

Kraków, 1.07.2024 r.

**ROLA KOMPETENCJI KOMUNIKACYJNYCH W STRATEGII
PROMOCYJNO-WIZERUNKOWEJ SZKOŁY WYŻSZEJ
NA PRZYKŁADZIE PAŃSTWOWEJ AKADEMII NAUK STOSOWANYCH
IM. KS. BRONISŁAWA MARKIEWICZA
W JAROSŁAWIU**

mgr Magdalena Bojarska

STRESZCZENIE

Przedmiotem rozprawy jest zaprezentowanie roli kompetencji komunikacyjnych w strategii promocyjno-wizerunkowej szkoły wyższej na przykładzie Państwowej Akademii Nauk Stosowanych im. ks. Bronisława Markiewicza w Jarosławiu. Celem pracy jest potwierdzenie potrzeby kompetencji komunikacyjnych w komunikowaniu promocyjno-wizerunkowym. W pracy przedstawiono pojęcie komunikacji i jej rodzaje na podstawie literatury przedmiotu oraz definicję komunikacji społecznej z uwzględnieniem komunikacji marketingowej i wizerunkowej. Ponadto omówiono znaczenie kompetencji komunikacyjnych i językowych. Badania skoncentrowano na analizie jakościowej treści strategii rozwoju uczelni wraz z jej misją i wizją oraz na analizie regulacji zawartych w Statucie PANS w Jarosławiu. Przedmiotem badań prezentowanych w rozprawie objęte zostały artykuły prasowe opublikowane w latach 2016-2024, opisujące wizerunek uczelni w prasie. Dokonano analizy ilościowo-jakościowej zawartości czasopism, ukazujących kompetencje komunikacyjne w strategii promocyjno-wizerunkowej szkoły wyższej. W części teoretycznej poza opisem poddawanej badaniu instytucji, analizie poddano specyfikę promocji wizerunkowej szkoły wyższej z marką, jej odbiorcami i otoczeniem. Opiszano misję, cele i strategię promocyjno-wizerunkową. Opiszano także katalog działań promocyjnych szkoły wyższej. Wskazano na istotną rolę specyficznych, sprofilowanych pod liczne i różnorodne funkcje pełnione przez uczelnię kompetencji komunikacyjnych w budowaniu strategii promocyjno-wizerunkowej instytucji szkolnictwa wyższego.

Słowa kluczowe: komunikacja, kompetencje komunikacyjne, marka szkoły wyższej, promocja szkoły wyższej, wizerunek, misja, interesariusze zewnętrzni

Magdalena Bojarska