metody wyceny majątku przedsiębiorstw*. Dyplom ukończenia studiów nr 1536 został wydany 6 maja 1993 r.

### 3) Informacja o dotychczasowym zatrudnieniu w jednostkach naukowych lub artystycznych

Od roku 1996 do 2003 byłam zatrudniona na **stanowisku asystenta w Katedrze Marketingu<sup>1</sup> na Wydziale Zarządzania i Marketingu Politechniki Rzeszowskiej im. Ignacego Łukasiewicza**.

W latach 1996 – 1998 prowadziłam wykłady z zakresu marketingu (w ramach umów-zleceń) w **Wyższej Szkole Ekonomicznej w Nisku<sup>2</sup>**.

---

<sup>1</sup> Do 1 czerwca 1999 r. jednostka miała nazwę – Zakład Marketingu.

<sup>2</sup> Do roku 1997 uczelnia ta miała nazwę: Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Warszawie, Punkt Zajęć Seminaryjnych w Nisku.

Od roku 2003 do chwili obecnej pracuję na stanowisku adiunkta w **Katedrze Marketingu na Wydziale Zarządzania<sup>3</sup> Politechniki Rzeszowskiej im. Ignacego Łukasiewicza.**

**4) Omówienie osiągnięć, o których mowa w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce (Dz. U. z 2021 r. poz. 478 z późn. zm.).**

**4.1. Główne osiągnięcie**

**4.1.1. Tytuł osiągnięcia**

Jako główne osiągnięcie, o którym mowa w art. 219 ust. 1 pkt. 2 ustawy z dnia 20 lipca 2018 r. Prawo o szkolnictwie wyższym i nauce, wskazuję monografię naukową pt. **Satysfakcja studenta. Pomiar, modele, implikacje.**

**4.1.2. Autor i tytuł monografii, wydawnictwo, recenzenci, rok wydania, liczba stron**

- Autor monografii: **Hanna Hall**;
- Tytuł monografii: **Satysfakcja studenta. Pomiar, modele, implikacje**;
- Wydawnictwo: **Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej** (p-ISBN 978-83-7934-574-8, e-ISBN 978-83-7934-586-1);
- Recenzenci: **prof. dr hab. Krystyna Mazurek-Łopacińska** (Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu); **prof. dr hab. Adam Sagan** (Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie);
- Rok wydania: **2022**;
- Liczba stron: **324**.

**4.1.3. Zarys ewolucji zainteresowań naukowych**

Moje zainteresowania naukowe mieszczą się w obszarze marketingowego zarządzania organizacją. Pierwotną przesłanką ich rozwoju była podjęta przeze mnie, na ostatnim roku studiów magisterskich, praca w agencji projektowo-reklamowej na stanowisku kierownika biura (pracę tę wykonywałam przez 2 lata). Wysoka ocena mojej pracy magisterskiej, naukowe zaangażowanie w okresie studiów, praktyczne doświadczenie zdobyte we wspomnianej pracy zawodowej oraz zrealizowany roczny kurs administratora systemów komputerowych, spowodowały, że w roku 1996 zaproponowano mi udział w konkursie na asystenta na Politechnice Rzeszowskiej im. Ignacego Łukasiewicza, na rozwijającym się wówczas

---

<sup>3</sup> W dniu 1 października 2010 r. zmieniono nazwę Wydziału Zarządzania i Marketingu na Wydział Zarządzania.

Wydziale Zarządzania i Marketingu. Po wygranym konkursie podjęłam pracę na stanowisku asystenta w Zakładzie Marketingu.

W pierwszych latach mojej pracy na Politechnice Rzeszowskiej zaczęłam specjalizować się w problematyce **marketingu organizacji niekomercyjnych** (11 publikacji), szczególną uwagę poświęcając strategiom marketingowym tych organizacji. Moje zainteresowania naukowe zaczęły koncentrować się z czasem głównie na **marketingu instytucji edukacyjnych**, ze szczególnym uwzględnieniem publicznych szkół i uczelni. Źródłem tych zainteresowań były moje rodzinne - nauczycielskie tradycje, jak również podjęta przeze mnie praca na uczelni i związana z nią chęć praktycznego wykorzystywania wiedzy i wyników badań naukowych z tego obszaru tematycznego w marketingowej działalności mojej uczelni i wydziału. Cel ten realizowałam m.in. poprzez aktywny udział w opracowaniu (wraz z trzyosobowym zespołem) Strategii Promocji Politechniki Rzeszowskiej (2012 r.) oraz Strategii Rozwoju Wydziału Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej (również jako członek zespołu; 2020 r.), jak również poprzez wieloletnią pracę (w latach 2011-2022) w zespole ds. promocji Wydziału Zarządzania PRz a następnie w zespole komunikacji z otoczeniem tego wydziału.

Rozwój moich zainteresowań naukowych z zakresu marketingu instytucji edukacyjnych miał odzwierciedlenie w podjętej przeze mnie problematyce rozprawy doktorskiej oraz w licznych publikacjach po uzyskaniu stopnia doktora (50 publikacji).

W okresie tym (od roku 2002 do chwili obecnej) poszerzyłam obszar moich zainteresowań naukowych o dwie grupy tematyczne tj.: **badania marketingowe** (przede wszystkim aspekty metodyczne i aplikacyjne) oraz **satysfakcję klienta** (odpowiednio: 13 i 8 publikacji), ze szczególnym uwzględnieniem kontekstu instytucji edukacyjnych.

Uwieńczeniem ewolucji moich zainteresowań naukowych oraz wyrazem ich syntezy była koncentracja na problematyce **satysfakcji studentów**, która stała się przedmiotem moich wieloletnich i wieloobszarowych badań i analiz. Ich efekty zaprezentowałam w 18 publikacjach naukowych oraz w podsumowującej mój dorobek dotyczący tego obszaru tematycznego - monografii habilitacyjnej.

#### 4.1.4. Uzasadnienie podjęcia tematu monografii

Moja fascynacja podjętą w monografii tematyką wynika z mojego doświadczenia i pasji związanych z wieloletnią pracą ze studentami jako nauczyciel akademicki (27 lat) i opiekun koła naukowego (6 lat) oraz z dążenia do uzyskiwania maksymalnych efektów dydaktycznych przy równoczesnym osiągnięciu przez studentów satysfakcji z prowadzonych przeze mnie zajęć na płaszczyźnie merytorycznej, metodycznej i relacyjnej. Wynika także z chęci naukowej eksploracji niezwykle złożonego zjawiska jakim jest satysfakcja studenta. Złożoność ta związana jest z różnorodnością sposobów interpretacji jego istoty, specyfiką cech studenta jako „nietypowego klienta” (podrozdział 2.2 monografii), niejednoznaczną rolą studenta na współczesnej uczelni (podrozdział 2.1 monografii), jak również z niestandardowym charakterem usługi jaką jest usługa edukacyjna szkół wyższych (podrozdział 2.1 monografii). Jest ona uwarunkowana także szerokim spektrum teoretycznych analiz dotyczących determinant, modeli i metod badania tytułowej satysfakcji oraz kontrowersyjnością tej problematyki odnoszącą się m.in. do potrzeby i sposobów dążenia do osiągnięcia satysfakcji przez studentów oraz pomiaru poziomu tego zjawiska (podrozdziały 2.2 – 2.6 monografii). Brak akceptacji dla działań uczelni zmierzających do pomiaru i kreowania satysfakcji studentów dotyczy zwykle osób reprezentujących negatywną postawę względem procesu urynkowania uczelni i kojarzonej z nim roli studenta jako klienta uczelni, którego trzeba bezkrytycznie zadowalać. Potrzeba dążenia do osiągnięcia satysfakcji studentów nie musi jednak, a nawet nie powinna być konsekwencją traktowania studentów jako klientów, ponieważ takie traktowanie wiąże się z wieloma zagrożeniami. Należą do nich m.in.: obniżenie jakości nauczania, niekorzystna zmiana funkcji nauczyciela, bierne uczestnictwo studentów w procesie kształcenia. Dążenie do satysfakcji studentów, w odpowiednio pojmowanej ich roli (podrozdział 2.1 monografii), biorąc pod uwagę korzyści jakie przynosi studentom, nauczycielom i uczelniom, nie powinno jednak budzić wątpliwości. Przemawiają za tym następujące, oparte na wynikach wielu badań, argumenty: usatysfakcjonowani studenci nie rezygnują ze studiów w trakcie ich trwania, poprzez wyrażane opinie tworzą pozytywny wizerunek uczelni, rekomendują swoje studia na danej uczelni, stając się jej ambasadorami i umożliwiając tym samym ograniczenie kosztów jej promowania, powracają na uczelnię, na której studiowali (w sytuacji chęci kontynuowania swojej edukacji), są mniej wrażliwi na oferty innych uczelni. Zadowoleni ze studiów studenci mają ponadto motywację do studiów i bardziej angażują się w edukację, a w konsekwencji osiągają lepsze wyniki nauczania i wyższy poziom

osobistego rozwoju, co ułatwia nauczycielom realizację celów nauczania a uczelni - jej misji i funkcji.

**Wybór wymienionych w celu monografii aspektów satysfakcji studenta**, będących przedmiotem moich badań, wynika z ich priorytetowego znaczenia w analizie tego zjawiska. Wiedza na temat czynników wpływających na satysfakcję studentów jest niezbędna do osiągnięcia jej wysokiego poziomu. Znajomość konsekwencji (determinujących wiele bezcennych dla uczelni korzyści, niemożliwych do uzyskania w żaden inny sposób) może służyć motywowaniu nauczycieli akademickich w procesie doskonalenia jakości kształcenia, z którą poziom i implikacje satysfakcji są ściśle związane. Wiedza dotycząca metod pomiaru satysfakcji studentów i umiejętności ich stosowania, pozwalają na identyfikację poziomu analizowanego zjawiska, porównywanie go w czasie oraz ustalanie i modyfikację związanych z nim planów i strategii. Modele satysfakcji studentów natomiast, odzwierciedlające zależności między najistotniejszymi, powiązаныmi z nią konstruktami, pozwalają zrozumieć istotę i złożoność analizowanego fragmentu rzeczywistości szkół wyższych.

#### **4.1.5. Identyfikacja luki poznawczej**

Satysfakcja studentów, jako źródło wielu istotnych korzyści dla współczesnych uczelni funkcjonujących w obfitującym w zagrożenia otoczeniu<sup>4</sup>, stała się w ostatnich latach jednym z najbardziej popularnych obszarów ich zainteresowania i badań. Na świadomość jej kluczowego znaczenia w zarządzaniu uczelniami wskazuje priorytetowe miejsce, jakie zajmuje wśród najważniejszych celów uczelni, w programach ich rozwoju oraz retencji studentów, jak również w deklaracjach misji, strategiach i zadaniach.

Jak wynika z **analizy zagranicznej literatury**, prezentowane w niej wyniki badań dotyczących satysfakcji studentów, wskazują na duże zainteresowanie tym tematem. Badania te były jednak często realizowane na nielicznych próbach studentów jednej uczelni a wiele przedstawianych modeli ma charakter tylko konceptualny. Można się także spotkać z pochodzącymi z różnych krajów świata badaniami przeprowadzonymi na wielotysięcznych próbach oraz z ustalonymi na ich podstawie modelami. W badaniach tych rzadko jednak

---

<sup>4</sup> Należą do nich m.in.: niekorzystny trend demograficzny; dynamiczny rozwój technologii, który determinuje nieustanne zmiany programów studiów, narzędzi i metod kształcenia, jak również wymagań pracodawców względem kompetencji absolwentów uczelni i związane z nimi rosnące oczekiwania względem nauczycieli akademickich; ewolucja postaw, zachowań i oczekiwań młodego pokolenia - „cyfrowych tubylców” (ang. *digital natives*); coraz intensywniejsza międzynarodowa konkurencja między uczelniami; rosnąca mobilność studentów oraz popularność nieformalnych ścieżek kształcenia, zgodnych z zasadą *just in time learning* (szerzej: podrozdziały 1.2 1.4).

poddawane są analizie kluczowe zmienne związane ze zjawiskiem satysfakcji studentów w podziale na kierunek, tryb czy stopień studiów. **Analiza publikacji polskich autorów** prowadzi do podobnych wniosków (zainteresowanie szerokimi zakresowo badaniami tej tematyki wydaje się być jednak mniejsze niż w innych krajach). Brakuje badań przeprowadzonych na licznych próbach, których bezpośrednim celem byłaby identyfikacja poziomu satysfakcji studentów w wymienionych powyżej, istotnych w zarządzaniu uczelniami, przekrojach. Prezentowane badania przeprowadzane są ponadto zwykle przy wykorzystaniu jednej (lub maksymalnie dwóch) metody badań ilościowych. W niektórych badaniach o szerokim zakresie przedmiotowym i podmiotowym przeprowadzonych na licznych próbach, satysfakcja studenta jest tylko jednym z czynników np. w procesie współtworzenia wartości<sup>5</sup> czy w zarządzaniu relacjami w szkolnictwie wyższym<sup>6</sup>.

Powyższe uwarunkowania skłoniły mnie do podjęcia próby wypełnienia **rozpoznanej luki poznawczej** związanej z identyfikacją poziomu satysfakcji studentów, kluczowych czynników kształtujących ten poziom i konsekwencji tego zjawiska, jak również z tworzeniem jego modeli, na podstawie badań ilościowych (poprzedzonych badaniami jakościowymi) zrealizowanych na licznej próbie studentów z różnych uczelni, z uwzględnieniem w analizie wyników kierunków i stopni studiów badanych studentów.

#### 4.1.6. Cele monografii, problem i hipotezy badawcze

**Głównym celem monografii** była identyfikacja determinantów i konsekwencji satysfakcji studentów ze studiów, pomiar jej poziomu oraz opracowanie modeli. Ze względu na złożony charakter celu głównego dokonano jego dekompozycji na cele szczegółowe w wymiarze teoretycznym, empirycznym, metodycznym oraz utylitarnym.

**Celem teoretycznym** była:

**C1)** analiza i usystematyzowanie dorobku naukowego z zakresu:

C1a) ewolucji uniwersytetu,

C1b) zmian zachodzących w otoczeniu polskich uczelni i determinantów ich przyszłości,

C1c) klasyfikacji interesariuszy szkół wyższych oraz współczesnych koncepcji dotyczących zarządzania relacjami ze studentami (jako kluczową grupą interesariuszy uczelni),

C1d) czynników wpływających na satysfakcję studentów,

---

<sup>5</sup> K. Dziwanowska, *Współtworzenie wartości w marketingu. Przykład szkolnictwa wyższego*, Wydawnictwo C.H. Beck, 2018.

<sup>6</sup> A. Drapińska, *Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.



C1e) modeli satysfakcji studentów,

C1f) metod pomiaru satysfakcji studentów stosowanych przez uczelnie w różnych krajach świata.

Na **cele empiryczne** składały się:

**C2)** w rezultacie realizacji badań jakościowych:

C2a) identyfikacja czynników kształtujących satysfakcję studentów ze studiów oraz jej konsekwencji,

C2b) poznanie przyczyn dysatisfakcji oraz dysonansu pozakupowego studentów, związanych ze studiami oraz sposobów ich redukcji;

**C3)** w rezultacie realizacji badań ilościowych:

C3a) identyfikacja hierarchii ważności analizowanych czynników satysfakcji studentów względem studiów,

C3b) identyfikacja studenckich ocen analizowanych czynników, opartych na ich doświadczeniu,

C3c) ustalenie poziomu satysfakcji studentów mającego wyraz w wartości wskaźnika satysfakcji *Customer Satisfaction Index* (CSI), wskaźnika *Heterogeneous Customer Satisfaction Index* (HCSI) oraz w wartości wskaźników cząstkowych, odnoszących się do analizowanych czynników,

C3d) ustalenie wartości wskaźnika lojalności *Net Promoter Score* (NPS), wyrażającego skłonność studentów do rekomendacji studiów na danej uczelni,

C3e) identyfikacja (proponowanych przez studentów) zmian, umożliwiających w konsekwencji osiągnięcie wyższego poziomu NPS,

C3f) określenie konstruktów mających istotny, pozytywny wpływ na satysfakcję studentów (predyktorów satysfakcji),

C3g) określenie siły wpływu satysfakcji studentów ze studiów na ich lojalność względem uczelni, wyrażającą się w przekazywaniu pozytywnych opinii innym osobom,

C3h) ustalenie poziomu i przyczyn zadeklarowanej (przez studentów I stopnia) oraz rzeczywistej (w przypadku studentów II stopnia) lojalności studentów, w jej behawioralnym znaczeniu,

C3i) określenie przyczyn oraz konsekwencji dysonansu i dysatisfakcji studentów związanych z podjętymi studiami,

C3j) rozpoznanie różnic pomiędzy wyodrębnionymi grupami studentów, dotyczących wybranych (spośród wymienionych) obszarów badawczych.

Do **celów metodycznych** należały:

**C4)** wybór (wraz z uzasadnieniem) oraz zastosowanie metod badania (w tym pomiaru) satysfakcji i lojalności studentów,

**C5)** zaprojektowanie narzędzia pomiarowego umożliwiającego pomiar satysfakcji studentów zgodny z procedurą realizacji wybranych metod badawczych,

**C6)** sporządzenie siatki IPA (*Importance – Performance Analysis*), umożliwiającej wizualizację pozycji analizowanych czynników pod względem ich ważności dla

studentów oraz ocen ich realizacji, jak również sformułowanie (na podstawie ww. wizualizacji) odpowiednich rekomendacji decyzyjnych,

- C7)** opracowanie modeli satysfakcji studentów odnoszących się do wszystkich badanych studentów, jak również do ich wyodrębnionych (pod względem kierunku i stopnia studiów) grup.

Na **cele utylitarne** składały się:

- C8)** przedstawienie propozycji narzędzia pomiarowego, które może być wykorzystane na uczelniach do pomiaru satysfakcji studentów,
- C9)** zaprezentowanie procedur obliczania wskaźników służących do pomiaru satysfakcji i lojalności studentów,
- C10)** zaproponowanie kierunków i konkretnych propozycji działań mających na celu osiągnięcie wyższego poziomu satysfakcji i w konsekwencji - lojalności studentów.

**Problem badawczy odnoszący się do zasadniczych - ilościowych badań** obejmował następujące pytania:

- 1) Jaka jest hierarchia ważności dla studentów analizowanych czynników satysfakcji (w odniesieniu do wszystkich studentów oraz ich wyodrębnionych grup)?
- 2) Jakie są studenckie oceny analizowanych czynników, oparte na ich doświadczeniu (odnoszące się do wszystkich studentów oraz ich wyodrębnionych grup)?
- 3) Jakie są różnice pomiędzy ważnością dla studentów analizowanych czynników satysfakcji a ich ocenami (odnoszące się do wszystkich studentów oraz ich wyodrębnionych grup)?
- 4) Jaki jest ogólny poziom satysfakcji studentów, wyrażony sumarycznym wskaźnikiem *Customer Satisfaction Index* oraz wskaźnikiem *Heterogeneous Customer Satisfaction Index*, jak również poziom zadowolenia studentów w obszarze poszczególnych czynników kształtujących satysfakcję, mający wyraz w wartościach wskaźników częściowych?
- 5) Czy wskaźniki CSI różnią się istotnie w zależności od wybranych zmiennych tj. kierunku studiów oraz stopnia studiów?
- 6) Jaka jest wartość wskaźnika lojalności *Net Promoter Score*, wyrażającego skłonność studentów do rekomendacji studiów (odnoszącego się do wszystkich studentów oraz ich grup wyodrębnionych pod względem kierunku i stopnia studiów)?
- 7) Jakie są proponowane przez studentów zmiany na uczelniach, umożliwiające w konsekwencji osiągnięcie wyższego poziomu ich satysfakcji?
- 8) Jakie rekomendacje decyzyjne wynikają z ustalonych (przy wykorzystaniu średnich ważności oraz średnich ocen) pozycji czynników na siatce IPA, oraz ich miar dyspersji?
- 9) Jakie konstrukty mają istotny, pozytywny wpływ na satysfakcję studentów (są jej predyktorami)?
- 10) Czy satysfakcja ze studiów ma istotny pozytywny wpływ na lojalność studentów względem uczelni, wyrażającą się w przekazywaniu pozytywnych opinii innym osobom?
- 11) Jaką postać mają modele satysfakcji studentów (ogólny oraz dla wyodrębnionych grup studentów)?

- 12) Jaki jest poziom zadeklarowanej oraz rzeczywistej lojalności studentów (w wymiarze behawioralnym) jak również przyczyny ich występowania lub braku?
- 13) Jakie są przyczyny oraz konsekwencje dysonansu i dyssatisfakcji studentów związanych ze studiami?

Kierując się ustalonymi celami badań, odnoszącymi się do nich pytaniami zawartymi w problemie badawczym (związanymi z określeniem konstruktów mających istotny, pozytywny wpływ na satysfakcję studentów oraz następników satysfakcji), jak również uwzględniając:

- wyniki eksploracyjnej analizy czynnikowej (przedstawione w podrozdziale 4.2.3 monografii),
- wyniki badań jakościowych (przedstawione w podrozdziale 3.2 monografii),
- teoretyczne modele satysfakcji klientów (przedstawione w podrozdziale 2.4 monografii),

określiłam następujące **hipotezy badawcze**:

- H1: Postrzegana jakość zajęć i programu nauczania (JZP) ma istotny, pozytywny wpływ na satysfakcję studentów (S).
- H2: Postrzegana jakość wyposażenia i obsługi administracyjnej (JWiOA) ma istotny, pozytywny wpływ na satysfakcję studentów (S).
- H3: Postrzegana jakość relacji z nauczycielami (JR) ma istotny, pozytywny wpływ na satysfakcję studentów (S).
- H4: Oczekiwania względem studiów (O) mają istotny, pozytywny wpływ na satysfakcję studentów (S).
- H5: Czynniki finansowe (F) mają istotny, pozytywny wpływ na satysfakcję studentów (S).
- H6: Satysfakcja studentów ze studiów (S) ma istotny, pozytywny wpływ na ich lojalność względem uczelni (L), wyrażającą się w przekazie pozytywnych informacji.
- H7: Satysfakcja ze studiów (S) studentów kierunku budownictwo, jest determinowana innymi czynnikami, niż w przypadku studentów kierunku zarządzanie.
- H8: Satysfakcja ze studiów (S) studentów I stopnia oceniana przez nich w czasie studiów jest determinowana innymi czynnikami niż satysfakcja ze studiów 1 stopnia oceniana przez ich absolwentów, studiujących na II stopniu studiów.
- H9 Lojalność studentów względem uczelni (L), wyrażająca się w przekazywaniu pozytywnych opinii o studiach, jest determinowana satysfakcją ze studiów (S), bez względu na kierunek i stopień studiów.

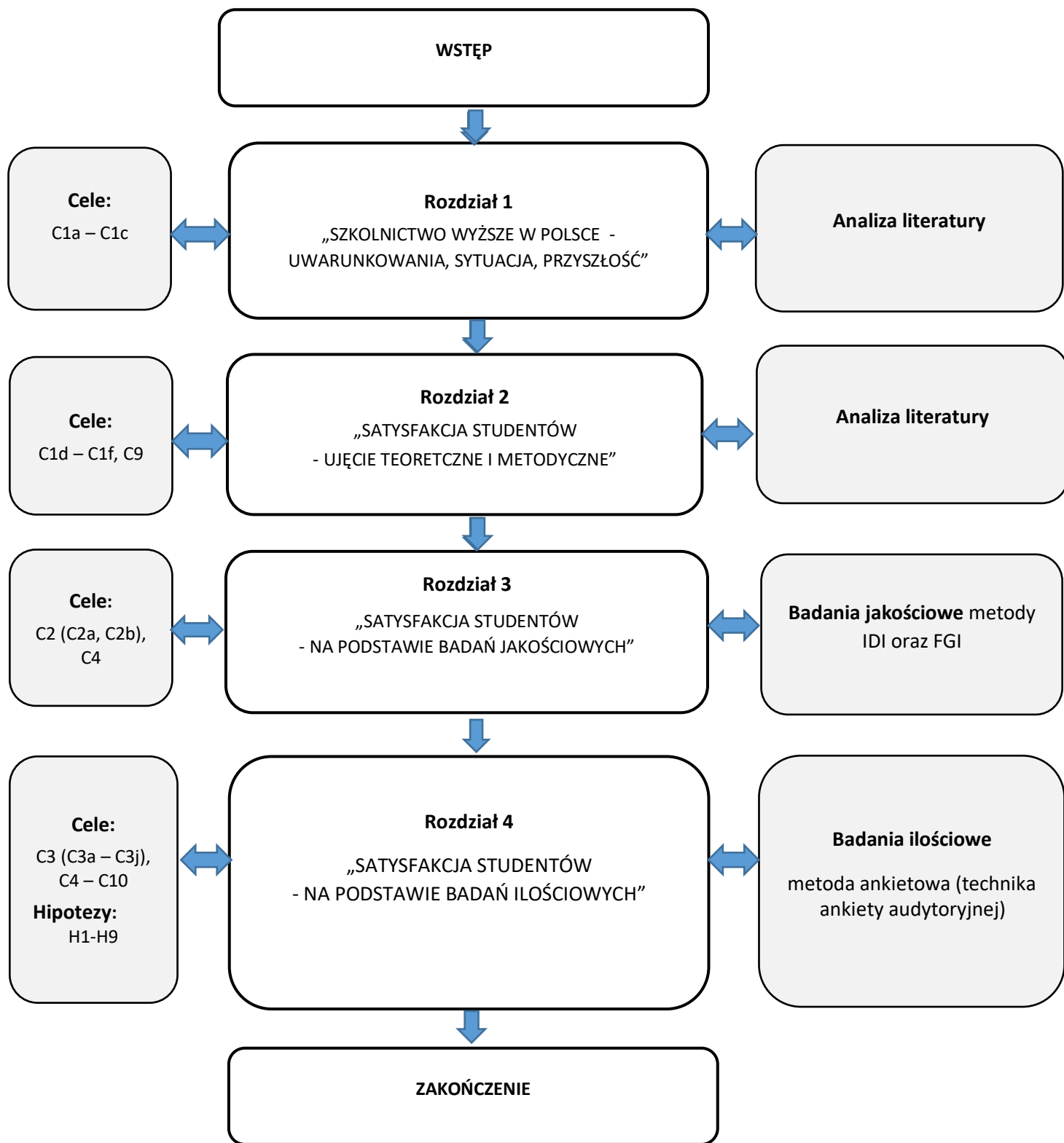
Przedstawione powyżej cele pracy (główny i szczegółowe) wpłynęły na określoną strukturę monografii, zaprezentowaną w kolejnym punkcie.

#### 4.1.7. Struktura monografii

**Monografia składa się z 4 rozdziałów** – dwóch teoretycznych, opartych na analizie światowej literatury oraz dwóch empirycznych, w których zaprezentowałam założenia, wyniki i wnioski z moich jakościowych oraz ilościowych badań (strukturę monografii zaprezentowałam na rysunku 1).

W **pierwszym rozdziale** pt. „Szkolnictwo wyższe w Polsce - uwarunkowania, sytuacja, przyszłość” przedstawiłam aktualną sytuację polskiego szkolnictwa wyższego, ze szczególnym uwzględnieniem zmian zachodzących w otoczeniu uczelni, wpływających na przyszłość edukacji na poziomie wyższym. Punktem wyjścia zaprezentowanych w nim analiz było przedstawienie ewolucji uniwersytetu i kontrowersji związanych z jego współczesnym obliczem. Wśród najistotniejszych zmian otoczenia, będących źródłem istotnych zagrożeń i skomplikowanych wyzwań dla szkół wyższych, uwagę poświęciłam głównie czynnikom demograficznym i związanym z nimi prognozami dla szkół wyższych, jakości kształcenia, ze szczególnym uwzględnieniem nowoczesnych metod kształcenia, rozwojowi technologii informacyjnych, pandemii Covid – 19 oraz cechom i oczekiwaniom pokolenia Z. Rozdział kończy prezentacja klasyfikacji interesariuszy szkół wyższych oraz istoty współczesnych koncepcji związanych z zarządzaniem relacjami uczelni ze studentami jako kluczową grupą ich interesariuszy.

**Drugi rozdział** pt. „Satysfakcja studentów - ujęcie teoretyczne i metodyczne” poświęciłam kluczowym obszarom problematyki satysfakcji studentów. Zaprezentowałam w nim sposoby interpretacji i definiowania tytułowego pojęcia oraz pojęć bezpośrednio i pośrednio z nim powiązanych, różne role studentów oraz korzyści dla uczelni wynikające z ich satysfakcji. Omówiłam ponadto czynniki kształtujące tytułowe zjawisko, wybrane konceptualne i ustalone jego modele oraz metody pomiaru, stosowane przez uczelnie na całym świecie, ze szczególnym uwzględnieniem ich popularności, sposobów modyfikacji, wynikających z ich zastosowania korzyści oraz powodów krytyki.



Rysunek 1. Struktura monografii  
Źródło: opracowanie własne.

**W trzecim rozdziale** pt. „Satysfakcja studentów – na podstawie badań jakościowych” zaprezentowałam założenia badawcze (w tym m.in. uzasadnienie wyboru zastosowanych metod, cel badań, problem badawczy, zakresy badania oraz główne cele i założenia konstrukcji narzędzia pomiarowego), wyniki zobrazowane cytatami z wypowiedzi respondentów oraz wnioski z przeprowadzonych przeze mnie badań jakościowych. Badania zrealizowałam przy wykorzystaniu dwóch najpopularniejszych metod (z grupy metod badań jakościowych), to jest metody pogłębionego wywiadu indywidualnego (IDI – *In- Depth Interview*) oraz zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI – *Focus Group Interview*). Celem badań była identyfikacja czynników i konsekwencji satysfakcji studentów, jak również zjawisk bezpośrednio z nią powiązanych tj. dyssatisfakcji oraz dysonansu pozakupowego studentów, związanych ze studiami.

Zrealizowane i zaprezentowane w rozdziale trzecim badania jakościowe stanowiły „eksploracyjną podstawę” zasadniczych badań o ilościowym charakterze, zaprezentowanych w **rozdziale czwartym** pt. „Satysfakcja studentów – na podstawie badań ilościowych”. Celem tych badań było m.in. ustalenie poziomu satysfakcji badanych studentów ze studiów dzięki zastosowaniu metod CSI i NPS oraz stworzenie modelu satysfakcji studentów. W rozdziale przedstawiłam wyniki obliczeń wskaźników wyrażających ww. poziom, w tym także zmodyfikowaną o miarę dyspersji wersję wskaźnika CSI tj. HCSI oraz sporządziłam siatkę IPA. Zaprezentowałam także modele satysfakcji studentów (odnoszące się do wszystkich studentów oraz ich wyodrębnionych grup) opracowane i zweryfikowane dzięki wykorzystaniu eksploracyjnej i confirmacyjnej analizy czynnikowej oraz modelowaniu równań strukturalnych. Podjęłam ponadto próbę określenia przyczyn oraz konsekwencji dyssatisfakcji i dysonansu pozakupowego studentów, związanych ze studiami. Rozdział kończą konkluzje i dyskusja wyników. Wymieniłam także ograniczenia dotyczące zrealizowanych badań.

W zakończeniu pracy zaprezentowałam wnioski wynikające z teoretycznej oraz empirycznej części pracy, jak również proponowane kierunki przyszłych badań w obszarze satysfakcji i lojalności studentów.

#### 4.1.8. Metodyka badań jakościowych oraz ilościowych

**Głównym celem zrealizowanych badań jakościowych** (będących podstawą dalszych, bardziej obiektywnych i zrealizowanych na dużej próbie, badań ilościowych) była identyfikacja poziomu satysfakcji ze studiów badanych studentów, czynników kształtujących tę satysfakcję oraz jej konsekwencji jak również zjawisk bezpośrednio z nią powiązanych tj. dyssatisfakcji oraz dysonansu pozakupowego studentów.

**Problem badawczy** określiłam w formie następujących pytań:

- 1) Jak studenci oceniają poziom swojego zaangażowania w wybór studiów?
- 2) Czy studenci mieli sprecyzowane oczekiwania względem studiów przed ich rozpoczęciem ?
- 3) Jakie oczekiwania mieli studenci?
- 4) Jaki jest obecny poziom zadowolenia studentów ze studiów?
- 5) Jakie kryteria kształtują satysfakcję i dyssatisfakcję studenta?
- 6) Czy studenci odczuwali w trakcie studiów dysonans pozakupowy?
- 7) Jakie czynniki wpłynęły na odczuwany dysonans?
- 8) Czy studenci kiedykolwiek zachęcali lub zniechęcali kogoś do podjęcia takich samych studiów (na tym samym kierunku i uczelni)?
- 9) Jakie czynniki determinowały zachęcanie lub zniechęcanie innych osób do podjęcia studiów?
- 10) Jaki jest poziom lojalności studentów względem uczelni wyrażony m.in.: skłonnością do polecania studiów innym, hipotetycznym ponownym podjęciem tych samych studiów, chęcią podjęcia studiów na II stopniu studiów na ten samej uczelni (w przypadku studentów I stopnia) oraz rzeczywistą kontynuacją studiów na studiach II stopnia na tej samej uczelni (w przypadku studentów II stopnia)?

Badania jakościowe przeprowadziłam przy wykorzystaniu **dwóch metod**: pogłębionego wywiadu indywidualnego (IDI) oraz zogniskowanego wywiadu grupowego (FGI).

Celem zastosowania **metody IDI** było uzyskanie obszernych, pełnych odpowiedzi na zadawane w trakcie badań pytania od indywidualnych osób. Metoda ta pozwala także na pogłębianie rozmowy w ramach wybranych wątków tematycznych oraz uniknięcie ryzyka, że respondenci mogliby nie chcieć ujawniać niektórych informacji przy innych osobach, jak ma to często miejsce w przypadku wywiadów grupowych. Zastosowanie tej metody umożliwia także uniknięcie presji grupy oraz szukania przez respondentów akceptacji swoich poglądów wśród pozostałych jej członków.

**Metodę FGI** zastosowałam natomiast ze względu na korzyści jakie wynikają ze specyficznych dla niej: interakcji w grupie, dynamiki grupowej, wzajemnego stymulowania się respondentów do dyskusji, możliwości obserwacji różnorodności stanowisk badanych osób i ich modyfikacji pod wpływem opinii innych, spontaniczności i szczerości wypowiedzi oraz reakcji.

W trakcie wywiadów IDI oraz FGI, w celu identyfikacji kryteriów satysfakcji i dyssatisfakcji badanych studentów, zastosowałam metodę zdarzeń krytycznych (polegającą, najogólniej ujmując, na opisie przez respondentów zdarzeń związanych z działalnością danej organizacji, określanych jako krytyczne, czyli takich, które najbardziej zapadły im w pamięć; szerzej: podrozdział 3.1 monografii). Umożliwiła mi ona zidentyfikowanie także takich czynników, które nie zostały wymienione przez badanych studentów w ramach odpowiedzi na bezpośrednio zadane pytanie.

W badaniu metodą IDI wzięli udział studenci uczestniczący w ogólnopolskich seminariach studentów kół naukowych (zorganizowanych m.in. przez koło naukowe, którego jestem opiekunką), czyli studenci, jak założyłam, o większych niż przeciętne oczekiwaniach i wymaganiach względem studiów i uczelni. Liczebność próby wynosiła 10 osób<sup>7</sup>. W badaniach metodą FGI uczestniczyły 4 grupy po 4–5 osób. Grupy miały charakter homogeniczny (dobór taki miał na celu zapewnić im komfort psychiczny i umożliwić uniknięcie skrepowania oraz pozwolić na większą swobodę i szczerość wypowiedzi). Dobór próby do badań metodą IDI oraz FGI miał charakter nielosowy (celowy).

**Zakres czasowy** badań obejmował okres od 1 marca do 30 kwietnia 2019 roku. Wywiad indywidualny trwał średnio 1 godzinę 15 minut, grupowy – 1 godzinę 45 minut.

**Narzędziem pomiarowym** jaki skonstruowałam do badań zrealizowanych obydwoma metodami był scenariusz wywiadu o średnim stopniu standaryzacji (ang. *semi - structured interview*). Decyzja o skonstruowaniu takiego rodzaju scenariusza wynikała m.in. z potrzeby uzyskania swobodnych odpowiedzi (jednak związanych z konkretnymi, ułożonymi hierarchicznie pytaniami), będących podstawą do opracowania założeń badawczych oraz kwestionariusza do badań ilościowych. Realizację tego celu ułatwiły czynności jakie

---

<sup>7</sup> Nieujawnianie uczelni i kierunków, na których studiowali respondenci zarówno w wywiadach indywidualnych jak również w omówionych w dalszej części wywiadach grupowych, związane jest z niewielką liczebnością prób, typową dla badań jakościowych oraz z możliwością skojarzenia wypowiedzi studentów z uczelnią, na której studiowali.



zrealizowałam na etapie analizy uzyskanych wyników, do których należały: transkrypcja wypowiedzi z nagrań, ich selekcja i porządkowanie treści.

Szczegółowe informacje dotyczące metodyki badań jakościowych zamieściłam w podrozdziale 3.1 monografii.

**Głównym celem badań ilościowych** było ustalenie poziomu satysfakcji badanych studentów ze studiów, identyfikacja ważności i ocen kształtujących ten poziom czynników oraz określenie, w procesie modelowania, predyktorów satysfakcji studentów i jej czynników efektywnych (następników). Podjęłam także próbę określenia przyczyn oraz konsekwencji dyssatisfakcji i dysonansu pozakupowego studentów, związanych ze studiami. Szczegółowe cele empiryczne badań ilościowych wraz z problemem badawczym i hipotezami zaprezentowałam w punkcie 4.1.6 autoreferatu.

**Badania te zrealizowałam osobiście wśród 1640 studentów<sup>8</sup> z 4 polskich uczelni** tj. AGH w Krakowie, ATH w Bielsku-Białej, Politechniki Białostockiej i Politechniki Rzeszowskiej, studiujących na dwóch kierunkach studiów – budownictwo i zarządzanie (moim zamiarem było m.in. porównanie kluczowych aspektów składających się na problem badawczy, w odniesieniu do studentów dwóch kierunków studiów należących do różnych dziedzin nauki). W badaniach wzięli udział studenci z 48 grup ćwiczeniowych lub wykładowych (z obowiązkiem uczestnictwa), z drugiego i szóstego semestru studiów I stopnia oraz drugiego semestru II stopnia, zarówno stacjonarnego jak i niestacjonarnego trybu studiów, których prowadzący (po uzyskaniu wcześniejszych zgód od władz uczelni oraz wydziałów) wyrazili zgodę na przeprowadzanie badań w trakcie zajęć.

**Zakres czasowy** całego procesu badawczego obejmował okres od 1 kwietnia 2019 do 31 maja 2020 roku. Jako **metodę gromadzenia danych** wybrałam metodę ankietową. Zastosowałam **technikę** ankiety audytoryjnej ze względu na specyficzny dla niej bardzo wysoki zwykle wskaźnik zwrotu wypełnionych kwestionariuszy (wynoszący w przypadku niektórych audytoriów nawet 100%; w moich badaniach wyniósł on 99%) oraz brak możliwości zastosowania innej techniki (związany z problemem dotarcia do jednostek próby – studentów z ustalonych uczelni, kierunków, stopni i semestrów studiów). Główną wadą wykorzystanej techniki w przypadku moich badań była wysoka czaso- i pracochłonność procesu badawczego, na niemal każdym jego etapie, ze szczególnym uwzględnieniem osobistego gromadzenia danych podczas kilkakrotnych wizyt na każdej z uczelni oraz etapu redukcji, kodowania

---

<sup>8</sup> Na skutek formalnej i merytorycznej redukcji danych, do ostatecznej analizy dopuściłam 1578 ankiet.

i wprowadzania danych z papierowych formularzy do programów umożliwiających analizę danych.

Jako **narzędzie pomiarowe** wykorzystałam autorski kwestionariusz ankietowy. Kwestionariusz zaprojektowałam w taki sposób, aby dzięki niemu możliwe było równoczesne zrealizowanie kilku metod pomiaru satysfakcji studentów (CSI, NPS, analiza IPA) oraz ustalenie modelu odzwierciedlającego jej powstawanie i efekty. Kwestionariusz składał się z 4 części, zawierających 80 pytań. W skład trzech pierwszych części wchodziły wyłącznie pytania zamknięte (z 10-stopniowymi skalami, zakotwiczonymi w skrajnych określeniach). Pierwsza część kwestionariusza (12 pytań) dotyczyła m.in. oczekiwań względem studiów, ogólnej satysfakcji ze studiów i lojalności względem uczelni. Druga część kwestionariusza (25 pytań) - istotności dla studentów wymienionych aspektów studiów i funkcjonowania uczelni (zidentyfikowanych m.in. dzięki realizacji poprzedzających badania ilościowe – badań jakościowych). Celem trzeciej części (25 pytań) było poznanie ocen studentów odnoszących się do każdego z aspektów studiów i funkcjonowania uczelni (tych samych, które wymienione były w drugiej części kwestionariusza), na podstawie dotychczasowych ich doświadczeń. Celem czwartej części kwestionariusza (10 pytań) było przede wszystkim poznanie przyczyn: wątpliwości studentów związanych z wybranymi studiami, niezadowolenia ze studiów, chęci kontynuacji studiów na II stopniu studiów na tej samej lub innej uczelni (w przypadku studentów I stopnia), decyzji o niekontynuowaniu studiów na II stopniu (w przypadku studentów I stopnia), rzeczywistej kontynuacji studiów na tej samej lub innej uczelni (w przypadku studentów II stopnia). Dla uzyskania swobodnych, pełnych, niesugerowanych odpowiedzi dotyczących tych kwestii, zadano respondentom pytania półotwarte i otwarte. Jedno z pytań w tej części kwestionariusza umożliwiło ponadto realizację metody NPS odnoszącej się do skłonności studentów do rekomendowania studiów<sup>9</sup>.

Biorąc pod uwagę założone cele badawcze (ze szczególnym uwzględnieniem zamiaru realizacji niektórych analiz w podziale na kierunek i stopień studiów) oraz realne możliwości badania, postanowiłam zastosować wielostopniowy **dobór próby do badań** z elementami doboru losowego i celowego.

Przed realizacją badań właściwych, przeprowadziłam **badania pilotażowe** (metodą ankiety audytoryjnej wśród 127 studentów drugiego i trzeciego roku studiów stacjonarnych

---

<sup>9</sup> W celu uzyskania zgodności ze skalami zastosowanymi w trzech pierwszych częściach kwestionariusza, zmodyfikowałam oryginalną 11-stopniową skalę NPS na 10-stopniową i opisałam ją, tak jak w oryginalnej metodzie, skrajnymi określeniami.

i niestacjonarnych, studiujących na kierunku zarządzanie oraz budownictwo Politechniki Rzeszowskiej) mające na celu przede wszystkim sprawdzenie zrozumienia przez respondentów treści pytań i instrukcji związanych ze sposobem odpowiadania na nie oraz uzyskanie odpowiedzi na pytania otwarte, z zamiarem stworzenia następnie, na podstawie uzyskanych odpowiedzi na niektóre z nich, pytań zamkniętych lub półotwartych w ostatecznej wersji kwestionariusza.

Szczegóły i uzasadnienia zastosowania wybranej metody badań ilościowych, skal pomiarowych, sposobu konstrukcji instrumentu pomiarowego, doboru próby do badań oraz przebiegu i efektów badań pilotażowych, zaprezentowałam w podrozdziale 4.1 monografii.

#### **4.1.9. Wyniki badań**

**Analiza światowej literatury** odnoszącej się do podjętej w monografii tematyki wskazuje na wysoką świadomość znaczenia wymienionych w jej celu aspektów satysfakcji studentów wśród badaczy, będących najczęściej przedstawicielami środowiska akademickiego. Jak wspomniano w części 4.1.5 autoreferatu, opublikowane wyniki badań dotyczą jednak najczęściej nielicznych prób studentów jednej uczelni i nie uwzględniają zwykle analiz kluczowych zmiennych w podziale na kierunek, stopień czy tryb studiów.

Jak wynika z **analizy literatury pod kątem czynników kształtujących satysfakcję studentów**, priorytetowe miejsce wśród nich zawsze zajmują czynniki składające się na jakość nauczania. Zaliczane są do nich przede wszystkim cechy, kompetencje i zachowania nauczycieli akademickich, w tym przede wszystkim ich umiejętności dydaktyczne (określane też jako umiejętności komunikacyjne), utożsamiane często z umiejętnością przekazywania swojej wiedzy, praktyczne nastawienie do nauczania studentów (uwzględniające aktualne wymagania pracodawców i uwarunkowania monitorowanego przez studentów rynku pracy), ocenianie studentów i udzielanie im informacji zwrotnych związanych z efektami ich pracy. W tym kontekście istotne znaczenie ma pojawiający się również często w wynikach badań program studiów. Bardzo ważne miejsce wśród analizowanych czynników zajmują ponadto aspekty relacyjne, do których należą empatia, życzliwość, przyjazne nastawienie do studentów, chęć udzielania im pomocy i zindywidualizowane do nich podejście. W niektórych publikacjach jest podkreślana wzrastająca istotność tych cech i zachowań nauczycieli w okresie zaliczeń i sesji. Studenci, jak wynika z licznych badań, zwracają także uwagę na zaangażowanie nauczycieli i ich zawodową pasję, które inspirują ich do nauki i zaangażowania w swoją edukację.

Do specjalistycznych **metod pomiaru satysfakcji studentów**, cieszących się szczególną popularnością wśród badaczy, należy metoda Servqual (z założenia służąca do badania „spokrewnionej” z satysfakcją, postrzeganej jakości usług). Jest ona zwykle w dużym stopniu zmodyfikowana przez badaczy pod różnymi względami w stosunku do oryginału. Metoda ta ze względu na swoje wady (opisane w podrozdziale 2.5 monografii) coraz częściej wydaje się być zastępowana innymi metodami, do których należą głównie metoda CSI oraz analiza IPA.

Prezentowane w literaturze **modele satysfakcji studentów** najczęściej opierają się na modelu ECSI (*The European Customer Satisfaction Index*). Ich struktura obejmuje zwykle: oczekiwania studentów, wizerunek uczelni, postrzeganą jakość usług edukacyjnych (występującą jako jeden ogólny czynnik lub zestaw dwóch czynników, w tym np. „hardware” i „software”) oraz ich postrzeganą wartość. **Konsekwencją satysfakcji studentów** w tych modelach jest zawsze ich lojalność wyrażana m.in. ustnym przekazem informacji, skłonnością do rekomendowania uczelni, hipotetycznym ponownym wyborem tej samej uczelni, chęcią kontynuacji studiów na tej samej uczelni w przyszłości.

**Przeprowadzone przeze mnie badania** jakościowe i ilościowe umożliwiły realizację ich celów oraz uzyskanie odpowiedzi na wszystkie pytania zawarte w problemach badawczych. Ilościowe, pozwoliły także na weryfikację hipotez i stworzenie modeli satysfakcji studentów odnoszących się do wszystkich badanych studentów, jak również do ich wyodrębnionych (pod względem kierunku i stopnia studiów) grup.

Na podstawie uzyskanych **wyników badań jakościowych** jak również teoretycznych analiz opracowałam zestaw czynników mogących mieć istotny wpływ na satysfakcję studentów oraz z niej wynikać. Skonstruowałam także zawierające te czynniki pytania kwestionariuszowe do badań ilościowych, stworzyłam skale do pytań dotyczących przyczyn i konsekwencji dysonansu i dyssatisfakcji studentów. **Dyskusje w ramach wywiadów grupowych** pozwoliły mi na uzyskanie większej ilości informacji wygenerowanych dzięki wzajemnemu stymulowaniu się członków grup oraz efektowi kuli śniegowej, niż w przypadku wywiadów indywidualnych. Możliwe było m.in. zidentyfikowanie różnych punktów widzenia studentów z danej grupy dotyczących określonej kwestii oraz większej liczby argumentów uzasadniających daną opinię, w konsekwencji chęci przekonania grupy do swojej racji. Ponadto, niektórzy studenci zainteresowali się aspektami poruszonymi w wypowiedziach innych osób (np. związanymi z aktualnymi oczekiwaniami pracodawców, edukacją nieformalną, osobą i funkcją mentora podczas studiów), poszerzyli dzięki dyskusjom swoją wiedzę, pojawiły się także niezaplanowane, spontaniczne propozycje rozwiązań omawianych

problemów. **W wywiadach indywidualnych** z kolei, studenci wykazywali się większą niż w przypadku wywiadów grupowych chęcią i skłonnością opowiadania o sobie, o swojej indywidualnej sytuacji, emocjach, przeżyciach, słabościach związanych ze studiami, których najprawdopodobniej w ogóle nie ujawniliby w obecności innych studentów.

**Wyniki moich badań ilościowych** potwierdziły tylko niektóre z prezentowanych w światowej literaturze wyników badań (głównie dotyczących czynników satysfakcji studentów i jej konsekwencji). Większości uzyskanych wyników nie można było porównać z prezentowanymi przez innych badaczy, ze względu na różne uwarunkowania funkcjonowania uczelni, których dotyczyły (różne kraje, rodzaje uczelni, systemy edukacji itd.) oraz różne założenia i cele prezentowanych badań (odnoszących się często do identyfikacji poziomu satysfakcji studentów z wybranych tylko aspektów usług edukacyjnych uczelni, np. ze zrealizowanych wykładów, użytkowanego oprogramowania, uniwersyteckich usług bibliotecznych). W przypadku modelu satysfakcji studenta, jedyny jej predyktor został zidentyfikowany i nazwany przeze mnie na skutek przeprowadzonej eksploracyjnej analizy czynnikowej, porównanie rozpoznanego wpływu z innymi modelami satysfakcji studenta było więc także niemożliwe. Wpływ satysfakcji na lojalność studentów, wyrażającą się w przekazywaniu pozytywnej informacji o studiach innym osobom, udowodniło natomiast wielu badaczy. W licznych badaniach odnoszących się do lojalności studentów jako następnika ich satysfakcji ze studiów, jest ona jednak wyrażana przez wiele różnych wskaźników, co również uniemożliwia precyzyjne porównanie wyników.

Najistotniejsza różnica pomiędzy wynikami badań w obszarze czynników satysfakcji studentów prezentowanymi w literaturze a uzyskanymi przeze mnie dotyczy rozkładu zajęć, który okazał się **najważniejszym czynnikiem** (spośród 25 poddanych analizie) dla wszystkich respondentów oraz dla ich grup wyodrębnionych pod względem kierunku, stopnia i trybu studiów (czynnik ten nie występował w żadnych z badań, do których dotarłam). Średnia arytmetyczna tego czynnika wyniosła 8,8 (w skali od 1 do 10). Jego istotność podkreślana była także przez studentów w ramach odpowiedzi na pytania dotyczące innych kwestii, w tym w odpowiedziach na otwarte pytania o proponowane przez studentów zmiany na uczelniach oraz o przyczyny rezygnacji ze studiów (jedną z takich przyczyn okazała się trudność pogodzenia studiów z pracą zawodową, spowodowana m.in. rozkładem zajęć). **Kolejne zidentyfikowane czynniki** składały się na jakość nauczania. Były to głównie aspekty związane z prowadzeniem zajęć dydaktycznych, dotyczące bezpośrednio nauczycieli. Znalazły się wśród nich: umiejętność przekazywania wiedzy, praktyczny jej charakter, udzielanie pomocy

studentom i zaangażowanie nauczycieli. Do najważniejszych czynników satysfakcji należała także oferta specjalności, niewystępująca w żadnych z analizowanych przez mnie publikacji. **Hierarchia ważności analizowanych czynników, ustalona dla studentów różnych kierunków i stopni studiów**, była prawie identyczna. Niewielkie różnice dotyczyły także **ocen analizowanych czynników** w podziale na kierunek i stopień studiów. Najniższą studencką ocenę uzyskały dwa czynniki spośród najważniejszych dla studentów, jakimi są rozkład zajęć oraz praktyczny charakter przekazywanej wiedzy. **Różnica między ważnością a oceną** w obydwóch przypadkach wyniosła 2,9 (jest to wysoka wartość oznaczająca bardzo niekorzystną sytuację w kontekście satysfakcji studentów). W każdej z wyodrębnionych (pod względem kierunku i stopnia studiów) grup studentów, największe dysproporcje dotyczyły tych samych czynników. Wśród analizowanych 25 czynników satysfakcji znalazło się także wiele innych, w przypadku których różnica między ważnością a oceną była wysoka (większa niż 2). Należały do nich: umiejętność przekazywania wiedzy, zaangażowanie nauczycieli, indywidualne podejście do studentów, udzielanie pomocy studentom, stosunek do studentów, mentoring, oferowane studentom specjalności. W efekcie analizy **różnic pomiędzy ważnością i oceną czynników satysfakcji, w podziale na kierunek i stopień studiów**, stwierdzono, że liczba czynników, których dotyczy szczególnie niekorzystna różnica, jest większa w przypadku studentów kierunku budownictwo niż zarządzanie oraz w przypadku studentów studiów I stopnia niż II stopnia.

**Poziom satysfakcji studentów, wyrażony wartością wskaźnika *Customer Satisfaction Index*** uzyskał wartość 65,6%, oznaczając „średni” poziom zadowolenia studentów ze studiów. Wartość wskaźnika ***Heterogeneous Customer Satisfaction Index*** była niewiele większa niż w przypadku CSI (66,5%), mieszcząc się także w granicach oznaczających średnie zadowolenie studentów. W przypadku zdecydowanej większości **czynników kształtujących satysfakcję studentów** (21 spośród 25) wartości wskaźników cząstkowych również wyrażają średni poziom zadowolenia studentów. Najniższe wartości dotyczą czterech bardzo istotnych (w tym najistotniejszego ze wszystkich) czynników dla studentów tj. rozkładu zajęć, indywidualnego podejścia do studentów, praktycznego charakteru przekazywanej wiedzy oraz mentoringu (różnice pomiędzy wartościami wskaźników satysfakcji studentów odnoszonymi się do poszczególnych kierunków oraz stopni studiów okazały się minimalne).

**Wartość wskaźnika lojalności *Net Promoter Score* (NPS)** wyrażającego skłonność studentów do polecenia studiów innym osobom osiągnął wartość ujemną (-32). Ujemne wartości dotyczyły także analizowanych czterech podgrup studentów (wyodrębnionych pod

względem kierunku i stopnia studiów). Niemal wszystkie uzyskane wyniki w tym obszarze badań należą do grupy wskaźników, które określa się jako „złe”.

Z analizy odpowiedzi studentów dotyczących **najważniejszych ich zdaniem kierunków działań, jakie powinny podjąć uczelnie**, aby mogli oni uzyskać wyższy poziom zadowolenia ze studiów wynika, że najbardziej oczekiwane są przez nich: większa liczba zajęć o praktycznym, użytecznym w przyszłej pracy zawodowej, charakterze oraz bardziej odpowiedni (pod różnymi względami) rozkład zajęć. Studenci proponowali także przeprowadzenie selekcji kadry, likwidację niepotrzebnych przedmiotów - tzw. „zapychaczy”, organizację użytecznych dla nich szkoleń i praktyk, wprowadzenie zmian związanych z zachowaniami nauczycieli w stosunku do studentów (głównie dotyczących „lepszego ich traktowania”). Wymieniane przez studentów, najważniejsze dla nich zmiany na uczelniach, które wpłynęłyby pozytywnie na poziom ich satysfakcji ze studiów występowały w niemal identycznej kolejności oraz z bardzo podobnymi wartościami procentowymi w podziale na uczelnie, kierunek i stopień studiów.

**Analiza IPA** wykazała, że w części B siatki (obejmującej czynniki charakteryzujące się wysoką ważnością dla respondentów ale niską oceną) znalazły się czynniki składające się na postrzeganą jakość zajęć i programu nauczania (praktyczny charakter przekazywanej wiedzy, umiejętność przekazywania wiedzy, zaangażowanie nauczycieli, styl nauczania, oferowane specjalności), czynniki odzwierciedlające relacje studentów z nauczycielami (stosunek do studentów, udzielanie pomocy studentom, ocenianie studentów, dążenie do zaspokajania potrzeb studentów), jak również najważniejszy dla studentów spośród wszystkich czynników - rozkład zajęć. Do czynników, które także wymagają szczególnej uwagi i działań o doskonalącym charakterze, należą czynniki ułożone w części C2. Są to czynniki składające się na relacje nauczycieli ze studentami (indywidualne podejście do studentów i mentoring) oraz program i koszty studiów. Analiza IPA przeprowadzona w podziale na kierunek i stopień studiów pozwoliła na stwierdzenie dużego podobieństwa pozycji analizowanych czynników (różne rekomendacje w każdej z analizowanych grup studentów dotyczyły dwóch czynników - programu nauczania oraz dostępności nauczycieli).

Jednym ze szczegółowych celów empirycznych była identyfikacja **konstruktów, które mają istotny, pozytywny wpływ na satysfakcję studentów**. Jak wynika ze zrealizowanego procesu modelowania równań strukturalnych, jedynym takim konstruktem (spośród 6 czynników zidentyfikowanych w ramach analizy eksploracyjnej), okazała się postrzegana jakość zajęć i programu nauczania, której wyznacznikami są:

- dążenie do zaspokajanie potrzeb studentów,
- styl nauczania,
- umiejętność przekazywania wiedzy,
- wiedza kadry akademickiej,
- praktyczny charakter przekazywanej wiedzy,
- zaangażowanie nauczycieli,
- rzetelność realizacji zajęć,
- program nauczania,
- oferowane specjalności.

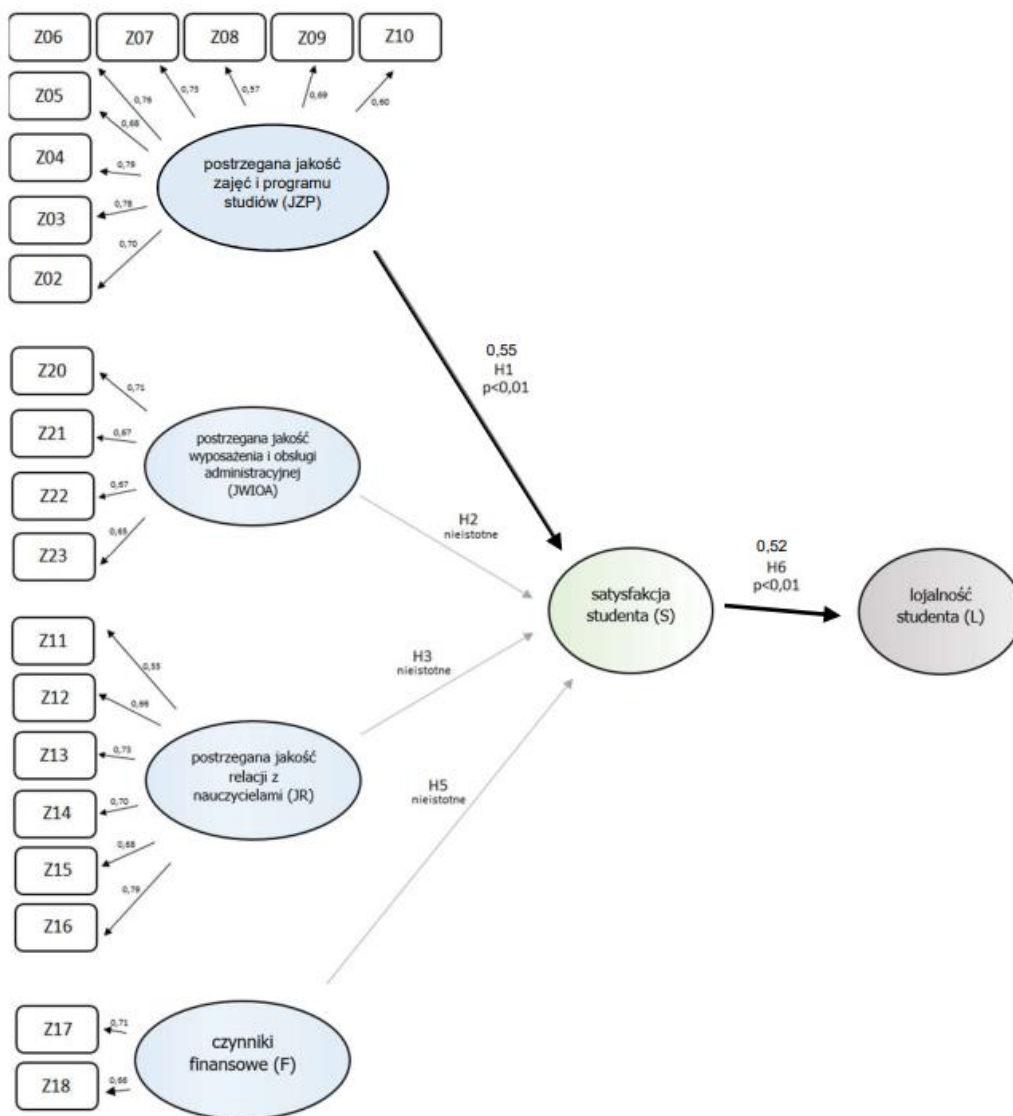
Pozostałe spośród czynników zidentyfikowanych w rezultacie analizy eksploracyjnej, nie miały istotnego statystycznie wpływu na satysfakcję studentów lub nie weszły do modelu ze względu na zbyt niską wartość współczynnika rzetelności  $\alpha$ -Cronbacha.

Jak wynika także ze zrealizowanego procesu modelowania, satysfakcja ze studiów ma istotny pozytywny wpływ na lojalność studentów względem uczelni, wyrażającą się w przekazywaniu pozytywnych opinii innym osobom. W skład **modelu satysfakcji studenta** weszły więc ostatecznie 3 konstrukty: satysfakcja studenta, postrzegana jakość zajęć i programu nauczania, jako jej predyktor oraz lojalność (wyrażająca się przekazywaniem pozytywnej opinii), jako jej następnik (rysunek 2). Wyjaśnienie symboli zmiennych obserwowalnych zamieszczonych na rysunku 2 znajduje się w tabeli 1.

Taka sama postać modelu dotyczy wyodrębnionych pod względem kierunku i stopnia studiów grup studentów. Żaden z innych badanych konstruktów, w żadnej z wyodrębnionych grup studentów, nie miał istotnego statystycznie wpływu na satysfakcję.

W związku z powyższym, wiele spośród postawionych hipotez nie znalazło potwierdzenia. Wykaz hipotez i efekt ich weryfikacji zaprezentowano w tabeli 2.





Rysunek 2. Model satysfakcji studenta  
 Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1. Wykaz zmiennych jawnych przyporządkowanych analizowanym czynnikom

<b>Analizowane czynniki</b>	<b>Zmienne obserwowalne przypisane czynnikom</b>
<b>1 czynnik</b> Postrzegana jakość zajęć i programu nauczania (JZP)	Z02. Dążenie do zaspokajanie potrzeb studentów
	Z03. Styl nauczania
	Z04. Umiejętność przekazywania wiedzy
	Z05. Wiedza kadry akademickiej
	Z06. Praktyczny charakter przekazywanej wiedzy
	Z07. Zaangażowanie nauczycieli
	Z08. Rzetelność realizacji zajęć
	Z09. Program nauczania
	Z10. Oferowane specjalności
	<b>2 czynnik</b> Postrzegana jakość wyposażenia i obsługi administracyjnej (JWiOA)
Z21. Wyposażenie sal	
Z22. Chęć pomocy dziekanatów	
Z23. Łatwość komunikacji z dziekanatami	
<b>3 czynnik</b> Postrzegana jakość relacji z nauczycielami (JR)	Z11, Ocenianie studentów
	Z12. Stosunek do studentów
	Z13. Indywidualne podejście do studentów
	Z14. Dostępność nauczycieli
	Z15. Mentoring
	Z16. Udzielanie pomocy studentom
<b>4 czynnik</b> Czynniki finansowe (F).	Z17. Koszty studiów
	Z18. Pomoc finansowa

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Wykaz i efekty weryfikacji hipotez

NUMER HIPOTEZY	TREŚĆ HIPOTEZY	EFEKT WERYFIKACJI	WYJAŚNIENIE
H1	Postrzegana jakość zajęć i programu nauczania (JZP) ma istotny, pozytywny wpływ na satysfakcję studentów (S).	potwierdzona	
H2	Postrzegana jakość wyposażenia i obsługi administracyjnej (JWiOA) ma pozytywny wpływ na satysfakcję studentów (S).	odrzucona	współczynnik ścieżkowy okazał się nieistotny statystycznie; konstrukt nie wszedł w skład modelu
H3	Postrzegana jakość relacji z nauczycielami (JR) ma pozytywny wpływ na satysfakcję studentów (S).	odrzucona	współczynnik ścieżkowy okazał się nieistotny statystycznie; konstrukt nie wszedł w skład modelu
H4	Oczekiwania względem studiów (O) mają pozytywny wpływ na satysfakcję studentów (S).	odrzucona	współczynnik rzetelności $\alpha$ -Cronbacha nie osiągnął minimalnej wartości; konstrukt nie wszedł w skład modelu
H5	Czynniki finansowe (F) mają pozytywny wpływ na satysfakcję studentów (S).	odrzucona	współczynnik ścieżkowy okazał się nieistotny statystycznie; konstrukt nie wszedł w skład modelu
H6	Satysfakcja studentów ze studiów (S) ma pozytywny wpływ na ich lojalność względem uczelni (L), wyrażającą się w pozytywnym przekazie informacji o studiach.	potwierdzona	
H7	Satysfakcja ze studiów (S) studentów kierunku budownictwo jest determinowana innymi czynnikami niż w przypadku studentów kierunku zarządzanie.	odrzucona	satysfakcja ze studiów studentów kierunku budownictwo i zarządzanie jest determinowana tym samym czynnikiem
H8	Satysfakcja ze studiów (S) I stopnia oceniana przez studentów I stopnia w trakcie studiów jest determinowana innymi czynnikami niż satysfakcja ze studiów I stopnia oceniana przez ich absolwentów.	odrzucona	satysfakcja ze studiów studentów I stopnia oceniana przez studentów w trakcie studiów oraz przez absolwentów jest determinowana tym samym czynnikiem.
H9	Lojalność studentów względem uczelni (L), wyrażająca się w pozytywnym przekazie informacji o studiach, jest determinowana satysfakcją ze studiów (S) bez względu na kierunek i stopień studiów.	potwierdzona	

Źródło: opracowanie własne.

Jeden z obszarów badań dotyczył **behawioralnej lojalności studentów** - jej poziomu (wyrażającego się w odsetku studentów deklarujących chęć kontynuacji studiów na II stopniu studiów na tej samej uczelni, jak również rzeczywiście kontynuujących studia na II stopniu studiów na tej samej uczelni) oraz przyczyn jej występowania lub braku. Zdecydowaną chęć kontynuacji studiów na tej samej uczelni zaznaczyło 22% studentów I stopnia studiów. Jako główne przyczyny chęci wyboru tej samej uczelni, studenci podali: odpowiednią dla nich lokalizację uczelni, ogólne zadowolenie ze studiów I stopnia oraz przyzwyczajenie. Zadowolenie ze studiów zadeklarowało 21% studentów mających zamiar kontynuować studia na II stopniu studiów na tej samej uczelni. Reprezentowali oni więc oprócz behawioralnej także tzw. prawdziwą lojalność względem swojej uczelni. Studenci II stopnia studiów udzielili tych samych odpowiedzi, uzasadniając swoją decyzję o kontynuacji studiów na tej samej uczelni (podobna była także ich struktura procentowa). Prawdziwą lojalność ze studiów w tej grupie studentów (opartą na satysfakcji ze studiów I stopnia), reprezentowało 20% respondentów.

Przyczyny zmiany uczelni, deklarowane przez studentów studiów I stopnia, niewiele różniły się od przyczyn rzeczywistej zmiany uczelni, wśród studentów II stopnia studiów. W pierwszym przypadku były to atrakcyjniejsze specjalności na innych uczelniach, lepsza lokalizacja określana często jako „atrakcyjniejsze miasto”, w którym mieści się wybrana uczelnia, brak na II stopniu studiów na rodzimej uczelni kierunku, na którym respondenci chcieliby studiować. W drugim przypadku (studentów II stopnia, którzy wyjaśniali, dlaczego zmienili uczelnię), wśród przyczyn zmian wymieniane były: brak interesującego kierunku studiów na poprzedniej uczelni, lepsza lokalizacja wybranej uczelni oraz niższe koszty studiów. W obydwóch grupach występował także, nieco rzadziej wymieniany - prestiż uczelni.

Wśród głównych **przyczyn dysonansu** wyrażającego się w odczuwanych przez studentów wątpliwościach związanych z dokonaniem wyborem studiów, wymienili oni: obawy o poradzenie sobie, stratę czasu na uczenie się niepotrzebnych rzeczy, czasochłonność studiów, możliwość niezalezienia pracy po wybranych studiach, brak zainteresowania wybranym kierunkiem. Do **przyczyn niezadowolenia** ze studiów zaliczyli natomiast: zbyt małą liczbę zajęć o praktycznym charakterze, nieodpowiedni rozkład zajęć, problemy z osobami prowadzącymi zajęcia, zbyt dużą czasochłonność studiów (i związane z nią problemy z pracą zawodową), zły program studiów ze szczególnym uwzględnieniem niepotrzebnych zdaniem studentów przedmiotów, nieodpowiedni wybór kierunku studiów.

W obszarze efektów niezadowolenia studentów ze studiów, analizie poddano aspekt ich chęci rezygnacji ze studiów oraz działań związanych ze składaniem skarg władzom uczelni lub

wydziałów. Chęć rezygnacji ze studiów pojawiała się głównie u studentów, którzy wchodzili w skład (wyodrębnionej w wyniku zastosowania metody NPS) grupy „czynnych krytyków”, o najniższej skłonności do polecenia studiów. Wśród studentów tych, większość (tj. od 53% do 70% w zależności od analizowanej grupy studentów) odczuwało chęć rezygnacji ze studiów.

Spośród wszystkich badanych studentów **skargi** złożyło podczas studiów 6%. Powody składania skarg koncentrowały się wokół kilku aspektów, w tym: złego traktowania przez prowadzących, odczuwanej niesprawiedliwości w ocenianiu osiągnięć studentów oraz niekompetencji pracowników. W wielu przypadkach skargi te nie przyniosły oczekiwanego przez studentów efektu. Wśród tych, którzy nie składali skarg, większość nie odczuwała istotnego powodu. Znajdowały się jednak w tej grupie także osoby, które nie skarżyły się ze względu na obawy o reakcje władz lub osób, których dotyczyłaby skarga.

W przeprowadzonych przeze mnie badaniach skoncentrowałam się głównie na instytucjonalnych czynnikach satysfakcji. Alternatywną grupą, zasługującą na uwagę (szczególnie w kontekście dążenia do indywidualizacji procesu kształcenia), są czynniki osobowe, które mogą mieć istotny wpływ na satysfakcję studentów. Analizie można poddać m.in. takie czynniki z tej grupy, jak osobowość studenta, jego środowisko rodzinne, radzenie sobie ze stresem, uzyskiwane na studiach oceny. W kontekście metodycznym warto wziąć pod uwagę szersze zastosowanie miar dyspersji w pomiarze satysfakcji studentów, umożliwiających identyfikację zróżnicowania ocen i percepcji osób z badanej próby i tym samym precyzyjniejsze ukierunkowywanie i większe zindywidualizowanie planowanych działań. W procesie modelowania z kolei wskazane jest poszukiwanie nowych wskaźników do pomiaru konstruktów, dzięki którym można byłoby uzyskać lepsze miary dopasowania. Zagadnienia te są przedmiotem moich przyszłych planów badawczych.

#### 4.1.10. Wkład głównego osiągnięcia w rozwój nauki w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości

Wkład monografii pt. **Satysfakcja studenta. Pomiar, modele, implikacje**, w rozwój nauki w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości, – można rozpatrywać z kilku perspektyw:

- 1) teoretycznej,
- 2) empirycznej,
- 3) metodycznej,
- 4) praktycznej.

**Z perspektywy teoretycznej** treść monografii uznać można za pogłębione studium problematyki satysfakcji studenta (szczególnie w obszarach metod jej pomiaru, determinantów i modeli), będące efektem obszernej, krytycznej analizy światowej literatury z zakresu podjętej tematyki oraz zrealizowanych badań. Zaprezentowane w szczegółowy i usystematyzowany sposób różne podejścia interpretacyjne kluczowych pojęć, które uzupełniłam o własną definicję tytułowej satysfakcji studenta, klasyfikacje czynników wpływających na analizowane zjawisko, stosowane na świecie metody jego pomiaru oraz modele odzwierciedlające związki pomiędzy kształtującymi je i wynikającymi z niego konstruktami, przybliżają obecny stan wiedzy na temat satysfakcji studenta i mogą stanowić istotny materiał źródłowy do dalszych badań naukowych.

Oryginalnym wkładem, w kontekście teoretycznym, jest zaprezentowanie opracowanego przeze mnie modelu satysfakcji studenta, który jest efektem badań ilościowych zrealizowanych na licznej próbie studentów z 4 uczelni, studiujących na dwóch różnych (należących do różnych dziedzin nauki) kierunkach studiów. Jest nim także zaprezentowany, jako efekt moich badań, wykaz czynników implikujących zidentyfikowane przeze mnie wartości wskaźników: poziomu zadowolenia studentów ze studiów (uzyskana wartość należąca do grupy „średnich” jest zdecydowanie niewystarczająca i niezadawalająca w przypadku konkurencyjnych rynków) oraz skłonności do rekomendowania uczelni i kierunku (ujemna wartość tego wskaźnika określana jest jako „zła”). Istotne znaczenie w kontekście teoretycznym stanowią też mogą rozpoznane przyczyny oraz konsekwencje dysonansu i dyssatisfakcji studentów związanych z podjętymi studiami, będące niezwykle ważnym a rzadko poruszonym na łamach publikacji naukowych tematem badań literaturowych i empirycznych.

Wkład referowanego osiągnięcia w rozwój nauki w **kontekście empirycznym** wyraża się w zgromadzonym i przedstawionym w monografii obszernym materiale empirycznym dotyczącym tematyki satysfakcji studenta, będącym efektem oryginalnego podejścia

badawczego łączącego zastosowanie dwóch rodzajów badań (jakościowych i ilościowych) oraz kilku metod badawczych (IDI, FGI oraz ankiety audytoryjnej, a w jej ramach specjalistycznych metod wykorzystywanych do pomiaru satysfakcji i lojalności klientów tj. CSI, NPS), jak również ściśle związanych z ich zastosowaniem, autorskich narzędzi pomiarowych.

Wspomniane narzędzia pomiarowe stanowią wkład w rozwój nauki z **perspektywy metodycznej**. Ich wartość wyraża się w możliwości ich wykorzystania w innych projektach naukowych oraz w badaniach mających na celu doskonalenie zarządzania instytucjami edukacyjnymi. Biorąc pod uwagę kontekst metodyczny należy także podkreślić znaczenie wskazania w monografii sposobów rozwiązania problemów związanych z metodyką badania satysfakcji studentów (wraz z obszerną argumentacją dotyczącą przyjętych rozwiązań) oraz zastosowanej triangulacji metodycznej. Pozwoliła ona na uniknięcie błędów związanych ze skomplikowanym pomiarem i interpretacją wyników badań zjawiska satysfakcji dzięki kompensowaniu informacyjnych braków wynikających z zastosowania każdej z metod, przez inną oraz uzyskanie większej rzetelności i wiarygodności wyników badania niż w przypadku zastosowania jednej metody (jak ma to miejsce w wielu publikowanych badaniach w tym obszarze tematycznym).

Uwzględniając **perspektywę praktyczną**, przedstawione w monografii wyniki badań, określone na ich podstawie wnioski i konkluzje, mogą stanowić istotne źródło informacji dla władz uczelni, nauczycieli i innych pracowników szkół wyższych zainteresowanych podjętą w monografii tematyką a szczególnie studenckim sposobem postrzegania różnych aspektów studiów (dydaktycznych, naukowych, organizacyjnych, metodycznych). Mogą być także inspiracją do podejmowania działań związanych z osiągnięciem przez studentów satysfakcji ze studiów i w konsekwencji z ich retencją. Szczególne znaczenie w tym względzie odgrywać mogą rekomendacje dotyczące kierunków i konkretnych propozycji działań, służące osiągnięciu tych celów. Podkreślić należy również praktyczny wymiar zaprezentowanych procedur obliczania wskaźników służących do pomiaru satysfakcji i lojalności studentów oraz załączonego w monografii, służącego temu celowi narzędzia pomiarowego, które może zostać bezpośrednio (lub po odpowiednich modyfikacjach wynikających z indywidualnych potrzeb i celów badacza) zaadaptowane do ww. pomiaru satysfakcji studentów (części 2. i 3. kwestionariusza).

Podsumowując charakterystykę referowanego osiągnięcia naukowego przytoczę poniżej **fragmenty recenzji wydawniczych** mojej monografii, wskazujące na jej walory poznawcze, aplikacyjne i metodyczne.

Według pani **profesor dr hab. Krystyny Mazurek–Łopacinskiej**: *Dużą wartość poznawczą ma analiza czynników wpływających na satysfakcję studentów z oferty edukacyjnej, która była podstawą wyliczenia wskaźników satysfakcji: cząstkowych oraz syntetycznych. Natomiast wartość aplikacyjną mają wyniki analizy IPA, gdyż umożliwiły one określenie rekomendacji decyzyjnych służących doskonaleniu oferty i zwiększeniu wskaźnika satysfakcji studentów. [...] Bardzo dobrym dopełnieniem wyników badania nad satysfakcją studentów jest dokonana przez Autorkę analiza ich deklaracji dotyczącej lojalności wobec uczelni wzbogacona rozpoznaniem przyczyn takich zachowań lub braku lojalności. Autorka ujawniła też skalę zjawiska dysonansu i braku satysfakcji studentów, a rozpoznanie przyczyn tych zjawisk ma niewątpliwie wartości aplikacyjne.*

**Profesor dr hab. Adam Sagan** podsumował moją monografię w następujący sposób: *Książka Hanny Hall: „Satysfakcja studenta. Pomiar, modele, implikacje” jest opisem ambitnego zadania badawczego obejmującego szeroki zakres badań nad źródłami satysfakcji studentów. Autorka przeprowadziła wyczerpującą analizę literatury przedmiotu i podjęła jakościowe i ilościowe badania tego zjawiska z wykorzystaniem zaawansowanych metod statystycznych. Książka jest ważnym przyczynkiem do dyskusji na temat czynników kształtujących satysfakcję i lojalność studenta.*



## 4.2. Pozostały dorobek naukowo-badawczy

Jak wspomniałam w punkcie 4.1.3, po uzyskaniu stopnia doktora nie tylko pogłębiałam moje zainteresowania w obszarze marketingu organizacji niekomercyjnych oraz marketingu instytucji edukacyjnych ale również poszerzyłam je o dwie grupy tematyczne tj. badania marketingowe oraz satysfakcję klienta, ze szczególnym uwzględnieniem kontekstu instytucji edukacyjnych. Ich syntezą była tematyka satysfakcji studenta. W okresie tym (od roku 2002 do chwili obecnej) ukazało się, oprócz monografii będącej głównym osiągnięciem, 110 publikacji mieszczących się tematycznie w wymienionych pięciu obszarach, których byłam autorką, współautorką, redaktorką naukową lub współredaktorką. Należały do nich: monografia, naukowe redakcje i współredakcje monografii, rozdziały w monografiach, artykuły w czasopiśmie krajowych i zagranicznych, jak również publikacje w materiałach konferencyjnych. Cały mój dorobek sytuuje się w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości.

W ramach pierwszego z wymienionych obszarów, dotyczącego **marketingu organizacji niekomercyjnych**, wykazałam (w latach 2001–2011) 11 publikacji, wśród których znalazły się:

- 1 rozdział w monografii,
- 4 artykuły w zeszytach naukowych uczelni (w tym 2 na liście B MNiSW w języku angielskim),
- 4 cykliczne artykuły w czasopiśmie instruktazowo-metodycznym,
- 2 publikacje w materiałach konferencyjnych.

Publikacje te obejmowały tematykę:

- kondycji organizacji non – profit w Polsce w świetle integracji z Unią Europejską,
- specyfiki marketingu w organizacjach niekomercyjnych,
- źródeł i sposobów pozyskiwania środków pozabudżetowych przez analizowane organizacje,
- wykorzystywania badań marketingowych w zarządzaniu organizacjami non-profit, na przykładzie schroniska dla bezdomnych zwierząt<sup>10</sup>,
- projektowania strategii marketingowej w ujęciu ogólnym oraz na przykładzie bibliotek<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Pomysł i realizacja badań ankietowych zaprezentowanych w dwóch artykułach z tego zakresu tematycznego związane były z moim członkostwem w Rzeszowskim Stowarzyszeniu Ochrony Zwierząt oraz z pracą jako wolontariuszki w Schronisku dla bezdomnych zwierząt w Rzeszowie.

<sup>11</sup> Cztery cykliczne artykuły związane z tą tematyką były efektem moich wystąpień jako głównej prelegentki na ogólnopolskiej konferencji dyrektorów bibliotek wojewódzkich (szerzej: punkt 5.2.1).

Poniżej wymieniałam wybrane publikacje, odzwierciedlające efekty analiz związanych z tą grupą tematyczną.

#### Rozdział w monografii:

- 1) Hall H., *Marketing w organizacjach niekomercyjnych*, [w:] Marketing. Doświadczenia i trendy, red. J. Adamczyk, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2007, s. 257-298.

#### Artykuły w zeszytach naukowych uczelni:

- 2) Hall H., Gębarowski M., Sudoł-Pusz J., *The benefits and implications of marketing research in non-commercial animal welfare organizations based on the example of Rzeszow Animal Welfare Trust, Part 1: Introduction and context of research*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Zarządzanie i Marketing, Zeszyt 18, t.1, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2011, s. 43-51.
- 3) Hall H., Gębarowski M., Sudoł - Pusz J., *The benefits and implications of marketing research in non-commercial animal welfare organizations based on the example of Rzeszow Animal Welfare Trust, Part 2: Research methods, findings and conclusions*, Zeszyty Naukowe Politechniki Rzeszowskiej, Zarządzanie i Marketing, Zeszyt 18, t.2, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2011, s. 31-36.

W ramach dwóch powyższych artykułów byłam odpowiedzialna za cały proces badawczy (przygotowanie, realizację i sformułowanie wniosków z badań), będący przedmiotem ich empirycznej części.

- 4) Hall H., *Źródła i sposoby pozyskiwania środków pozabudżetowych przez organizacje niekomercyjne*, [w:] *Nowe Trendy w Marketingu*, red. A. Drapińska, Zeszyty Naukowe Katedry Marketingu Politechniki Gdańskiej, z. 4, Zakład Poligrafii Politechniki Gdańskiej, Gdańsk 2005, s.73-78.

W ramach kolejnego obszaru moich zainteresowań naukowych, związanego z **marketingiem instytucji edukacyjnych**, ukazało się (w latach 2002–2019) 50 publikacji, których byłam autorką lub współautorką (odpowiednio 45 i 5 publikacji), w tym:

- 1 monografia,
- 16 rozdziałów w monografiach (2 w języku angielskim),
- 19 artykułów w zeszytach naukowych uczelni (w tym 5 na liście B MNiSW, 1 w języku angielskim),
- 2 artykuły w branżowych czasopismach zagranicznych (obydwa w języku angielskim),
- 1 artykuł w branżowym czasopiśmie polskim (na liście B MNiSW, w języku angielskim),
- 11 publikacji w materiałach konferencyjnych (2 w języku angielskim).

Tematyka publikacji w tym obszarze moich zainteresowań obejmowała:

- uwarunkowania funkcjonowania, adaptacji i ewolucji marketingu w instytucjach edukacyjnych,
- rynkowe zachowania interesariuszy szkół i uczelni,
- instrumenty marketingowe stosowane w działalności szkół wyższych,
- projektowanie strategii marketingowej w instytucjach edukacyjnych,
- doskonalenie jakości usług edukacyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem jakości kształcenia,
- e-learning jako metodę wspomagającą proces kształcenia,
- metodykę i zastosowanie badań marketingowych w ww. instytucjach.

Do publikacji wpisujących się w analizowany obszar tematyczny należą między innymi:

Monografia:

- 1) Hall H., *Marketing w szkolnictwie*, Wyd. ABC a Wolters Kluwer business, Warszawa 2007, 236 s<sup>12</sup>.

Rozdziały w monografiach:

- 2) Hall H., *CSR as a marketing area of higher education stakeholders*, [w:] Innovation management, entrepreneurship and sustainability, red. O. Dvouletý, M. Lukeš, J. Mísař, recenzowane materiały z międzynarodowej konferencji naukowej: 5th International Conference, "Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability", IMES, Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, Czechy, Praga 2017, s. 273-282.
- 3) Hall H., *Postrzeganie praktyk marketingowych przez konsumentów, menedżerów i środowisko akademickie*, [w:] Tożsamość i wizerunek marketingu, red. R. Niestrój, PWE, Warszawa 2009, s. 40-48.
- 4) Hall H., *Znaczenie i kierunki rozwoju szkolnictwa wyższego w erze społeczeństwa informacyjnego*, [w:] Stan i kierunki rozwoju w świetle uwarunkowań regionalnych, red. C. F. Hales, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008, s. 490-499.
- 5) Hall H., Pietrunia J., *Organizacja marketingu w szkołach wyższych – w teorii i praktyce*, [w:] Dylematy jakości kształcenia, red. K. Rajchel, G. Lew, A. Szydełko, Politechnika Rzeszowska, Rzeszów 2008, s. 207-214.

W publikacji tej byłam odpowiedzialna za analizę literatury, opracowanie wprowadzenia, części teoretycznej, sformułowanie wniosków końcowych oraz koordynację prac związanych z tworzeniem artykułu i jego spójnej treści.

- 3) Hall H., *Marketingowa orientacja szkół wyższych w Polsce – wybrane zagadnienia*, [w:] Zarządzanie przedsiębiorstwem, red. E. Skawińska, Instytut Inżynierii Zarządzania Politechniki Poznańskiej, Poznań 2007, s. 30-46.

---

<sup>12</sup> Monografia oparta była na rozprawie doktorskiej.

- 6) Hall H., *E-learning in Schools of Higher Education – Specific Directions of Development*, [w:] *Quality and Management Issues in Higher Education. Polish and American Experiences*, red. J. Żyra, V. Shevchuk, Politechnika Krakowska, Kraków 2007, s. 67–78.

Artykuły w zeszytach naukowych uczelni:

- 8) Hall H., Peszko K., *Social media as a relationship marketing tool of modern University*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu, Marketing i Zarządzanie* nr 5(46) 2016, Szczecin 2016, s. 41-56.

Przy opracowywaniu artykułu zajmowałam się analizą literatury, przedstawieniem wynikających z niej wniosków, opracowaniem wprowadzenia i końcowych konkluzji, redakcją tekstu.

- 9) Hall H., *Absolwenci jako podmiot badań marketingowych polskich uczelni*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług* nr 72/660, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s. 51-61.
- 10) Hall H., *Specyfika i instrumenty promocji usług edukacyjnych (w świetle badań własnych)*, *Studia i Prace Kolegium Zarządzania i Finansów, Zeszyt Naukowy* nr 51, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, Warszawa 2004, s. 47-155.

Artykuły w branżowych czasopismach zagranicznych:

- 11) Hall H., Witek L., *Conditions, contemporary importance and prospects of higher education marketing on the example of polish universities*, „*Procedia Economics and Finance*”, Volume 39, ELSELVIER, 2016, s. 206–211.

Byłam odpowiedzialna za analizę literatury, opracowanie teoretycznej i empirycznej część artykułu, jak również jego redakcję.

- 12) Hall H., Peszko K., *Instruments and promotion activities of the universities in the context of recruitment campaign according to the students' opinions*, *International Journal of Teachng and Education*, z.3, t.III, s. 2015, s. 50-67.

Artykuł w branżowym czasopiśmie polskim:

- 13) Hall H., *The marketisation of higher education: symptoms, controversies, trends*, „*Ekonomia i Prawo*”, 2018, t.17, z.1, s. 33-42.

Publikacje w materiałach konferencyjnych:

- 14) Hall H., *Edukacyjny wymiar współczesnych procesów integracyjnych w obszarze szkolnictwa wyższego*, materiały konferencyjne z XXIII Ogólnopolskiej Konferencji Naukowej „Integracja a globalizacja”, Tom 1, Katedra Międzynarodowych Stosunków Gospodarczych, Akademia Ekonomiczna we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 393-398.
- 15) Hall H., *Uwarunkowania kształtowania się społeczeństwa edukacyjnego*, Materiały z konferencji: „*Międzynarodowy okrągły stół: Wspólne problemy gospodarcze Ukrainy i Polski*”, Wydawnictwo Instytutu Państwowego i Lokalnego Zarządzania w Melitopolu, Ukraina, Melitopol 2005, s. 207-209.

- 16) Hall H., *Komunikacja marketingowa jako instrument marketingu usług edukacyjnych*, [w:] *Komunikacja marketingowa – kształtowanie społeczeństwa konsumpcyjnego?*, red. T. Goban-Klas, Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu, Radom 2006, s. 440-448.

Efektom rozwoju moich zainteresowań naukowych w obszarze **badania marketingowych** było 13 publikacji (w tym 11 autorskich i 2 współautorskie), które ukazały się w latach 2004 – 2019. W ich skład weszły:

- 4 rozdziały w monografiach (2 w języku angielskim),
- 8 artykułów w zeszytach naukowych uczelni (3 na liście B MNiSW, 1 w języku angielskim),
- 1 publikacja w materiałach konferencyjnych.

Na tematykę publikacji z zakresu badań marketingowych, składały się m.in.:

- metodyka badań marketingowych,
- etyczne aspekty badań marketingowych,
- kierunki zmian na rynku badań marketingowych,
- zastosowanie narzędzi badań marketingowych do pomiaru jakości usług edukacyjnych.

W dalszej części wymieniłam wybrane publikacje z zakresu badań marketingowych.

Rozdziały w monografiach:

- 1) H. Hall, R. Hall, *Methods and tools for realization of Internet marketing research*, [w:] *The information society – scope and implementation in developing economies*, red. C. Hales, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008, s. 33–44.
- 2) H. Hall, R. Hall, *Using the Internet in marketing research worldwide and in Poland*, [w:] *The information society – scope and implementation in developing economies*, red. C. Hales, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008, s. 59–72.

W artykułach tych zajmowałam się analizą literatury, opracowaniem wprowadzenia, części teoretycznej, końcowych wniosków i konkluzji oraz redakcją tekstu.

Artykuły w zeszytach naukowych uczelni:

- 3) Hall H., *An application of qualitative marketing studies in the identification of the consumer decision-making process. Effects and benefits*, „Humanities and Social Sciences”, vol. XXIII, 26 (4/2019), Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2019, s. 61-70.
- 4) Hall H., *Nowy konsument a zmiany w metodach jego badania*, [w:] *Badania marketingowe – nowe podejścia oraz metody na współczesnym rynku*, red. K. Mazurek-Łopacińska, M. Sobocińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, 2014, nr 336, s. 163-173.

- 5) Hall H., *Etyczne aspekty badań marketingowych – perspektywa firmy badawczej*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Ekonomiczne Problemy Usług, Zeszyt 659/18, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2011, s.53-61.
- 6) Hall H., *Jakość usług edukacyjnych wyższej uczelni jako przedmiot badań marketingowych – dylematy metodologiczne*, [w:] *Badania Marketingowe. Przestrzeń Europejska*, red. K. Mazurek-Łopacińska, Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, Wrocław 2006, s. 294-299.

Efektom rozwoju moich zainteresowań naukowych w kolejnym obszarze - **satysfakcji klienta**, było 8 publikacji, których byłam jedyną autorką, a które ukazały się w latach 2004–2018 (w ich skład nie wliczyłam publikacji dotyczących satysfakcji studenta). Składa się na nie:

- 5 artykułów w zeszytach naukowych uczelni,
- 2 artykuły w czasopismach branżowych (2 na liście B MNiSW, 1 w języku angielskim),
- 1 publikacja w materiałach konferencyjnych.

Tematyka publikacji w tym obszarze moich zainteresowań obejmowała:

- sposoby interpretacji i metody badania satysfakcji klienta,
- lojalność klientów jako konsekwencję ich satysfakcji – metody badania i mechanizmy powstawania,
- kryteria satysfakcji, dyssatysfakcji i dysonansu pozakupowego – na przykładzie uczestników konferencji naukowych.

W dalszej części zaprezentowałam wybrane publikacje z zakresu satysfakcji klienta.

Artykuły w zeszytach naukowych uczelni:

- 1) Hall H., *Satysfakcja konsumenta jako przedmiot badań marketingowych*, [w:] *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2009, nr 558, s. 235-242.
- 2) Hall H., *Dyssatysfakcja i dysonans pozakupowy – determinanty, konsekwencje, implikacje*, Zeszyt Naukowy Wydziału Zarządzania i Marketingu Politechniki Rzeszowskiej, Nr 16/3/2009, Rzeszów 2009, s. 83-89.

Artykuły w polskich czasopismach branżowych:

- 3) Hall H., *Kryteria wyboru konferencji naukowych oraz satysfakcji i lojalności ich uczestników*, „Marketing i Rynek”, 2018, z.4 (CD), s.279-289.
- 4) Hall H., *Dissatisfaction Criteria of Participants of Scientific Conferences in the Light of Exploratory Data Analyses*, “Handel Wewnętrzny”, 2018, t.64, z.5(376), s.122-130.

Efektom rozwoju moich zainteresowań naukowych w kolejnym obszarze - **satysfakcji studenta**, było 19 publikacji (jestem autorką 15 i współautorką 4 z nich), które ukazały się w latach 2006–2019. Składało się na nie:

- 7 rozdziałów w monografiach (1 w języku angielskim),
- 8 artykułów w zeszytach naukowych uczelni (1 w języku angielskim, 5 na liście B MNiSW),
- 3 artykuły w czasopiśmie branżowym (3 na liście B MNiSW),
- 1 publikacja w materiałach konferencyjnych (1 w języku angielskim).

Tematyka publikacji dotyczących bezpośrednio lub pośrednio satysfakcji studentów, obejmowała:

- pomiar satysfakcji studentów - w teorii i praktyce,
- kryteria satysfakcji i lojalności studentów,
- znaczenie Internetu w życiu studentów,
- wybrane aspekty procesu wyboru specjalności oraz przynależności do kół naukowych,
- role studentów na współczesnych uczelniach,
- oczekiwania studentów m.in. względem dydaktyki marketingu.

W dalszej części zaprezentowałam wybrane publikacje zawierające efekty moich badań literaturowych i empirycznych z zakresu satysfakcji studenta.

Rozdziały w monografiach:

- 1) Hall H., Słupińska K., *Specificity of the roles of contemporary students – in the light of secondary sources analysis and students’ opinions*, [w:] Contemporary issues and economic problems, red. M. Blaskova, S. Pangsy-Kania, K. Dreła, A. Sokół, Aachen: SHAKER VERLAG GMBH, 2018, s. 55-64.

W artykule tym zajmowałam się analizą literatury, opracowaniem wprowadzenia, części teoretycznej w obszarze ról studentów, realizacją badań marketingowych w wyznaczonym dla mnie zakresie przestrzennym (wśród studentów PRZ), końcową redakcją tekstu.

- 2) Hall H., *Nauczanie marketingu – oczekiwania studentów, preferencje nauczycieli, wymagania pracodawców*, [w:] Marketing w realiach współczesnego rynku. Strategie i działania marketingowe, red. Sz. Figiel, PWE, Warszawa 2010, s.516-523.

Artykuły w zeszytach naukowych uczelni:

- 3) Hall H., *"Student jako klient" - dylemat procesu marketyzacji współczesnych uczelni*, Studia i Prace WNEiZ Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 50/3/2017, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2017, s. 15-23.
- 4) Hall H., *Zastosowanie metod NPS i CSI w badaniach poziomu satysfakcji i lojalności studentów*, „Modern Management Review” 20013/3, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2013, s. 51-61.
- 5) Hall H., *Dydaktyczne kryteria satysfakcji studenta – hierarchia i znaczenie w świetle wyników badań empirycznych*, [w:] Badania marketingowe w zarządzaniu

przedsiębiorstwem, red. K. Mazurek – Łopacińska, M. Sobocińska, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Zeszyt 237, Wrocław 2011, s. 209-219.

Artykuły w czasopiśmie branżowych:

- 7) Hall H., *Lojalność studenta względem uczelni - determinanty, modele, pomiar*, "Handel Wewnętrzny", 2015, s.160-172.
- 8) Hall H., *Sytuacja absolwentów na rynku pracy a proces wyboru specjalności przez studentów*, „Marketing i Rynek” 11/2014, s. 573-580.

Publikacja w materiałach konferencyjnych:

- 9) Hall H., *Students' expectations, assessments and suggestions related to studies in the context of relationship marketing of universities*, The Book of Abstracts, International Scientific Conference on Collaborative Innovation Development, Białystok 2019, s. 208-212.

W roku 2017 byłam **redaktorką naukową dwóch monografii o tematyce marketingowej**, składających się z rozdziałów, których autorami byli studenci z prowadzonego przeze mnie koła naukowego oraz z kół naukowych funkcjonujących na innych polskich uczelniach. Do monografii tych należały:

- *Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, red. H. Hall, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017, 286 s.
- *MarketingOn. Siła innowacji*, red. H. Hall, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017, s. 270 s.

Byłam także **współredaktorką** następujących monografii:

- *Zarządzanie – teoria, praktyka i perspektywy*, red. J. Adamczyk, H. Hall, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2012 r., 372 s.
- *Zarządzanie marketingowe współczesnymi organizacjami – determinanty, funkcje, strategie*, red. O. Gugin, H. Hall, L. Witek, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2015, s. 204.

Uwieńczeniem mojej pracy jako opiekunki koła naukowego są każdego roku **wspólne ze studentami publikacje naukowe z zakresu marketingu**. W latach 2018-2023 byłam współautorką 81 takich publikacji (79 artykułów w cyklicznych zeszytach „Prace kół naukowych Politechniki Rzeszowskiej” i 2 rozdziałów w monografiach).

Od 2017 do chwili obecnej byłam ponadto członkiem **komitetów naukowych 14 studenckich konferencji naukowych** organizowanych przez koło, którego jestem opiekunką, jak również **6 konferencji organizowanych przez inne koła naukowe** działające na Wydziale Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej.



W latach 2018 - 2019 pełniłam funkcję **kierownika projektu**: Marketingowe aspekty funkcjonowania współczesnych uczelni (Umowa w ramach Działalności Statutowej: DS./H.ZM.18.001.). Ponadto, w latach poprzedzających ten projekt, byłam **członkiem zespołu wykonawców projektów** finansowanych ze źródeł wewnętrznych Politechniki Rzeszowskiej (pełniąc także, do 2014 r., funkcję naukowego redaktora wszystkich sprawozdań i raportów będących ich efektem). Do projektów tych należały:

- Marketing w zarządzaniu organizacjami - rozwój wielowymiarowy (lata 2016-2017),
- Marketing jako źródło przewagi konkurencyjnej współczesnych organizacji (rok 2015),
- Specyfika i kierunki ewolucji współczesnego marketingu w teorii i praktyce (lata 2013-2014),
- Orientacja na klienta we współczesnych organizacjach - uwarunkowania, przejawy stosowania, korzyści (lata 2011-2012),
- Kształtowanie narzędzi marketingowych w zarządzaniu relacjami z rynkiem (lata 2008-2010),
- Marketingowe zachowania podmiotów rynkowych (lata 2005-2007),
- Komunikacja marketingowa przedsiębiorstw a postępowanie konsumentów na rynku (lata 2002-2004).

Pełniłam także funkcję **redaktora naukowego** (*Volume Editor*) dwóch numerów czasopisma „Modern Management Review” - nr 2/2019 (e-ISSN 36 2353-0758) oraz 3/2021 (e-ISSN 2353-0758).

**5) Informacja o wykazywaniu się istotną aktywnością naukową albo artystyczną realizowaną w więcej niż jednej uczelni, instytucji naukowej lub instytucji kultury, w szczególności zagranicznej.**

**5.1. Aktywność naukowa realizowana w więcej niż jednej uczelni zagranicznej**

Moja zagraniczna aktywność naukowa przedstawiona zostanie w podziale na cztery obszary:

- 1) udział w międzynarodowych konferencjach i seminariach naukowych za granicą,
- 2) wykłady na zagranicznych uczelniach,
- 3) wieloletnia współpraca z zagraniczną uczelnią,
- 4) wspólne (z autorem z zagranicy) publikacje naukowe oraz recenzje naukowe dla innych uczelni lub instytucji naukowych.

**5.1.1. Udział w międzynarodowych konferencjach i seminariach naukowych za granicą**

Po uzyskaniu stopnia doktora brałam **aktywny udział w 6 międzynarodowych konferencjach naukowych** (oprócz konferencji wymienionych w poprzednim punkcie) w następujących krajach: Wielka Brytania (Bradford oraz Londyn), Czechy (Praga), Włochy (Rzym), Francja (Paryż), Austria (Wiedeń), Ukraina (Lwów). Należały do nich:

- 25-26.05.2017 – 5th International Conference „Innovation Management, Entrepreneurship and Sustainability” (IMES 2017), Czechy, Praga;
- 21-24.06.15 r. - 17th International Academic Conference, The International Institute of Social and Economic Sciences (IICES), Austria, Wiedeń;
- 26-28.11.2015 r. – 3<sup>rd</sup> Global Conference on Business Economics Management and Tourism, Włochy, Rzym;
- 01–03.12.2015 r. – International Conference Sustainable Development Technology and Sciences, Francja, Paryż;
- 10.09.2010 – 9th International Colloquium on Arts, Heritage, Non Profit and Social Marketing, King’s College London, Wielka Brytania, Londyn;
- 11.09.2009 - 8th International Colloquium on Arts, Heritage, Non Profit and Social Marketing, Bradford University School of Management; Wielka Brytania, Bradford.

W okresie 29.11.2015–06.12.2015 w ramach **pobytu w Stacji Naukowej Polskiej Akademii Nauk w Paryżu** uczestniczyłam w spotkaniach i konsultacjach z jej pracownikami, mających na celu zapoznanie się z działalnością tej instytucji oraz wymianę doświadczeń związanych z realizacją badań naukowych.

### 5.1.2. Wykłady na zagranicznych uczelniach

Wyniki moich badań naukowych prezentowałam także na **wykładach dla studentów** oraz na **spotkaniach z kadrą naukowo – dydaktyczną w ramach programu Erasmus+** na następujących zagranicznych uczelniach:

- Cypr, European University Cyprus, Nikozja, 2-9.05.2014 r.,
- Portugalia, Universidade Lusofona, Lizbona, 19-25.05.2015 r.,
- Włochy, Università degli Studi di Bari Aldo Moro, Bari, 21-28.04.2018 r.,
- Portugalia, Universidade Aveiro, Aveiro, 23-27.09.2019 r.

W dniach 26-29 marca 2018 roku, **wygłosiłam, na zaproszenie władz Politechniki Lwowskiej, wykłady** związane z tematyką moich badań naukowych dla wykładowców oraz studentów tej uczelni.

### 5.1.3. Wieloletnia współpraca z zagraniczną uczelnią

W latach 2003-2013 **współpracowałam z Uniwersytetem w Melitopolu (Ukraina)**. Współpraca ta miała wyraz w udziale w organizowanych przez Instytut Państwowego i Lokalnego Zarządzania tego uniwersytetu, międzynarodowych konferencjach i seminariach naukowych (wyniki moich badań zaprezentowałam na 6 międzynarodowych konferencjach w latach 2004-2008, które odbyły się w Melitopolu i opublikowałam je w 6 materiałach konferencyjnych oraz w jednej monografii, wydanych przez wydawnictwo ww. instytutu).

### 5.1.4. Wspólne (z autorem z zagranicy) publikacje naukowe

W roku 2008 oraz 2014 opublikowałam wraz z prof. dr hab. Jurim Pietrunią z Uniwersytetu Ekonomii i Prawa w Dniepropietrowsku, **rozdział w monografii oraz artykuł w materiałach konferencyjnych:**

- Hall H., Pietrunia J., *Organizacja marketingu w szkołach wyższych – w teorii i praktyce*, [w:] Dylematy jakości kształcenia, red. K.Rajchel, G.Lew, A.Szydełko, Oficyna Wydawnicza Politechnika Rzeszowska, Rzeszów 2008, s. 207-214.
- Халл Х., Петруня Ю., *Маркетинговые управленческие решения и социальная ответственность бизнеса*, materiały z międzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji: „Інструменти лібералізації та спрощення світової торгівлі”, Dniepropietrowsk, 28.11.2014, s. 27-29.

W roku 2022 wykonałam **recenzję artykułu** *Social Customer Relationship Management: A Process Model Approach to Develop a Closer Relationship Between Customer and Company*, opublikowanego w TEM JOURNAL- Technology, Education, Management, Informatics.

## **5.2. Aktywność naukowa realizowana w więcej niż jednej uczelni krajowej**

Omawiając krajową aktywność naukową przedstawię kolejno:

- 1) udział w konferencjach (o międzynarodowym lub ogólnopolskim zasięgu) zorganizowanych przez polskie uczelnie,
- 2) wspólne (z autorami z innych polskich uczelni) publikacje oraz recenzje naukowe dla innych uczelni lub instytucji naukowych.

### **5.2.1. Udział w konferencjach (o międzynarodowym lub ogólnopolskim zasięgu) zorganizowanych przez polskie uczelnie i instytucje naukowe**

W okresie od roku 2002 do 2021 brałam udział w 21 konferencjach naukowych o międzynarodowym lub ogólnopolskim zasięgu, zorganizowanych przez polskie uczelnie lub instytucje naukowe. Wyniki moich badań zaprezentowałam na **16 konferencjach na wymienionych poniżej uczelniach:**

- Politechnika Białostocka,
- Politechnika Gdańska,
- Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu,
- Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu,
- Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu,
- Uniwersytet Szczeciński,
- Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie,
- Wyższa Szkoła Bankowa w Gdańsku,
- Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu,
- Wyższa Szkoła Handlowa w Radomiu.

Występowałam także na konferencji zorganizowanej przez **Instytut Lotnictwa w Warszawie** w ramach 7. Europejskiego Forum Marketingu Instytucji Naukowych i Badawczych (17-18 listopada 2016 r.).

W 15.04.2007 roku wygłosiłam **wykłady dla dyrektorów bibliotek wojewódzkich oraz dyrekcji i pracowników Centrum Edukacji Bibliotekarskiej, Informacyjnej i Dokumentacyjnej w Warszawie**, w ramach ogólnopolskiej konferencji ww. podmiotów.

### **5.2.2. Wspólne (z autorami z innych polskich uczelni) publikacje oraz recenzje naukowe dla innych uczelni lub instytucji naukowych**

Wspólnie z autorami z innych polskich uczelni tj. z Uniwersytetu Szczecińskiego, Uniwersytetu Zielonogórskiego i Uniwersytetu Rzeszowskiego, opublikowałam **9 następujących artykułów i rozdziałów w monografiach:**

- 1) Hall H., Słupińska K., *Specificity of the roles of contemporary students – in the light of secondary sources analysis and students' opinions*, [w:] Contemporary issues and economic problems, red. M. Blaskova, S. Pangsy-Kania, K. Dreła, A. Sokół, Aachen: SHAKER VERLAG GMBH, 2018, s. 55-64.
- 2) Hall H., Słupińska K., *Formy aktywności i motywy studentów związane z przynależnością do kół naukowych na przykładzie Koła SKNKM „Brief” oraz KWB*, [w:] Marketing (r)Evolution. Nowe techniki, pomysły, rozwiązania, red. H.Hall, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017, s. 69-80.
- 3) Hall H., Barska A., *Rola Internetu w zachowaniach współczesnych konsumentów*, [w:] Marketing On. Siła innowacji, red. H. Hall, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2017, s. 17-30.
- 4) Hall H., Peszko K., *Instruments and promotion activities of the Universities in the context of recruitment campaign according to the students' opinions*, International Journal of Technig and Education, z.3, t.III, 2015, s. 50-67.
- 5) Hall H., Peszko K., *Współczesne formy i środki marketingowej komunikacji szkół wyższych z rynkiem*, Prace Naukowe Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, t. 24, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Gdańsku, Gdańsk 2013, s. 179-193.
- 6) Hall H., Hall R., *Internet w życiu współczesnego studenta - znaczenie, intensywność i cele korzystania*, [w:] Społeczeństwo informacyjne. Gospodarka, technologie, procesy, red. C. Hales, B. Mikuła, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011, s. 390-407.
- 7) Hall H., Hall R., *Analiza zdawalności egzaminów ECDL oraz identyfikacja obszarów wiedzy stwarzających problemy egzaminowanym*, Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy, Zeszyt nr 23, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2011, s.64-80.
- 8) H. Hall, R. Hall, *Methods and tools for realization of Internet marketing research*, [w:] The information society – scope and implementation in developing economies, red. C. Hales, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008, s. 33–44.

- 9) H. Hall, R. Hall, *Using the Internet in marketing research*, [w:] *The information society – scope and implementation in developing economies*, red. C. Hales, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2008, s. 59–72.

W ramach współpracy z Uniwersytetem Zielonogórskim w roku 2017 zrealizowałam **recenzję artykułu** do zeszytu naukowego Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze. W roku 2019 na prośbę redaktorów monografii z Uniwersytetu Szczecińskiego wykonałam **recenzje 2 rozdziałów** do tej publikacji. W 2023 r. **recenzowałam artykuł** do czasopisma „Wiadomości Statystyczne”.

## 6) Informacja o osiągnięciach dydaktycznych, organizacyjnych oraz popularyzujących naukę lub sztukę

### 6.1. Osiągnięcia dydaktyczne

W okresie mojej pracy na Wydziale Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej prowadziłam **zajęcia dydaktyczne na pierwszym i drugim stopniu studiów oraz na studiach podyplomowych.**

Do **przedmiotów, które prowadziłam na 1 i 2 stopniu studiów** należały:

- badania marketingowe,
- CSR,
- marketing doświadczeń,
- marketing w handlu i usługach,
- marketing,
- metodyka badań marketingowych,
- postępowanie nabywców,
- psychologia zachowań konsumenckich,
- reklama,
- satysfakcja i lojalność klientów,
- strategia komunikacji rynkowej,
- system identyfikacji wizualnej,
- zarządzanie i planowanie marketingowe.

W ramach **podyplomowych studiów „Marketing w oświacie”** na Wydziale Zarządzania PRz prowadziłam ćwiczenia dla dyrektorów rzeszowskich szkół różnych szczebli, z zakresu badań marketingowych oraz reklamy.

W 2007 r. wygłaszałam ponadto wykłady na **podyplomowych studiach „Zarządzania zasobami ludzkimi”** prowadzonych przez Polską Fundację Ośrodków Wspomagania Rozwoju Gospodarczego „OIC Poland” z siedzibą w Lublinie, dla beneficjentów projektu „Nowa jakość usług–program doskonalenia pracowników instytucji rynku pracy” (moduły: „Podstawy zarządzania firmą w warunkach gospodarki rynkowej”, „Strategia firmy a polityka kadrowa”, „Wybrane zagadnienia marketingu”).

W latach 2014–2019 prowadziłam **wykłady dla studentów na 4 zagranicznych uczelniach** w ramach programu Erasmus+ (na Cyprze, we Włoszech oraz na dwóch uczelniach

w Portugalii; nazwy uczelni wymienione zostały w punkcie 5.1.2) oraz na Politechnice Lwowskiej, w ramach współpracy tej uczelni z Politechniką Rzeszowską.

Po uzyskaniu stopnia doktora **wypromowałam** 263 magistrów oraz 143 licencjatów. Byłam **recenzentką** 158 prac dyplomowych.

Efektom mojej pracy na Politechnice Rzeszowskiej jako nauczyciela akademickiego była zawsze (od początku mojej pracy na tej uczelni) **maksymalna ocena** dokonana przez władze Wydziału PRz oraz zawsze bardzo wysoka studencka ocena wszystkich prowadzonych przeze mnie zajęć (uzyskana w wyniku procesu ankietyzacji).

## 6.2. Osiągnięcia organizacyjne

Cele i zadania realizowane przeze mnie jako opiekunki koła naukowego (Studenckiego Koła Naukowego Komunikacji Marketingowej „Brief”, którego liczba członków oscyluje każdego roku wokół 50 osób), wpisują się zarówno w organizacyjny jak i popularyzujący naukę obszar moich osiągnięć. W kontekście organizacyjnym jestem **współorganizatorką i koordynatorką wszystkich cyklicznych wydarzeń i codziennej działalności Koła.**

Do wspomnianych cyklicznych wydarzeń należą:

- dwie studenckie konferencje naukowe o ogólnopolskim i uczelnianym charakterze (Marketing (r)Evolution oraz Marketing-Box), których byłam inicjatorką w momencie objęcia ww. funkcji (rok 2016/2017),
- „Nocne Spotkanie z Reklamą”, będące studencką imprezą o ogólnopolskim zasięgu, zrzeszającą każdego roku setki (a w niektórych latach ponad tysiąc) uczestników<sup>13</sup>,
- charytatywna „A[u]kcja 3 serca”, z której cały przychód ze sprzedaży przedmiotów pozyskanych przez studentów od sławnych osób ze świata muzyki, sportu i polityki, na internetowych licytacjach, przeznaczany jest na leczenie chorych dzieci (w ramach zrealizowanych do tej pory akcji członkowie Koła zgromadzili ponad 70 000 zł).

W latach 2012–2020 byłam członkiem **zespołów powołanych w celu:**

- opracowania Strategii Promocji Politechniki Rzeszowskiej (2012 r.),
- przygotowania wniosku o przyznanie uprawnień do nadawania stopnia doktora dla Wydziału Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej (2018 r.),

---

<sup>13</sup> *Nocne Spotkanie z Reklamą jest sztandarowym wydarzeniem Koła. Jest ono organizowane na Politechnice Rzeszowskiej corocznie od 22 lat. Po trwającej zwykle około jednego roku, skrupulatnej selekcji reklam z całego świata, podczas Spotkania, pokazywany jest uczestnikom wydarzenia nakręcony przez studentów film, podzielony na różne bloki tematyczne, takie jak: reklama sprzed lat, reklama społeczna, humor w reklamie. Impreza spełnia funkcje edukacyjne, rozrywkowe i społeczne. W czasie jej trwania organizowane są również konkursy z nagrodami, ufundowanymi przez lokalne firmy, które zwiększają atrakcyjność eventu i pozytywnie wpływają na świadomość marek podkarpackich przedsiębiorstw.*



- opracowania Strategii Rozwoju Wydziału Zarządzania PRz (2020 r.).

W latach 2017–2022 byłam **członkiem rad redakcyjnych 5 cyklicznych zeszytów naukowych** „Prace Kół Naukowych Politechniki Rzeszowskiej”.

W tym samym roku **zorganizowałam szkolenia dla pracowników i studentek Wydziału Zarządzania PRz**. Należały do nich:

- szkolenie dla pracowników naukowo – dydaktycznych Wydziału Zarządzania dotyczące publikowania artykułów w Wydawnictwie Emerald Group Publishing Limited, Eastern Europe, Russia & CIS Countries,
- szkolenie dla studentek Wydziału Zarządzania związane z samoobroną pt. "Obroń się sama" (przeprowadzone przez aktora i karatekę Roberta Moskwę oraz mistrza świata w karate Macieja Grubskiego).

Jako wieloletni **członek zespołu ds. promocji** a następnie **zespołu ds. komunikacji z otoczeniem Wydziału Zarządzania PRz** (lata 2011-2022) inicjowałam i realizowałam różne zadania w obszarze promocji Wydziału (m.in. projektowałam reklamy prasowe, plakaty, billboardy, roll-up’y) jak również wielokrotnie opracowywałam założenia badawcze lub realizowałam cały proces badań ankietowych wśród studentów Wydziału Zarządzania. Dotyczyły one m.in. wyboru uczelni, wyboru studiów 2 stopnia (przez studentów studiów licencjackich), satysfakcji studentów ze studiów, satysfakcji studentów związanej ze studiami na wybranej przez nich specjalności.

W latach 2009–2010 byłam jedną z inicjatorek działań mających na celu **przygotowanie oraz wdrożenie systemu identyfikacji wizualnej Politechniki Rzeszowskiej**. System ten, bazujący na stworzonej przez zewnętrzną agencję reklamową księdze tożsamości wizualnej, wprowadzony został w 2010 r. W kolejnym roku byłam **członkiem zespołu przeprowadzającego szkolenia dla pracowników uczelni** (zarówno naukowo-dydaktycznych, jak i administracyjnych) **dotyczące właściwego stosowania opracowanego systemu**.

W latach 2001 – 2022 byłam **członkiem komitetów organizacyjnych 8 ogólnopolskich konferencji naukowych** organizowanych przez Katedrę Marketingu PRz:

- 2022 r. - Konferencja Naukowa „Nauki o zarządzaniu i jakości wobec współczesnych wyzwań nauki i biznesu w turbulentnym otoczeniu”, Rzeszów-Polańczyk, 19-21.10.2022 (współorganizatorem tej konferencji była Katedra Opakowalnictwa Towarów Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie);
- 2015 r. - Konferencja Naukowa „Współczesny marketing - na styku teorii i praktyki”, Rzeszów-Polańczyk, 25-27.06.2015;

- 2012 r. - Konferencja Naukowa „Polska i świat wobec współczesnych wyzwań społeczno- ekonomicznych”, Rzeszów-Solina, 31.05-2.06.2012;
- 2010 r. - Konferencja Naukowa „Społeczno-ekonomiczne determinanty funkcjonowania polskiej gospodarki w XXI wieku”, Rzeszów-Czarna k. Ustrzyk Dolnych, 15-17.04.2010;
- 2008 r. - Konferencja Naukowa „Zmiany gospodarcze, społeczne i polityczne w integrującej się Europie”, Rzeszów-Solina, 2-4.06.2008;
- 2006 r. - Konferencja Naukowa „Przemiany rynkowe w procesie integracji europejskiej”, Krynica Górka, 18-20.05.2006;
- 2003 r. - Konferencja Naukowa „Współczesne procesy integracyjne w wymiarze społeczno-ekonomicznym”, Rzeszów-Solina, 9-11.10.2003;
- 2001 r. - Konferencja Naukowa „Globalizacja i regionalizacja gospodarki w Europie Środkowo-Wschodniej na początku XXI wieku”, Rzeszów-Polańczyk, 11-13.11.2001.

Po uzyskaniu stopnia doktora kilkakrotnie brałam **udział w pracach zespołu opracowującego i modyfikującego programy studiów** na Wydziale Zarządzania.

### 6.3. Osiągnięcia popularyzujące naukę

Jak wspomniałam w punkcie 6.2. moja funkcja opiekunki koła naukowego ma wymiar zarówno organizacyjny jak i popularyzujący naukę. Biorąc pod uwagę drugi z wymienionych aspektów, w trakcie większości z 20 konferencji kół naukowych, w których byłam członkiem komitetu naukowego (punkt 4.2.), byłam także **moderatorką paneli konferencyjnych** oraz każdego roku (począwszy od roku 2016) **prowadziłam dla studentów z Koła wykłady i warsztaty dotyczące pisania artykułów naukowych**, po których wielu z nich, pod moją merytoryczną i formalną opieką, opracowało i opublikowało w pracach kół naukowych oraz monografiach, swoje pierwsze autorskie artykuły lub rozdziały (informacje o tych publikacjach zamieściłam w punkcie 4.2.).

Od początku roku akademickiego 2021/2022, realizowałam także, kilka razy w ciągu roku, **wykłady i warsztaty dla uczniów szkół średnich** w ramach Dni Otwartych Wydziału Zarządzania Politechniki Rzeszowskiej oraz organizowanego przez naszą uczelnię we współpracy z Wydawnictwem Edukacyjnym Perspektywy - Salonu Maturzystów. Ich tematyka dotyczyła m.in. wykorzystania w badaniach marketingowych nowoczesnych urządzeń do pomiaru reakcji psychofizjologicznych konsumentów, ze szczególnym uwzględnieniem stacjonarnego eyetrackera.

Wyniki moich badań naukowych prezentowałam także podczas **wykładów i spotkań z pracownikami i studentami zagranicznych uczelni** podczas wyjazdów w ramach programu Erasmus+ (ich daty i miejsca zostały wymienione w punkcie 5.1.2).

## 7) Inne ważne informacje dotyczące kariery zawodowej

W okresie mojej pracy na Politechnice Rzeszowskiej brałam udział w licznym szkoleniach, kursach, konferencjach i warsztatach, związanych z rozwojem moich kompetencji dydaktycznych, naukowych i organizacyjnych (związanych głównie z członkostwem w zespole ds. promocji a następnie komunikacji z otoczeniem WZ PRz). Należały do nich:

- kurs „Uczelnia wobec zaburzeń psychicznych. Komunikacja i formy wsparcia edukacyjnego studentów i kandydatów na studia z zaburzeniami psychicznymi” (Centrum Szkoleniowo-Terapeutyczne SELF, 2021 r.);
- multiplier event “BEVIN - *dataBase of Effective opportunities in the field of Validation of non-formal and INformal learning*” (Stowarzyszenie Centrum Wspierania Edukacji i Przedsiębiorczości, 2017 r.),
- multiplier event “*Gaming your teaching increasing vocational competences of entrepreneurship teachers with the use of gamification*” (Stowarzyszenie Centrum Wspierania Edukacji i Przedsiębiorczości, 2017 r.),
- konferencja „*Digital Story Telling - praktyczne wykorzystanie narzędzi ICT w edukacji*” (DANMAR COMPUTERS, 2017),
- kurs „Wykorzystanie nowoczesnych technik kształcenia w edukacji akademickiej” (Politechnika Rzeszowska; 2014 r.);
- szkolenie: “The Workshop on Journal Publishing in association with the special issue of Journal of Customer Behavior”, Keele University i Politechnika Białostocka, Białystok 24.04.2010.
- szkolenie w ramach projektu „Nauczyciel przyszłości = Uczeń z przyszłością” (TENET Management, szkolenie współfinansowane przez Europejski Fundusz Społeczny oraz budżet państwa, Kraków 2007 r.)<sup>14</sup>,
- „Warsztaty z zakresu dydaktyki szkoły wyższej” (Politechnika Rzeszowska, 2002 r.).

W latach 2011-2014 jako członek Stowarzyszenia PR i Promocji Uczelni Polskich „PROM” brałam udział w 5 konferencjach i warsztatach dla służb promocyjnych uczelni, co umożliwiała mi zdobywanie aktualnej, praktycznej wiedzy oraz umiejętności wykorzystywanych przeze mnie nie tylko w prowadzonych zajęciach dydaktycznych i pracach organizacyjnych związanych m.in. z członkostwem w zespole ds. promocji Wydziału Zarządzania PRz ale również w pracy naukowej.

---

<sup>14</sup> Było to najbardziej obszerne z ukończonych przeze mnie szkoleń; obejmowało 166 godzin zajęć (62 godziny zajęć warsztatowych i 104 na platformie e-learningowej).

W okresie mojego zatrudnienia na Politechnice Rzeszowskiej zdobyłam także przydatne w pracy dydaktycznej, naukowej i organizacyjnej doświadczenie, wynikające ze **współpracy z przedsiębiorstwami i organizacjami non-profit**. W jej ramach:

- opracowałam strategię marketingową dla usługi będącej przedmiotem wdrożenia innowacji w ramach projektu: „Rozwój firmy Decolux s. c. poprzez wdrożenie innowacji technologicznej, procesowej i produktowej oraz innowacji marketingowej i organizacyjnej” (Rzeszów, 2019 r.),
- przeprowadzałam konsultacje i skonstruowałam narzędzie pomiarowe do badań marketingowych dla firmy Model Opakowania Spółka z o.o., związane z procesem badania satysfakcji klienta (Biłgoraj, 2015 r.),
- przeprowadziłam badania marketingowe dla Szkoły Podstawowej nr 12 w Dębicy (Dębica, 2012 r.) związane z oczekiwaniami i opiniami rodziców uczniów dotyczącymi funkcjonowania szkoły,
- przygotowałam narzędzie pomiarowe do badań ankietowych mających na celu studencką ocenę pracy nauczycieli Studium Języków Obcych PRz (Rzeszów, 2009 r.),
- zrealizowałam badania marketingowe dla Rzeszowskiego Stowarzyszenia Ochrony Zwierząt związane ze świadomością i zachowaniami mieszkańców województwa podkarpackiego dotyczącymi ochrony bezdomnych zwierząt (Rzeszów, 2008 r.),
- zrealizowałam badania marketingowe dla Centrum Medycznego Promedica w Rzeszowie związane z oczekiwaniami i zadowoleniem pacjentów z usług medycznych tej placówki (Rzeszów, 2006 r.).

W roku 2013 **pełniłam funkcję biegłej sądowej** (na wniosek Sądu Rejonowego w Mielcu) w sprawie ustalenia wartości dużej kampanii marketingowej oraz oceny poziomu zrealizowanych w jej trakcie działań promocyjnych.

W okresie mojej pracy na Politechnice Rzeszowskiej uzyskałam **4 indywidualne nagrody Rektora PRz, 1 nagrodą zespołową** oraz **3 wyróżnienia Dziekana i Rady Wydziału Zarządzania PRz**. Należały do nich:

- Nagroda indywidualna II stopnia za cykl publikacji naukowych z zakresu marketingowego zarządzania w organizacjach niekomercyjnych, 2012.
- Nagroda indywidualna III stopnia za cykl publikacji naukowych dotyczących marketingowego zarządzania w instytucjach edukacyjnych, 2009.
- Nagroda zespołowa za wydanie podręcznika akademickiego pt. „Marketing. Doświadczenie i trendy”, Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej, Rzeszów 2008.
- Nagroda indywidualna III stopnia za cykl artykułów z zakresu zarządzania marketingowego w instytucjach edukacyjnych 2007.
- Nagroda indywidualna III stopnia za uzyskanie stopnia naukowego doktora nauk ekonomicznych w zakresie nauk o zarządzaniu, 2003.

- Wyróżnienia Dziekana oraz Rady Wydziału Zarządzania za aktywność w pracach organizacyjnych na rzecz Wydziału w latach: 2008/2009, 2010/2011, 2011/2012.

W 2013 odznaczona zostałam przez Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej **srebrnym medalem za długoletnią służbę**.

**Hanna Hall**  
(podpis wnioskodawcy)