

dr Anna Wasiluk
Wydział Zarządzania
Politechnika Białostocka
mgr Ewelina Markowska
Absolwentka Wydziału Zarządzania
Politechnika Białostocka

<https://doi.org/10.26366/PTE.ZG.2015.31>

Wpływ działań promocyjnych na wybór uczelni przez maturzystów

1. Wstęp

W aspekcie szkół wyższych pojęcie marketingu zaczęło pojawiać się w Polsce dopiero w latach 90-tych XX wieku. Spowodowane to było z jednej strony rosnącą liczbą uczelni, co doprowadziło do umasowienia usług edukacyjnych, z drugiej natomiast społecznym przeświadczeniem, że opłaca się studiować na konkretnej uczelni, która jest lepsza od innych (Daszkowska, Dąbrowski 2004, s. 44-45).

W ostatnich latach na rynku usług edukacyjnych, a zwłaszcza usług świadczonych przez szkolnictwo wyższe zachodzą radykalne zmiany. Z jednej strony mamy do czynienia z dużą podażą uczelni, i to zarówno krajowych jak i zagranicznych, z drugiej natomiast z trwającym niżem demograficznym. Sytuacja ta wymusza na tych instytucjach potrzebę wzmocnionych działań marketingowych, których celem jest nawiązanie i utrzymanie stałych relacji z odbiorcami ich oferty.

Celem niniejszego tekstu jest prezentacja wyników badań, które przeprowadzono aby uzyskać odpowiedź na następujące pytania badawcze:

1. Jaki wpływ na decyzję maturzystów o wyborze uczelni mają działania promocyjne podejmowane przez te jednostki?
2. Które z form promocji mają największy, a które najmniejszy wpływ na decyzję maturzystów o wyborze uczelni?

Badanie opinii respondentów zostało przeprowadzone w lutym 2015 roku metodą ilościową, za pomocą ankiety i objęto nimi 100 losowo dobranych tegorocznych maturzystów w woj. podlaskim.

2. Przegląd literatury

Marketing szkół wyższych opiera się na systemie trzech powiązanych ze sobą podsystemów (Rysunek 1.). Pierwszym z nich jest marketing wewnętrzny, w którym znajdują się ludzie - zarówno pracownicy już zatrudnieni jak i potencjalni. Jest on ściśle powiązany z polityką kadrową danej uczelni. Odpowiednie zarządzanie personelem jest

konieczne przy wdrażaniu nowych idei marketingu. Kolejny podsystem tworzy marketing zewnętrzny, który przedstawia tradycyjne podejście, obejmujące przygotowanie usługi, jej cenę oraz sposób dystrybucji i promocji. Ostatnim elementem systemu usług edukacyjnych jest marketing interakcyjny, określane również marketingiem partnerskim lub relacji. Przedstawia on powiązania zachodzące między usługodawcą, a usługobiorcą. Pozostałe działania marketingowe ukierunkowane na klienta mogą jedynie wspierać marketing interakcyjny. Powinny one obejmować czynności przed, w trakcie i po przeprowadzeniu transakcji zaspokajania potrzeb w zakresie usług edukacyjnych (Daszkowska, Dąbrowski 2004, s. 45-47).

Rysunek 1. Koncepcja marketingu szkół wyższych



Źródło: Daszkowska, Dąbrowski 2004, s. 45.

W literaturze przedmiotu elementy marketingu-mix określane są często regułą 4P¹⁸. W sytuacji, gdy produkt jest niematerialny (np.: usługi edukacyjne) elementy te zostają zmodyfikowane o dodatkowe narzędzie – personel (*people*), tworząc formułę 5P. Nie ulega wątpliwości, że rola pracowników w działalności usługowej stanowi ważny składnik marketingu-mix. Świadcząc swoje usługi dążą oni nie tylko do przekonania nabywców, ale również muszą potrafić wykonywać swoją pracę w odpowiedni sposób. Pozycja danego przedsiębiorstwa w dużej, jak nie w przeważającej, mierze zależy od dobrze wyszkolonej i pełnej zaangażowania kadry (Michalski 2004, s. 537). Zagadnienie personelu obejmuje przykładowo takie kwestie jak: aktywny udział w procesie obsługi, indywidualne podejmowanie decyzji bez ingerencji kierownictwa, stopień wykszolenia czy też wygląd zewnętrzny i nastawienie do klientów (Nowacki, Nowacki 2006, s.24).

¹⁸ od pierwszych liter angielskich słów: *promotion, product, price, place*.

Opracowanie zestawu odpowiednich narzędzi marketingu-mix jest podstawowym problemem uczelni wyższych. Elementy te zapewniają dotarcie do adresatów oraz przekonanie ich do zaangażowania się w proces wymiany. Zaspokojenie potrzeb trafnie określonego rynku docelowego wynika ze sformułowania oferty uczelni, dla której główny priorytet stanowi produkt, a więc usługa edukacyjna. Etap tworzenia tego produktu rozkłada się na cały czas trwania studiów, a jego ocena następuje po zakończeniu procesu kształcenia. Produkt w kontekście uczelni wyższych powinien być definiowany jako zintegrowany system wiedzy, zaopatrzonej w postawy metodologiczne i ogólnopoznawcze przygotowujące do pracy zawodowej w danej branży (Dietl 2013, s. 18-20).

Następnym elementem marketingu szkoły wyżej jest cena. W polskim szkolnictwie traktowana jest ona jako instrument w konkurowaniu studiów niestacjonarnych z uczelniami niepaństwowymi, a także między nimi a uczelniami państwowymi. Cena usług edukacyjnych kojarzona jest ze stawką czesnego opłacanego przez studentów, a jego dopełnieniem są wpisowe oraz opłaty pobierania w czasie trwania studiów.

Termin dystrybucji w oparciu o omawianą działalność, związany jest z dostępnością usług edukacyjnych (lokalizacja siedziby szkoły) oraz materialnym zapleczem kształcenia (wyposażenie, zaplecze dydaktyczne). Nauka studentów może być realizowana w siedzibie uczelni lub na odległość. Nowe możliwości technologiczne pozwalają na podjęcie wyzwania, organizacji takiego procesu (Pluta-Olearnik 2006, s. 35-38). Wiele uczelni wprowadza zatem do swojej oferty edukacyjnej wykłady w formie telekonferencji. Pozwala to na współpracę uczelni z kadrą prowadzącą swoją działalność naukową i dydaktyczną poza granicami Polski.

C. Ritchie (2012, s. 14) zauważa, że w marketingu chodzi przede wszystkim o relacje np.: z klientami, z mediami, ze współpracownikami itp. Do kreowania pozytywnych relacji oraz ich utrzymywania służy promocja (por. przykł: Drzazga 2006, s. 53). W literaturze przedmiotu pojęcie to często jest utożsamiane z „komunikacją marketingową”. Obie formy są poprawne i mają wiele cech wspólnych. P. Kotler (2005, s. 574) stwierdza, że jest ona interaktywnym dialogiem między instytucją, a jej klientami, jaki następuje w trakcie działań poprzedzających sprzedaż, w trakcie sprzedaży, konsumpcji oraz po konsumpcji. Podobne podejście reprezentuje również L. Garbarski (2011, s. 262), który twierdzi, że komunikację marketingową można zdefiniować jako przepływ informacji między różnymi podmiotami rynku dotyczących

firmy, marki produktu, subproduktów miasta, lub innych aspektów działań marketingowych. Można zatem stwierdzić, że komunikacja marketingowa to komunikacja z grupami docelowymi we wszystkich aspektach, które wpływają na działalność marketingową danej organizacji, instytucji, przedsiębiorstwa czy jednostki administracyjno-przestrzennej (Malinowska 2008, s. 84).

Należy zauważyć, że obecnie instrumentarium marketingowe będące w dyspozycji instytucji naukowych jest bardzo bogate, zróżnicowane, wyspecjalizowane i wysoce profesjonalizowane. Często podmioty te posiadają rozbudowane zaplecze w obszarze usług marketingowych, nie tylko wewnętrznych, ale również zewnętrznych. Stwarza to spore możliwości w bardzo elastycznym podejściu do budowania rozwiązań marketingowych, które wykorzystują różne konfiguracje narzędzi stosownie do zdefiniowanych wyzwań rynkowych Sojkin 2015, s.28).

3. Metodyka badań i charakterystyka populacji

Głównym celem badania było uzyskanie odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

1. Jaki wpływ na decyzję maturzystów o wyborze uczelni mają działania promocyjne podejmowane przez te jednostki?
2. Które z form promocji mają największy, a które najmniejszy wpływ na decyzję maturzystów o wyborze uczelni?

Badanie opinii respondentów zostało przeprowadzone w lutym 2015 roku metodą ilościową, za pomocą ankiety. Metodę tę wybrano ze względu na niskie nakłady finansowe i krótki okres, w którym to można przebadac znaczną liczbę osób. Objęto nim grupę 100 losowo wybranych tegorocznych maturzystów z woj. podlaskiego. Strukturę respondentów przedstawiono w Tabeli 1.

Tabela 1. Struktura respondentów

Respondenci		Odsetek
płeć	kobiety	64%
	mężczyźni	36%
deklarowana sytuacja materialna rodziny	bardzo dobra	17%
	dobra	76%
	zła	3%
	bardzo zła	4%

Źródło: opracowanie na podstawie przeprowadzonych badań.

Autorki tekstu są świadome faktu, że próba badawcza nie była reprezentatywna, zatem nie można uogólniać otrzymanych wyników na wszystkich tegorocznych maturzystów. Należy zauważyć jednak, że przyjęta liczebność próby jest wystarczająca do zachowania autentyczności wnioskowania z opisu i analizy danych badawczych.¹⁹ Wyniki przeprowadzonych badań należy traktować wyłącznie jako wstęp, swego rodzaju wyjście do potencjalnych, bardziej obszernych badań w przyszłości.

4. Analiza wyników przeprowadzonych badań

Respondenci zostali poproszeni o wskazanie siły wpływu każdego z podanych czynników na ich decyzję o wyborze przyszłej uczelni (Tabela 2.).

Tabela 2. Czynniki wpływające na wybór szkoły wyższej

Czynniki	Stopień wpływu * (%wskazań)						Miary statystyczne		
	1	2	3	4	5	6	Średnia arytmetyczna	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności (%)
Promocja szkół wyższych	10	11	36	24	16	3	3,39	1,20	40
Wysoka pozycja w rankingach szkół wyższych	3	5	13	27	34	18	4,46	1,20	30
Odpowiedni poziom nauczania	6	0	8	9	46	31	4,90	1,20	20
Interesująca oferta edukacyjna	2	2	6	22	36	32	4,93	1,04	20
Kształcenie zgodnie z zapotrzebowaniem rynku pracy	5	1	3	11	33	47	5,18	1,21	20
Warunki lokalowe	5	12	31	33	11	8	3,66	1,18	30
Atrakcyjna lokalizacja	4	9	14	26	26	21	4,30	1,32	30
Pozytywna opinia studentów	2	3	14	26	38	17	4,56	1,02	20
Pozytywna opinia znajomych	7	3	23	22	35	10	4,18	1,20	30
Własna ambicja	0	1	8	17	35	39	4,97	1,00	20
Opinia rodziców	20	13	24	29	12	2	3,20	1,33	40
Nadzieja na uzyskanie dobrych zarobków	3	0	5	9	29	54	5,34	0,94	20
Moda na daną uczelnię	47	20	18	9	2	4	2,04	1,22	60

*1- zupełny brak wpływu, natomiast 6- bardzo duży wpływ

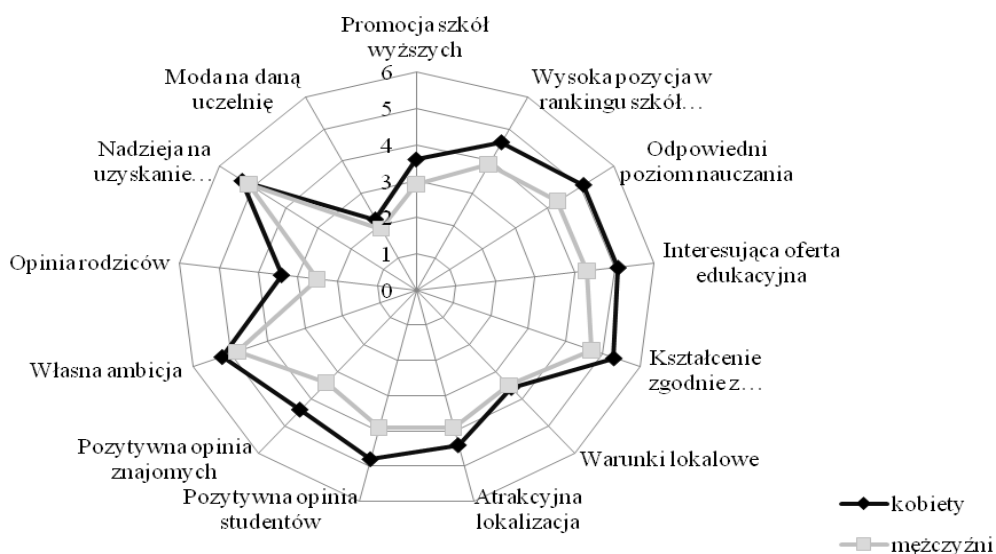
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

¹⁹ „Minimalna liczebność próby powinna wynosić 30 osób, jednak zdecydowanie większa autentyczność wnioskowania z opisu i analizy danych badawczych gwarantuje duża próba – min. 100 osób”. Szerzej w: Łobocki, 2007, s. 182.

Za czynnik o najwyższym wpływie na wybór uczelni badani maturzyści uznali perspektywę na uzyskanie dobrych zarobków w przyszłości (5,34). Aż ponad połowa przebadanej populacji (54%) oceniła, że czynnik ten ma bardzo duży wpływ na wybór szkoły wyższej, a zaledwie 3% respondentów, że jest on zupełnie bez znaczenia w procesie podejmowania decyzji o wyborze uczelni. Wśród pięciu najistotniejszych czynników trzy z nich odnoszą się do kwestii związanych z procesem kształcenia. Była to edukacja zgodna z zapotrzebowaniem rynku (5,18), interesująca oferta edukacyjna (4,93) oraz odpowiedni poziom nauczania (4,90). Istotny wpływ w omawianym procesie decyzyjnym odgrywają również własne ambicje badanych maturzystów (4,97). Należy zwrócić uwagę na fakt niskiego zróżnicowania ocen w przypadku wszystkich tych czynników.

Analiza wyników przeprowadzonego badania wskazuje na niewielki wpływ na decyzje respondentów podejmowanych przez uczelnie działań promocyjnych (3,39), przy jednoczesnym zróżnicowaniu ocen na poziomie średnim. W hierarchii wpływu podanych czynników, działania te zajmują dopiero 11 pozycję (na 13 czynników). Mniejszy wpływ ma tylko opinia rodziców (3,20) oraz moda na daną uczelnię (2,04). Co ciekawe choć opinia rodziców ma niewielki wpływ na decyzję o wyborze przyszłej uczelni, to już pozytywna opinia o tej jednostce płynąca ze strony znajomych, czy też już studiujących w niej osób jest bardziej brana pod uwagę (odpowiednio 4,18 i 4,56).

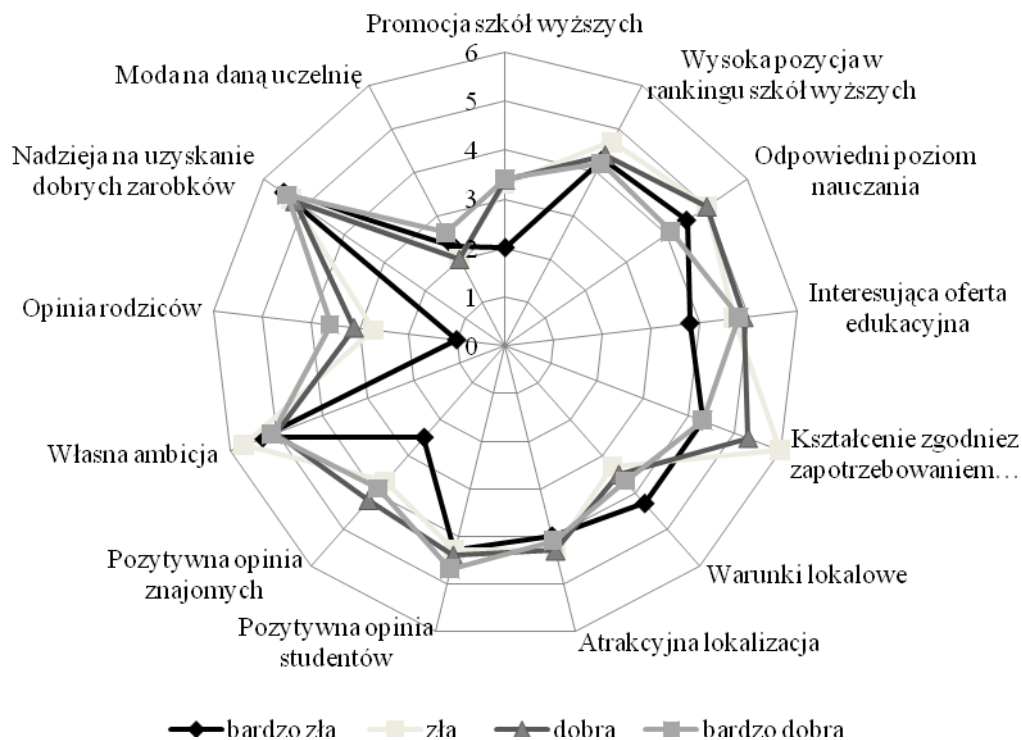
Rysunek 1. Płeć respondentów a ich ocena wpływu poszczególnych czynników na wybór szkoły wyższej



*1- zupełny brak wpływu, natomiast 6- bardzo duży wpływ
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Analizując uzyskane wyniki przez pryzmat płci respondentów (Rysunek 2.) zauważyć można, że generalnie mężczyźni przyznali niższe wartości siłom wpływu na ich decyzję o wyborze uczelni w przypadku niemalże wszystkich czynników. Zbliżone wartości w obu grupach odnotowano jedynie w przypadku nadziei badanych na osiągnięcie lepszego wynagrodzenia w przyszłości, panującej mody na daną uczelnię, warunków lokalowych i ambicji respondentów. Co ciekawe dla kobiet tak samo istotna jest perspektywa dobrych zarobków w przyszłości jak i kształcenie zgodne z zapotrzebowaniem rynku (oba czynniki uzyskały średnią wartość na poziomie 5,3), podczas gdy dla mężczyzn pierwszy z tych czynników uzyskał zdecydowanie wyższą wartość – 5,1 (drugi natomiast 4).

Rysunek 2. Deklarowana sytuacja materialna rodziny a ocena respondentów wpływu poszczególnych czynników na wybór szkoły wyższej



*1- zupełny brak wpływu, natomiast 6- bardzo duży wpływ

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Prowadząc analizę wyników z uwzględnieniem deklarowanej przez respondentów sytuacji materialnej rodziny (Rysunek 2.), można zauważyć, że wpływ opinii rodziców na decyzje maturzystów o wyborze uczelni wzrasta wraz z jej zamożnością. W przypadku osób stwierdzających, że ich sytuacja materialna jest bardzo zła niewielki

wpływ na podejmowanie decyzji mają również opinie znajomych i działania promocyjne podejmowane przez szkoły wyższe, chociaż w trzech pozostałych grupach oddziaływanie tego czynnika jest zbliżone do siebie. Kształcenie zgodne z wymogami rynku oraz własne ambicje mają szczególnie wysoki wpływ na decyzje badanych maturzystów pochodzących z rodzin źle usytuowanych. Co ciekawe wpływ pierwszego z tych czynników nisko został oceniony zarówno przez osoby o sytuacji materialnej bardzo dobrej jak i bardzo złej.

Badani maturzyści zostali poproszeni o wskazanie stopnia wpływu poszczególnych form promocji na ich decyzję o wyborze uczelni (Tabela 3.). Prowadząc analizę wyników należy stwierdzić, że najbardziej skuteczne okazały się „dni otwarte” (4,51). Ponad połowa respondentów oceniła ich siłę wpływu na co najmniej wysoką. W dalszej kolejności wskazano na strony internetowe (4,39) oraz fora dyskusyjne (4,17). Co ciekawe reklama zdaniem badanych ma bardzo mały wpływ na ich decyzję o wyborze uczelni. Średnia siła oddziaływania billboardu w tym zakresie to zaledwie 2,18. Bardzo zbliżone wartości osiągnęły reklama w radiu - 2,22, reklama na środkach komunikacji publicznej - 2,29 czy też reklama w prasie - 2,31.

Tabela 3. Wpływ poszczególnych formy promocji na decyzje o wyborze uczelni

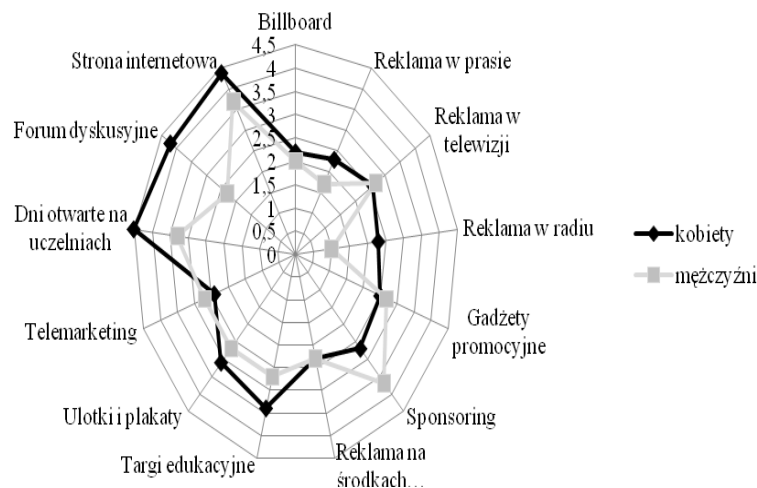
Czynniki	Stopień wpływu * (%wskazań)						Miary statystyczne		
							Średnia arytmetyczna	Odchylenie standardowe	Współczynnik zmienności (%)
	1	2	3	4	5	6			
Billboard	36	28	21	13	1	1	2,18	1,15	53
Reklama w prasie	31	25	28	14	2	0	2,31	1,12	48
Reklama w telewizji	30	17	24	23	4	2	2,60	1,34	52
Reklama w radiu	35	22	30	12	5	0	2,22	1,09	40
Gadżety promocyjne	35	20	23	10	7	5	2,49	1,48	59
Sponsoring	26	20	26	18	6	4	2,70	1,40	52
Reklama na środkach komunikacji publicznej	35	26	20	14	4	1	2,29	1,25	55
Targi edukacyjne	13	17	21	24	16	9	3,40	1,50	44
Ulotki i plakaty	19	18	22	23	13	5	3,08	1,47	48
Telemarketing	32	27	18	18	5	0	2,37	1,24	53
Dni otwarte na uczelniach	4	8	9	17	36	26	4,51	1,39	31
Forum dyskusyjne	8	6	14	23	31	18	4,17	1,46	35
Strona internetowa	5	8	10	22	30	25	4,39	1,43	33

*1- zupełny brak wpływu, natomiast 6- bardzo duży wpływ

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

Generalnie badani mężczyźni niżej oceniali stopień wpływu poszczególnych form promocji na ich decyzję o wyborze uczelni niż kobiety (Rysunek 3.). Najwyżej zostały przez nich ocenione działania sponsorowane, strony internetowe i dni otwarte organizowane przez szkoły wyższe. O ile dwie ostatnie formy promocji znalazły się również w pierwszej trójce form „najbardziej wpływowych” w opinii żeńskiej części respondentów, to już sponsoring z pewnością się do nich nie zalicza. Fora dyskusyjne zdecydowanie bardziej wpływają na decyzję kobiet niż mężczyzn. Znaczna rozbieżność występuje również w przypadku ogłoszeń w radiu. Kobiety są na nią bardziej wrażliwe niż mężczyźni.

Rysunek 3. Płeć respondentów a ich ocena wpływu poszczególnych form promocji na wybór szkoły wyższej

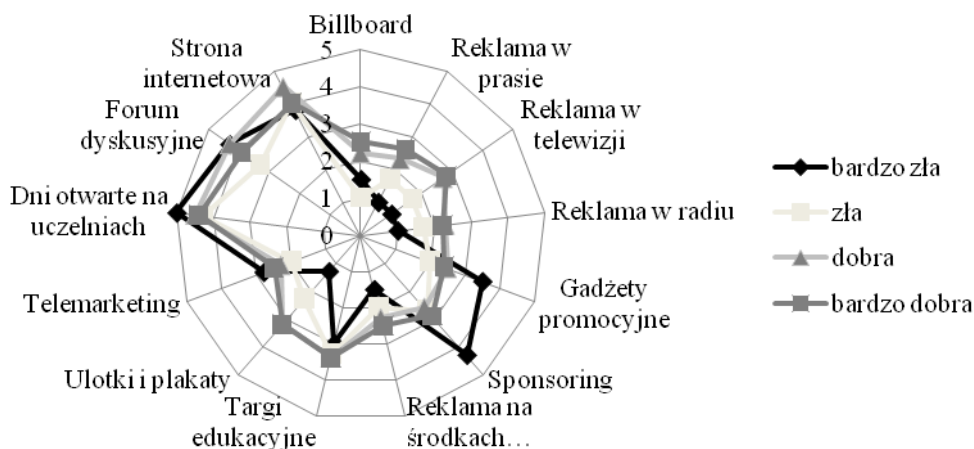


*1- zupełny brak wpływu, natomiast 6- bardzo duży wpływ

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

O ile opinia respondentów, deklarujących co najmniej dobrą sytuację materialną swojej rodziny, w zakresie wpływu poszczególnych form promocji na ich decyzję o wyborze uczelni jest zbieżna, o tyle należy zauważyć różnicę w opiniach dwóch pozostałych grup badanych, a zwłaszcza tych maturzystów, którzy pochodzą z najuboższych rodzin (Rysunek 4.). Bez wpływu na ich decyzję o wyborze szkoły wyższej jest reklama i to zarówno w radiu, jak i w telewizji czy w prasie. Natomiast grupa ta jest zdecydowanie bardziej podatna, w porównaniu do pozostałych, na oddziaływanie sponsoringu czy też rozdawanych gadżetów promocyjnych.

Rysunek 4. Deklarowana sytuacja materialna rodziny a ocena respondenta wpływu poszczególnych form promocji na wybór szkoły wyższej



*1- zupełny brak wpływu, natomiast 6- bardzo duży wpływ
Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonych badań.

5. Podsumowanie i wnioski

Opracowanie zestawu odpowiednich narzędzi marketingu-mix wydaje się być jednym z istotniejszych wyzwań stojących przed uczelniami. Choć, jak już wspomniano w tekście, prezentowane wyniki badań nie można uznać za reprezentatywne dla całej Polski, to jednak nie należy ich ignorować, przy jego tworzeniu. Wskazują one na niewielki wpływ promocji na decyzje o wyborze szkoły wyższej przez maturzystów. Znacznie istotniejsza jest perspektywa uzyskiwania przez nich w przyszłości dobrych zarobków oraz oferta edukacyjna danej placówki, która jest zgodna z zapotrzebowaniem rynku pracy. Analizując natomiast wpływ na decyzje respondentów poszczególnych form promocji należy stwierdzić, że najmniejsze oddziaływanie mają billboardy oraz reklama. Najwyżej natomiast oceniono dni otwarte organizowane przez placówki, strony internetowe oraz fora dyskusyjne.

Literatura

1. Daszkowska M., Dąbrowski D. (2004), *Koncepcja systemu marketingu usług edukacyjnych* [w:] Nowaczyk G., Kolański M. (red.), *Marketing szkół wyższych*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Biznesowej, Poznań.
2. Dietl J. (2013), *Czy potrzebne jest zarządzanie marketingowe w szkolnictwie wyższym* [w:] Nowaczyk G., Sobolewski D. (red.), *Marketing w szkole wyższej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej, Poznań.
3. Drzazga M. (2006), *System promocji przedsiębiorstw*, PWE, Warszawa.

4. Garbarski L. (2011), *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*, PWE, Warszawa.
5. Kotler Ph. (2005), *Marketing*, Dom wydawniczy REBIS, Poznań.
6. Łobocki M. (2007), *Wprowadzenie do metodologii badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Kraków.
7. Malinowska M. (2008), *Komunikacja marketingowa w kształtowaniu satysfakcji klienta*, [w:] Sobczyk G. (red.), *Współczesny marketing. Trendy i działania*, PWE, Warszawa.
8. Michalski E. (2004), *Marketing*, PWN, Warszawa.
9. Nowacka A., Nowacki R. (2006), *Postawy marketingu*, Difin, Warszawa.
10. Pluta-Olearnik M. (2006), *Rozwój usług edukacyjnych w erze społeczeństwa informacyjnego*, PWE, Warszawa.
11. Ritchie Ch. (2012), *Marketing*, MT Biznes, Warszawa.
12. Sojkin B. (2015), *Determinant factors of the marketing activity of scientific and research institutions*, „Marketing of Scientific and Research Organizations”, Vol. 15, Issue 1.

Streszczenie

Wpływ działań promocyjnych na wybór uczelni przez maturzystów

W tekście podjęto problematykę działań promocyjnych uczelni pod kątem ich wpływu na decyzję maturzystów o wyborze szkoły wyższej. Poruszana problematyka wydaje się być istotna ze względu na fakt trwających od kilku lat radykalnych zmian na rynku edukacyjnym. Z jednej strony mamy do czynienia z dużą podażą uczelni, i to zarówno krajowych jak i zagranicznych, z drugiej natomiast z trwającym niżem demograficznym. Sytuacja ta wymusiła na tych instytucjach potrzebę wzmożonych działań marketingowych, których celem jest nawiązanie i utrzymanie stałych relacji z odbiorcami ich oferty. Badaniem objęto 100 losowo dobranych tegorocznych maturzystów w woj. podlaskim, a ich celem było uzyskanie odpowiedzi na dwa zasadnicze pytania badawcze: jaki wpływ na decyzję maturzystów o wyborze uczelni mają działania promocyjne podejmowane przez te jednostki oraz które z form promocji mają największy, a które najmniejszy wpływ na decyzję maturzystów o wyborze uczelni. Badanie opinii respondentów zostało przeprowadzone w lutym 2015 roku metodą ilościową, za pomocą ankiety. Tekst składa się ze wstępu, przeglądu literatury w zakresie poruszanej problematyki, opisu metodyki przeprowadzonych badań i charakterystyki przebadanej populacji oraz analizy uzyskanych wyników. Oprócz ogólnych zestawień opinii respondentów dokonano również ich prezentacji z uwzględnieniem płci i deklarowanej przez badanych maturzystów sytuacji materialnej ich rodzin.

Słowa kluczowe: promocja, szkoły wyższe, uczelnie, maturzyści.

Abstract

Influence of promotional activities on college selection by high school graduates

The text addresses the subject of the universities' promotional activities and their influence on the decisions of the high school graduates about selection of a college. The raised issue appears to be significant due to the radical changes in the education market that have been continuing for several years. On one hand we are dealing with a large supply of universities, both domestic and foreign, on the other hand with the ongoing demographic low. This situation has forced these institutions to increase their marketing efforts aimed at establishing and maintaining a solid relationship with the recipients of

their offer. The study included a 100 randomly selected, this year's high school graduates in the Podlasie province and its goal was to get the answers on two key research questions: what impact on the graduates' decision about choosing a college have the promotional activities undertaken by these entities and which of the promotion forms have the most and which the least impact on the graduates' decision on the selection of a university. The study of the respondents' opinion was conducted in February 2015 by quantitative method, using a questionnaire. The text consists of an introduction, the literature review with regard to the discussed issues, a description of the research methodology, the characteristics of the studied population and the analysis of the obtained results. Apart from general comparison of the respondents' opinions, their presentation was also made by gender and by the surveyed high school graduates' declared material situation of their families.

Key words: promotion, colleges, universities, graduates.