

mgr Jacek Uroda

Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej

STUDENT JAKO KLUCZOWY INTERESARIUSZ UCZELNI WYŻSZEJ W KONTEKŚCIE DWUKIERUNKOWEJ KOMUNIKACJI INTERNETOWEJ

Streszczenie: Wraz z rozwojem technologii teleinformatycznych oraz transformacją ekonomiczno-społeczną ulegają zmianie także potrzeby i oczekiwania społeczności studenckiej. Rozwój nowych mediów powoduje, że nowoczesny student powinien mieć do dyspozycji szeroki i kompleksowy wachlarz narzędzi usprawniających komunikację, informację, edukację oraz integrację społeczności akademickiej. Celem publikacji będzie przedstawienie najważniejszych elementów zintegrowanych systemów zarządzania uczelnią wyższą, systemów e-learningowych, webowych portali dedykowanych, mediów społecznościowych oraz aplikacji mobilnych w odniesieniu do najważniejszych interesariuszy szkoły wyższej. Główny problem publikacji będzie się koncentrował na integracji narzędzi teleinformatycznych pod kątem potrzeb i preferencji technologicznych i komunikacyjnych studentów. Wspieranie procesu komunikacji dwukierunkowej na linii student – uczelnia poprzez intuicyjne, funkcjonalne i integralne narzędzia informatyczne jest niezbędnym elementem strategii rozwoju szkoły wyższej w permanentnie zmieniającej się rzeczywistości rynkowej.

Słowa kluczowe: zintegrowane systemy zarządzania, aplikacje mobilne, e-komunikacja, uczelnia wyższa, social media

Wstęp

W procesie zarządzania relacjami w szkole wyższej można wyodrębnić dwie grupy interesariuszy: wewnętrznych i zewnętrznych. Do najważniejszych interesariuszy wewnętrznych należy zaliczyć: studentów studiów I-go i II-go stopnia, słuchaczy studiów podyplomowych i studiów doktorskich, kadre naukowo-dydaktyczną oraz pracowników administracyjnych uczelni. Z kolei do grupy interesariuszy zewnętrznych możemy zaliczyć: kandydatów na studia, absolwentów uczelni, przedstawicieli praktyki gospodarczej oraz jednostki. Elementem warunkującym wielkość poszczególnych grup interesariuszy jest rodzaj uczelni (publiczna, niepubliczna), profil prowadzonych studiów (np: studia ekonomiczne, humanistyczne, techniczne itd.), wiodąca forma prowadzonych studiów (studia stacjonarne, niestacjonarne, podyplomowe) oraz renoma i prestiż szkoły wyższej.

Z raportu Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego pt. „Szkolnictwo wyższe w Polsce”¹ wynika, że od początku transformacji ustrojowej w Polsce przez kilkanaście lat stale wzrastała liczba studentów. Po osiągnięciu w roku akademickim 2005/2006 najwyższej liczby osób studiujących – niemal 2 mln – liczba studentów zaczęła spadać. Prognozy MNiSW przewidują, że w roku 2020 liczba studentów spadnie poniżej 1,3 mln, a następnie zacznie nieznacznie wzrastać, lecz jedynie do poziomu ok. 1,5 mln osób w 2035 r.

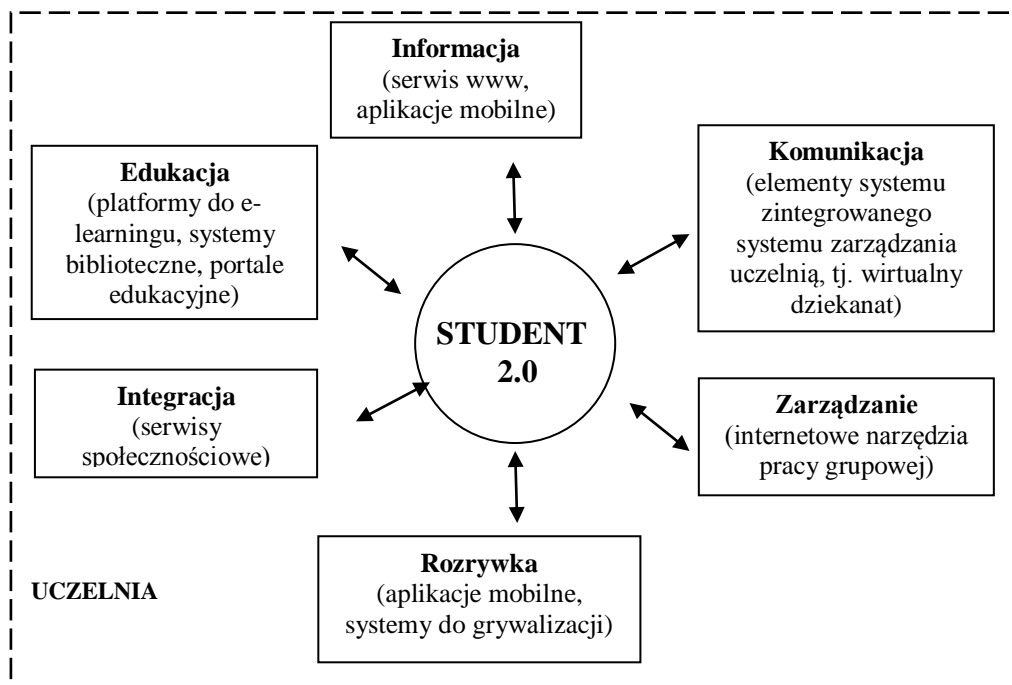
¹ Raport „Szkolnictwo wyższe w Polsce”, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego, 2013, http://www.nauka.gov.pl/g2/oryginal/2013_07/0695136d37bd577c8ab03acc5c59a1f6.pdf [dostęp: 25.12.2013].

Niż demograficzny i konkurencja na rynku edukacyjnym spowodowały, że uczelnie wyższe w szczególny sposób muszą dbać o mechanizmy pozyskiwania i utrzymywania studentów, oferując nowoczesne programy kształcenia odpowiadające potrzebom rynku pracy oraz narzędzia usprawniające zarządzanie szkołą wyższą. W dużej mierze zmianie ulegają potrzeby i preferencje społeczności studenckiej. Potencjał technologii internetowych oraz nowych mediów powoduje, że nowoczesny student powinien mieć do dyspozycji szeroki i kompleksowy wachlarz narzędzi usprawniających funkcjonowanie w społeczności akademickiej na całej ścieżce edukacyjnej. Na etapie poszukiwania w Internecie informacji o kierunkach studiów i uczelniach potencjalni studenci mają styczność z serwisami www poszczególnych uczelni wyższych, internetową rekrutacją na studia, portalami i wortalami edukacyjnymi oraz serwisami społecznościowymi. Następnie podczas realizacji studiów mają dostęp do dedykowanych serwisów www, wirtualnych dziekanatów, uczelnianych aplikacji mobilnych, profili społecznościowych uczelni, a także internetowych systemów bibliotecznych oraz platform do zdalnego nauczania oraz grywalizacji. Absolwent, opuszczając mury uczelni, nadal powinien mieć kontakt z uczelnią poprzez internetowe narzędzia komunikacyjne, tj. portale absolwentów, serwisy www akademickich biur karier, absolwenckie grupy społecznościowe czy systemy e-mailingowe.

Ewolucja Internetu z modelu jednokierunkowego (Internet 1.0), gdzie użytkownik był tylko czytelnikiem, biorcą treści i komunikatów na model dwukierunkowy (Internet 2.0), gdzie użytkownik stał się aktywnym twórcą treści i rozwiązań w Internecie (zarówno w formie tekstowej, graficznej, dźwiękowej czy też interaktywnej) spowodowała, że również w środowisku akademickim dokonały się znaczące zmiany w modelu komunikacji.

Budowanie satysfakcji i podnoszenie jakości usług nie jest możliwe bez prowadzenia ciągłego dialogu ze studentami. Jest on jednym z fundamentów zarządzania relacjami i powinien być prowadzony ciągle i systematycznie. Dialog składa się z trzech podstawowych elementów: informowania (przekazywanie informacji od uczelni do studenta), słuchania (zbieranie informacji od studenta) oraz zarządzania oczekiwaniami. Sprawny system przekazywania informacji jest jednym z warunków tworzenia pozytywnych relacji. Z jednej strony student musi szybko i skutecznie otrzymywać wszystkie informacje, które mogą w jakiś sposób wpłynąć na jego funkcjonowanie na uczelni. Z drugiej strony władze uczelni powinny nawiązywać systematyczne, konstruktywne interakcje ze studentami². Najważniejsze obszary internetowych powiązań realizowanych pomiędzy uczelnią a studentami przedstawia rysunek nr 1.

² A. Drapińska, *Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011, s. 277.



Rysunek 1. Najważniejsze obszary internetowych powiązań realizowanych pomiędzy uczelnią a studentami

Źródło: opracowanie własne.

Uczelnie w coraz większym stopniu oprócz tradycyjnych narzędzi internetowych w procesie dydaktycznym oraz administracyjnym wykorzystują komunikatory internetowe, wideokonferencje, geolokalizatory, rozszerzoną rzeczywistość (ang. *augmented reality*) czy kody QR (ang. *quick response*). Istotne, aby funkcjonalności poszczególnych narzędzi wzajemnie się uzupełniały i dzięki temu tworzyły spójny, hybrydowy system współpracy pomiędzy studentem a uczelnią.

1. Rola serwisu internetowego uczelni wyższej w komunikacji ze studentami

Kluczowym elementem komunikacji uczelni wyższej w Internecie z interesariuszami wewnętrznymi i zewnętrznymi jest serwis internetowy. Obecnie nowoczesny serwis internetowy uczelni powinien spełniać rolę platformy informacyjnej oraz komunikacyjnej pomiędzy władzami uczelni, kadrami administracyjną, kadrami naukowo-badawczą a kandydatami na studia, studentami, słuchaczami studiów podyplomowych, absolwentami oraz środowiskiem lokalnym. Identyfikacja kluczowych elementów konstrukcji witryny internetowej, wzorców zachowań i preferencji użytkowników umożliwia zaprojektowanie rozwiązania

opartego na standardach funkcjonalności, użyteczności i dostępności. Funkcjonalność zgodnie z definicją Steve'a Kruga oznacza, że coś dobrze spełnia swoją rolę, a więc osoba posiadająca przeciętne (lub nawet niewielkie) umiejętności i doświadczenie potrafi obsłużyć daną rzecz zgodnie z zamierzeniem jej twórcy i bez poczucia bezradności³. Z kolei użyteczność serwisów internetowych (ang. *usability*, *web-usability*) w największym uproszczeniu to projektowanie stron pod kątem możliwie najlepszej ich ergonomii. Serwisy zaprojektowane zgodnie z zasadami użyteczności charakteryzują się intuicyjnością oraz łatwością obsługi z punktu widzenia użytkowników.

Dla interesariusza wewnętrznego uczelni, jakim jest student, kluczowa jest funkcjonalność, użyteczność, dostępność i aktualność serwisu internetowego uczelni. W natłoku różnorodnych przekazów i treści ważna jest łatwość znalezienia przez studenta niezbędnych informacji ogólnych (np. aktualności, kontaktu z wykładowcami, systemów stypendialnych, organizacji studenckich) oraz prostota i intuicyjność w poruszaniu się po obszernych zasobach serwisu www uczelni. Niewątpliwie serwis internetowy uczelni wyższej jest centralnym elementem dwukierunkowej komunikacji uczelni ze studentami. To platforma integrująca społeczność studencką z serwisami społecznościowymi, platformami e-learningowymi uczelni, systemami bibliotecznymi i edukacyjnymi. Często portal internetowy jest swoistym interfejsem pomiędzy studentem a zintegrowanym systemem zarządzania uczelnią wyższą, gdzie realizowane są personalizowane funkcjonalności dedykowane konkretnemu studentowi, tj. plan zajęć, oceny, płatności, wykładowcy, komunikaty, raporty. Dzięki takiemu rozwiązaniu student z każdego miejsca na świecie i w dowolnym czasie ma możliwość dostępu do własnego konta i indywidualnych zasobów poprzez przeglądarkę internetową.

Ważne jest badanie skuteczności działań podejmowanych przez uczelnie w Internecie poprzez gromadzenie i analizowanie danych statystycznych z zakresu profilu użytkowników serwisu www uczelni wyższej, identyfikację najpopularniejszych treści, źródeł odwiedzin, sposobu poruszania się po witrynie w celu zaplanowania optymalnej kampanii marketingowej. Analiza statystyk i ruchu w serwisie internetowym pozwala na zidentyfikowanie potrzeb studentów oraz optymalne przygotowanie działań komunikacyjnych uczelni w Internecie.

2. Integracja społeczności akademickiej z wykorzystaniem social mediów

Istotnym elementem komunikacji szkół wyższych jest budowanie zaangażowania poprzez serwisy społecznościowe. Podstawowym podejściem jest budowanie komunikacji z interesariuszami szkoły wyższej poprzez oficjalny profil uczelni na popularnym serwisie społecznościowym (m.in. Facebook, Google+, Twitter, GoldenLine). Tworzone są także mniejsze grupy społecznościowe skupione wokół konkretnego wydziału czy też kierunku danej uczelni, a także wokół organizacji studenckiej (samorząd studencki, koło naukowe, akademicki związek sportowy) związanej z daną uczelnią. Społeczność studencka wykorzystuje również

³ S. Krug, *Nie każ mi myśleć! O życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.

popularne serwisy społecznościowe (np.: YouTube, Flickr) do bardziej lub mniej formalnych celów, skierowanych na dzielenie się konkretnymi treściami. Często też budowane przez studentów społeczności wykorzystują fora dyskusyjne i blogi jako narzędzia do wymiany poglądów i informacji. Tego typu narzędzia dwukierunkowej komunikacji dostarczają często wartościowy контент, rzetelną i niezależną informację, ponieważ nie są zarządzane (moderowane) przez uczelnię wyższą, ale autonomicznie przez samych studentów.

W Internecie dostępne są również typowe studenckie serwisy społecznościowe (np. Students.pl, Beeabroad.com), które są internetowymi platformami usprawniającymi komunikację, wymianę informacji i poglądów oraz tworzenie tematycznych grup dla środowiska akademickiego. Oferują bogate zasoby i narzędzia dla studentów, jednocześnie uwzględniając specyfikę społeczności akademickiej. Popularnym rozwiązaniem dla studentów jest serwis Academio.pl, który udostępnia im kompletne narzędzia on-line dedykowane dla poszczególnych grup studenckich, kół naukowych czy też organizacji sportowych (praktyczne funkcjonalności: forum, kalendarz, galeria, wiki, CMS, pliki, wspólny e-mail, rankingi, wyszukiwarka studiów czy też katalog uczelni wyższych). Jest to alternatywa dla popularnych wśród studentów narzędzi pracy grupowej Google.

Serwisy społecznościowe dają z jednej strony uczelni wyższej szerokie możliwości budowanie świadomości i wizerunku szkoły, poszerzenie możliwości funkcji informacyjnej, zwiększenie ilości odwiedzin strony oficjalnej uczelni, a z drugiej – umożliwiają studentom możliwość tworzenia niestandardowych relacji i powiązań oraz kreowanie multimedialnych przekazów. Serwisy społecznościowe jako jedne z niewielu dają studentom możliwość generowania swobodnych i niezależnych komentarzy, opinii, poleceń przez członków społeczności profilu i treści znajomym, tworzenia zapowiedzi, relacji, fotogalerii, sekwencji wideo z przedsięwzięć organizowanych przez uczelnię, tworzenia aplikacji skoncentrowanych wokół potrzeb i możliwości społeczności studenckiej.

Ważnym elementem wspierającym społeczności studenckie są serwisy internetowe o kontrolowanej treści z plikami multimedialnymi i tekstowymi. To bogata grupa zasobów, która składa się z serwisów o przeznaczeniu nie tylko edukacyjnym, udostępniających różnorodne pliki multimedialne, np. animacje, prezentacje, filmy dokumentalne i naukowe. Do najpopularniejszych można zaliczyć serwisy internetowe: Watch Known Learn (<http://www.watchknowlearn.org>), National Science Digital Library (<http://nsdl.org>) oraz TED (<http://www.ted.com>), Khan Academy (<http://www.khanacademy.org>) oraz repozytorium Centrum Otwartej Nauki (<http://ceon.pl/pl/>). Systematyczne wykorzystywanie przez studentów zasobów sieci przyzwyczajają uczących się do korzystania z materiałów wiarygodnych i zapoznaje ich z serwisami udostępniającymi takie właśnie zasoby⁴.

Analogicznie tak jak w tradycyjnych społecznościach, także w społecznościach internetowych istotne dla uczelni jest zidentyfikowanie wśród studentów liderów opinii i podjęcie z nimi współpracy w celu rozwijania społeczności internetowej uczelni, jak i budowania pozytywnego wizerunku szkoły wyższej w Internecie. W serwisach społecznościowych najistotniejsze jest

⁴ Z. Osiński, *Internet jako efektywna przestrzeń edukacyjna*, „E-mentor” 2013, nr 2013, s. 51.

budowanie zaangażowania studentów oraz konstruktywny dialog, a nie tylko generowanie ruchu i pozyskiwanie nowych użytkowników.

3. Dedykowane aplikacje mobilne dla studentów

Według raportu „The Webcertain Global Mobile Report 2013”⁵ aż 60% internautów korzysta ze smartfonów oraz 22% z tabletów, więc uczelnie powinny uwzględniać w swoich działaniach komunikacyjnych ze studentami specyfikę urządzeń mobilnych (przenośnych). Z tego powodu konieczne jest testowanie, badanie i optymalizowanie narzędzi internetowych dedykowanych interesariuszom szkoły wyższej oraz identyfikowanie profili odbiorców mobilnych pod kątem różnorodnych urządzeń mobilnych (telefony komórkowe, smartfony, tablety, notebooki).

Studenci to aktywna grupa użytkowników Internetu, która charakteryzuje się otwartością i chłonnością na nowości techniczne i marketingowe, multimedialny charakter przekazu oraz interaktywność. Zaletą rozwiązań bazujących na technologiach mobilnych jest precyzyjne i natychmiastowe dotarcie do grupy docelowej, bardzo osobisty, spersonalizowany przekaz, a także prosta, dynamiczna i elastyczna interakcja z odbiorcą. Powiadamianie użytkowników poprzez wiadomości SMS czy MMS oraz wdrożenie mobilnego serwisu internetowego uczelni pozwala studentom na zapoznanie się z aktualnymi wydarzeniami, nowościami oraz ważnymi informacjami. Ponadto aplikacje mobilne w efektywny sposób umożliwią szybką i bezpośrednią komunikację pomiędzy pracownikami dydaktycznymi i administracyjnymi uczelni a studentami. Aplikacje mobilne wyposażone są w mapy geolokalizacyjne ułatwiające poruszanie się studentom po uczelni czy kampusie.

Dedykowane aplikacje mobilne dostarczają studentom zarówno spersonalizowaną informację, jak i rozrywkę (gry, quizy, testy) oraz budują zaangażowanie studenta w procesy realizowane w szkole wyższej (proces dydaktyczny, inicjatywy studenckie, projekty naukowo-wdrożeniowe, akcje społeczne i charytatywne).

Stosunkowo nowym mechanizmem angażującym studentów jest grywalizacja⁶, która pozwala na łączenie elementów efektywnej nauki, rywalizacji, zabawy z wykorzystaniem aplikacji mobilnych. Celem nadrzędnym wdrożenia aplikacji do grywalizacji jest wzrost zaangażowania studentów w przedsięwzięcia i inicjatywy oferowane studentom przez uczelnię (m.in. indywidualizacja kształcenia, dodatkowe szkolenia, projekty praktyczne, konferencje, aktywizacja ruchu studenckiego) oraz wzrost motywacji do nauki i satysfakcji z edukacji w szkole wyższej. Poprzez tego typu rozwiązania uczelnia jest postrzegana jako innowacyjna, preferująca interakcję i nowoczesne narzędzia komunikacji międzyludzkiej, motywująca studentów do aktywności poprzez rywalizację,

⁵ Raport *The Webcertain Global Mobile Report 2013*, <http://internationaldigitalhub.com/> [dostęp: 29.12.2013].

⁶ Grywalizacja lub gamifikacja (ang. *gamification*) – wykorzystanie mechaniki znanej np. z gier fabularnych i komputerowych do modyfikowania zachowań ludzi w sytuacjach niebędących grami w celu zwiększenia zaangażowania użytkowników.

współzawodnictwo i zabawę. Zastosowanie narzędzi do grywalizacji wpływa na poprawę efektywności komunikacji i przepływu informacji na linii uczelnia – studenci oraz pozwala na indywidualne budowanie ścieżki kariery studenta (współpraca z Akademickim Biurem Karier).

4. Wspieranie procesu dydaktycznego studenta technologiami internetowymi

Ważnym elementem usprawniającym zarządzanie procesem dydaktycznym w uczelni wyższej jest wykorzystanie platform e-learningowych. Wykorzystanie metod zdalnego nauczania daje studentom możliwości interaktywnej komunikacji i wymiany wiedzy za pomocą nowych technologii. Do najważniejszych atutów zdalnego nauczania należy m.in.: zwiększenie atrakcyjności programu studiów poprzez usprawnienie studiowania z wykorzystaniem nowych technologii komunikacyjnych i multimedialnych, dostępność treści dydaktycznych, usprawnienie i optymalizacja zarządzania czasem zarówno przez studentów, jak i nauczycieli akademickich, zwiększenie kontroli i monitoringu przyswajania wiedzy przez studenta.

Zdecydowana większość studentów posiada w domu (poza uczelnią) dostęp do zestawu różnych form komunikacji on-line i narzędzi cyfrowych. Głównym celem edukacji staje się adaptacja ich w taki sposób, by stały się wsparciem dla realizacji celów edukacyjnych. Wymaga to od nauczycieli akademickich ustawicznego doskonalenia umiejętności korzystania z nowych narzędzi w równym stopniu jak robią to uczniowie i studenci, a także projektowania zajęć w trybie blended learning⁷.

E-learning stanowi dogodne narzędzie w zakresie włączenia do procesu dydaktycznego grona studentów poprzez stworzenie warunków do transmisji wiedzy z miejsc znajdujących się w znacznej odległości od miejsca funkcjonowania uczelni oraz studiowania osób niepełnosprawnych. Platformy e-learningowe umożliwiają ponadto studentom szeroki rozwój także w obszarze nauki języków obcych oraz zdalne uczestnictwo w branżowych i specjalistycznych kursach wychodzących poza standardowy program kształcenia studenta.

Nowe technologie umożliwiają studentom dostęp do zasobów on-line księgozbioru uczelni (książki, e-booki) oraz treści multimedialnych (audiobooki, filmy), a także do bogatych zasobów baz pełnotekstowych. Zasoby biblioteki obejmują m.in. bazy polskojęzyczne i zagraniczne (zestaw baz danych oraz platform udostępniających źródła naukowe i pomoce dydaktyczne oraz czasopisma, raporty, akty prawne wraz z komentarzami) oraz światowe bazy bibliograficzne i multiwyszukiwarki (zestaw narzędzi mających na celu wspieranie czytelników w wyszukiwaniu informacji naukowej).

Dla studentów dostępne są katalogi on-line (np. NUKAT, katalog Biblioteki Narodowej, katalog Federacji Bibliotek Cyfrowych, KaRo, The European Library, WorldCat) oraz bazy bibliograficzne (np. Arianta, BazHum, Bibliografia Historii

⁷ M. Andrzejewska, A. Stolińska, A. Pitula, *Web 2.0 i mobilne media w procesie uczenia się studentów: analiza wyników badań własnych*, Zeszyty Naukowe. Studia Informatica 2012, nr 30, Uniwersytet Szczeciński, s. 11.

Polskiej, Bibliografia Narodowa, LitDok, Scopus, ViFaOst, Web of Science), które służą do doskonalenia umiejętności efektywnego wyszukiwania potrzebnych materiałów i informacji w Internecie⁸.

Podsumowanie

Aktywny i zaangażowany student, wykorzystujący nowoczesne narzędzia internetowe w komunikacji, jest ważnym ogniwem w procesie zarządzania relacją uczelni wyższej z jej interesariuszami. Rozwój Internetu, a co za tym idzie – zmiana modelu komunikacji z biernej (jednokierunkowej) na aktywną (dwukierunkową) – dała studentom i całej społeczności akademickiej szerokie możliwości rozwoju. Po pierwsze, personalizację informacji pod kątem konkretnego studenta uwzględniającą jego potrzeby, gusta i preferencje. Po drugie, szeroką i komfortową dostępność do informacji poszerzającą wiedzę studenta oraz pozwalającą zaoszczędzić i zoptymalizować jego czas. Po trzecie, wykorzystanie narzędzi internetowych i społecznościowych pozwala na nawiązywanie kontaktów ze studentami oraz specjalistami na całym świecie. Po czwarte, zastosowanie przez studentów internetowych narzędzi pracy grupowej pozwala na tworzenie praktycznych projektów zespołowych – interdyscyplinarnych i międzynarodowych. Po piąte, dzięki generowaniu wartościowych treści już na studiach (w postaci publikacji branżowych, esejów naukowych, analiz, projektów graficznych, aplikacji) publikowanych na własnych blogach, serwisach www, wortalach tematycznych studenci kreują swój pozytywny wizerunek jeszcze przed rozpoczęciem pracy zawodowej.

Istotne jest także integrowanie narzędzi, które gromadzą i przetwarzają dane o interesariuszach uczelni: systemów zarządzania uczelnią, aplikacji mobilnych, serwisów społecznościowych, systemów CRM i CMS (serwis www, rekrutacja online, e-dziekanat, portal studencki, portal absolwencki itd.) w celu tworzenia hybrydowego systemu do optymalizacji komunikacji ze studentami.

Niewątpliwie dalsza ewolucja Internetu przyczyni się do testowania i wdrażania kolejnych rozwiązań, narzędzi i funkcjonalności usprawniających komunikację i rozwój w społecznościach akademickich. Specjaliści oceniają, że w niedalekiej perspektywie czasowej w uczelniach będą wykorzystywane systemy sztucznej inteligencji, rozwiązania semantyczne oraz oprogramowanie pozwalające wizualizować oraz przetwarzać dane w trzech wymiarach. Będzie to szansa, aby strony internetowe, aplikacje szkół wyższych były zdolne do rozpoznania zamiarów studentów na podstawie kontekstu przekazu danych, co ułatwi i przyspieszy uzyskanie potrzebnych informacji.

Bibliografia

1. Brzegowy R., *E-marketing dla instytucji edukacyjnych – pola optymalizacji*, Zeszyty Naukowe nr 8, Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Informatyki w Krakowie, Kraków 2012.

⁸ Z. Osiński, *Internet jako efektywna przestrzeń edukacyjna*, „E-mentor” 2013, nr 5, s. 51.

2. Drapińska A., *Zarządzanie relacjami na rynku usług edukacyjnych szkół wyższych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2011.
3. *E-marketing – współczesne trendy*, red. J. Królewski i P. Sala, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2013.
4. Frąckiewicz E., *Marketing internetowy*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, 2006.
5. Kaznowski D., *Nowy marketing*, Wydawnictwo VFP Communications, Warszawa 2008.
6. Krejtz K., *Internet mobilny w życiu studenta – raport badawczy*, SWPS, Warszawa 2010.
7. Krug S., *Nie każ mi myśleć! O życiowym podejściu do funkcjonalności stron internetowych*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.
8. Kulczycki E., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika*, [w:] *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. E. Kulczycki i M. Wendland, Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM, Poznań 2012.
9. *Marketing w szkole wyższej. Przemiany w orientacji marketingowej*, red. G. Nowaczyk i D. Sobolewski, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2011.
10. *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. P. Lisiecki i G. Nowaczyk, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2006.
11. Mazurek G., *Znaczenie wirtualizacji marketingu w sieciowym kreowaniu wartości*, Wydawnictwo Poltext, Warszawa 2012.
12. Michniewicz L., *Pozycjonowanie serwisów internetowych szkół wyższych*, [w:] *Marketingowe zarządzanie szkołą wyższą*, red. P. Lisiecki i G. Nowaczyk, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań 2006.
13. *Mobilicity research suggests smartphones play increasing role in education*, <http://mobicity.ca/newsroom/mobicity-research-suggests-smartphones-play-increasing-role-education/> [dostęp: 25.12.2013].
14. Shuen A., *Web 2.0. Przewodnik po strategiach*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2009.
15. Tkaczyk P., *Grywalizacja. Jak zastosować reguły gier w działaniach marketingowych*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.
16. Uroda J., *Rola serwisu internetowego uczelni wyższej w komunikacji marketingowej*, [w:] *Zarządzanie marketingiem w szkole wyższej. Komunikacja marketingowa uczelni*, red. K. Szczepańska-Woszczyzna i Z. Dacko-Pikiewicz, Wydawnictwo WSB, Dąbrowa Górnicza 2010.
17. Zając M., Witek K., *Web 2.0 na uczelni – przegląd badań i aplikacji*, „E-mentor”, nr 3 (40).
18. *Zarządzanie szkołą wyższą. Dylematy i wyzwania*, red. J. Dworak i J. Jaworski, Wydawnictwo CeDeWu Centrum Doradztwa i Wydawnictw, Gdańsk 2011.

A STUDENT AS A KEY STAKEHOLDER OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN THE CONTEXT OF TWO-WAY ONLINE COMMUNICATION

Summary: With the development of information and communication technologies and the economic and social transformation, the needs and expectations of the student community are also changing. The development of new media makes that a modern student should have a wide and comprehensive range of tools at his or her disposal to improve communication, information, education, and the integration of the academic community. The aim of the paper is to present the most important elements of integrated systems of managing a higher education institution (HEI), e-learning systems, dedicated web portals, social media and mobile applications, with reference to the most important stakeholders of the higher education institution. The paper focuses on the integration of ICT tools as regards the technology and communication needs of students. Supporting the process of two-way communication on the student – HEI line through intuitive, functional and integral IT tools is an essential element of the strategy of the HEI development in the permanently changing market reality.

Key words: integrated management systems, mobile applications, e-communication, higher education institution, social media

Nota o Autorze:

Mgr Jacek Uroda - Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej

Information about the author:

Jacek Uroda - Academy of Business in Dąbrowa Górnicza

Contact:

Mgr Jacek Uroda

Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej

ul. Ciepłaka 1 c

41-300 Dąbrowa Górnicza