

Conclusion. Chaotic urban development processes should be controlled by town and country planning and the size of land for investments shall result from actual needs and development possibilities of a commune. The system of land management lacks monitoring of town development processes and solutions, which would simplify procedures for passing local plans. Effective changes should result in restriction of pathologies of space development. A reconstruction of the present land development management system is required which would take into account the following guidelines:

- increasing the rank of a communal study,
- Introduction of the requirement to prepare local plans for lands of development,
- Introduction of an option to pass simplified urbanisation regulations for developed lands,
- Necessity to annul location decisions,
- Introduction of a requirement to assess a communal study and a local plan.

#### **Bibliografia**

1. Fundacja Rozwoju Demokracji Lokalnej, O ekonomicznych stratach i społecznych kosztach niekontrolowanej urbanizacji, <http://www.kongresbudownictwa.pl>.
2. Konfederacja Lewiatan, Czarna lista barier dla rozwoju przedsiębiorczości 2014, [www.konfederacjalewiatan.pl](http://www.konfederacjalewiatan.pl).
3. A. Kowalewski, Raport o ekonomicznych stratach i społecznych kosztach niekontrolowanej urbanizacji, [www.frdl.org.pl](http://www.frdl.org.pl).
4. A. Olbrysz, J. Kosiński, Raport o finansowych efektach polskiego systemu gospodarowania przestrzenią, [www.czp.org.pl](http://www.czp.org.pl).
5. P. Śleszyński, Analiza stanu i uwarunkowań prac planistycznych w gminach w 2012 roku, [www.mir.gov.pl](http://www.mir.gov.pl).
6. Unia Metropolii Polskich, Stanowisko w sprawie sukcesywnej kodyfikacji prawa urbanistycznego (planowania i zagospodarowania przestrzennego), [www.metropolie.pl](http://www.metropolie.pl).

**Izabela JOACHIMIAK**

*Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu*

## **OCENA JAKOŚCI KSZTAŁCENIA W SZKOLNICTWIE WYŻSZYM W POLSCE**

Według teorii społeczeństwa postindustrialnego D. Bella kluczowym czynnikiem rozwoju jest wiedza, która pozwala na wzrost produktywności przy jednoczesnym spadku znaczenia roli kapitału i ziemi [1]. Pod koniec XX wieku i na początku XXI kapitał intelektualny stał się podstawowym źródłem bogactwa narodowego. To wiedza, umiejętność, zaradność i przedsiębiorczość ludzi przyczyniły się do powstania szybkich przemian w gospodarce światowej (obecnie szacuje się że kapitał intelektualny jest znacznie więcej wart od kapitału w formie aktywów rzeczowych) [2]. Zatem można jednoznacznie stwierdzić, iż w szybko rozwijających się gospodarkach rynkowych priorytetem jest zapewnienie wysokiej jakości usług edukacyjnych, która niesie za sobą rozwój cywilizacyjny [3]. Warto zatem zastanowić się w jaki sposób dokonuje się oceny jakości oferowanych usług w szkolnictwie wyższym w Polsce.

Zgodnie z nowelizacją ustawy Prawo o szkolnictwie wyższym jednym z obowiązków uczelni jest zapewnienie i doskonalenie jakości kształcenia [4]. Niezależną instytucją oceniającą jakość kształcenia w polskim szkolnictwie wyższym jest Polska Komisja Akredytacyjna (PKA), której podstawowym celem jest wspomaganie budowania standardów edukacyjnych oraz kultury jakości według najlepszych wzorców europejskich i globalnej przestrzeni edukacyjnej zarówno w uczelniach publicznych, jak i niepublicznych [5]. Do zadań PKA należy m.in. stworzenie harmonogramu wizytacji wybranych uczelni w danym roku, obligatoryjne dokonanie oceny jakości kształcenia dla tych uczelni oraz sformułowanie opinii o wnioskach dotyczących uprawnień uczelni do prowadzenia studiów [2]. Takie działania mają przede wszystkim przyczynić się do zapewnienia na krajowym i międzynarodowym rynku pracy, wysokiej pozycji absolwentom polskich uczelni oraz zwiększyć konkurencyjność polskich szkół wyższych na arenie międzynarodowej. Aby to uczynić PKA dokonuje oceny uczelni wyższych w oparciu o: informacje zebrane podczas rozmów

ze studentami, przegląd prac magisterskich, a także zgodność z rzeczywistością samooceny przygotowanej przez uczelnię na podstawie wytycznych PKA (samoocena dotyczy: kadry, studentów, obciążenia zajęciami, metod nauczania, prowadzonych badań, metod oceny kadry, analizy SWOT, planów rozwoju) [2]. Skala ocen stosowanych przez PKA jest następująca: wyróżniająca, pozytywna, warunkowa i negatywna [6]. Można zatem zauważyć iż tradycyjny system akredytacji jest słabo rozwinięty, gdyż w głównej mierze dokonuje się wyłącznie oceny studiów i planów nauczania oraz zasobów jednostki, zaś tylko pewną namiastkę stanowią oceny wykładowców przez studentów, czy też jakość prac studenckich i egzaminów dyplomowych. Do rzadkości można zaliczyć także dokonywanie oceny uczelni przez jej absolwentów (pod względem ich przygotowania do wejścia na rynek pracy oraz praktycznego kształcenia) [2]. W tym celu PKA powinna przygotować instrukcje samooceny, które będą zawierały informacje zwracające uwagę na efektywność uczelni wyższych (np. zatrudnienie absolwentów, miejsca pracy), a nie wyłącznie ograniczać się do badania zgodności z procedurami i prawem [7]. Na stronie Polskiej Komisji Akredytacyjnej możemy przeczytać, iż w swojej pracy kieruje się ona nadrzędną wartością, dobrem społecznym „ponieważ jakość i efektywność kształcenia w istotny sposób przyczyniają się do rozwijania kapitału intelektualnego i budowania społeczeństwa obywatelskiego” [5]. Wobec tego sugeruje się, by PKA promowała poprawę jakości wyższego wykształcenia poprzez zachęcanie uczelni wyższych do przeprowadzania okresowych przeglądów skuteczności prowadzonych procesów i dostosowywania ich do panujących warunków gospodarczych (prowadzenie audytów wewnętrznych i zewnętrznych bądź też wdrożenie systemu ISO 9001). Z pewnością takie postępowanie przyczyni się do powstania silnej wewnętrznej kultury oceny jakości i monitorowania informacji o wynikach. Sama kontrola PKA nie jest bowiem wystarczająca do zapewnienia jakości usług edukacyjnych na odpowiednio wysokim poziomie.

#### **Bibliografia**

1. Cichoń S., Satysfakcja studenta z usługi edukacyjnej priorytetem szkoły wyższej, „Zarządzanie jakością” nr 3-4, (29-30), 2012, s.91.
2. *Ekonomia rozwoju*, (red.) B. Fiedor, K. Kociszewski, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, Wrocław 2010, s. 122-125.
3. Fulton O., Santiago P, Edquist Ch., El-Khawas E., Hackl E., OECD Reviews of Tertiary Education –Poland, Raport OECD, Paris 2007.
4. <http://www.pka.edu.pl/misja/> (28.02.2015)
5. <http://www.pka.edu.pl/rodzaje-ocen/> (28.02.2015)
6. Thieme J.K., *Szkolnictwo wyższe. Wyzwania XXI wieku*. Polska. Europa. USA, Difin, Warszawa 2009, s. 19-20, s. 278-280.
7. *Zeszyt Dobrych Praktyk dotyczących wewnętrznego zapewnienia jakości kształcenia w uczelniach*, Fundacja Rozwoju Systemu Informacji, Warszawa 2013, s. 6-8.

*Elżbieta JAREMEN*

*University of Economics in Wrocław, Poland*

## **VIRTUALIZATION OF MARKETING – SMALL AND MEDIUM-SIZED TOURIST ENTERPRISES EXAMPLE**

For the last few decades, virtualization of marketing have been considered developing phenomena on the market, also on the tourism market. More and more tourist enterprises use the computer networks and information and communication technologies (ICTs) in service marketing process. ICTs seem to be increasingly critical factor for the development of tourism industry. They are also the most important component of innovations in the tourist business.

The article's aim is to examine the level of ICT's diffusion in small and medium-sized tourism enterprises (SMTEs)<sup>18</sup> marketing. To fulfil the objectives of this research both primary and

---

<sup>18</sup> According to European Union standards, SMEs are organizations that employ less than 250 people and have less than 250 m turnover or 43m balance sheet in total.

secondary data sources were therefore essential. In order to identify ICT's using in marketing in tourist organizations a categorized interview was conducted in October and November 2014 which covered 44 representatives (owners or managers) of business operating in tourist sector in one of the most popular and well renowned tourist destination in Southern-Western Poland, i.e. Karkonosze and the Izery Mountains (all year round opened centre for holiday tourism). The empirical part of the paper was preceded by theoretical remarks referring to a notion of virtualization of marketing and the information and communication technologies.

Because tourism is an information intensive industry, the evolution and impact of ICTs is a crucial issue in the tourism service marketing and management. Information technologies are critical for the success of this sector where the actual quality of information is dependent on the method to transmit it accurately and efficiently between the different sectors and the consumers.

Information and communication technologies mean the "collective term given to the most recent developments in the mode (electronic) and the mechanisms computers and communication technologies used for the acquisition, processing analysis, storage, retrieval, dissemination and application of information [7]. Throughout last five decades there were three main waves of ICT development that influenced on tourism enterprises: computer reservation systems (CRS), global distribution systems (GDS), and the Internet [3]. Two first innovations, before the Internet, have provided all tourism market players: the ability to turn ideas into marketable innovation for a wide range of customers, with reduced buyer search costs and costs of access to markets; increased speed to market and access to new product offerings via the Internet; changed processes and the sharing of information within and between organisations and a shift in the balance of power between suppliers and customers due to the increased availability of information [6]. CRSs and GDSs exist rather amongst properties within the chain (chain hotel, huge corporation and company) than independent small tourist enterprises. The direct access to them is enable only for business, which has special ICT infrastructure, software applications, terminals for keeping connection with the systems and being able to pay high commission for using reservation and distribution systems. Before Internet customers have no direct communication with CRSs and GDSs, so they strengthened intermediation between supplier and buyers on the tourism market. The Internet as a commonly available technology (for business and customers) changed a lot. The most important change is a direct link to the web-based tourist information systems. User-friendly interfaces enable non-specialists to use computers without extensive training [2]. Everyone who has access to Internet can achieve information in the most cost-effective way. The major issue is disintermediation, where traditional intermediaries (such as travel agencies) are skipped in the tourism value chain as tourists may deal with service providers directly. Benefits of the Internet as the most effective and efficiency information transfer tool, could be adopted by all round tourism industry operators, particularly by SMTEs.

The important implications of the ICTs developments, especially Internet and mobile phone, is virtual environment for tourism industry. The virtual environment is computer-generated, multi-dimensional representation of setting in which the users of the technology perceive themselves to be and within which interaction takes place [5]. Its consequence among others is virtualization of marketing. The literature shows that ICT's influences nearly every aspect of services marketing and the main stages in the marketing mix [5]. ICTs allows to transfer some of components or even the whole marketing processes and activities into cyberspace. Perhaps marketing is the most affected business functions from the technological revolution. The virtualization of marketing means that marketing activity is more and more depend on computer networks and leads to reconfiguration of sources and competences of a company [4]. The implementing of ICTs in marketing can be admitted as an innovation in tourist enterprises.

The results of studies conducted in the form of structured interviews in small and medium-sized tourism enterprises in the Karkonosze and Izery Mountains confirmed the usage of e-technology in marketing, especially in the field of promotion and distribution. The results indicate that the marketing virtualization the mostly refers to promotional and distributional strategy of interviewed enterprises. During the last time (3 years) 1/3 of them built their own world wide web (15 from 44

firms), created their media social profile and fanpages, especially on Facebook platform (10 firms, 22,7%), started wide promotional campaign in Internet (10, 22,7%), send regularly newsletters (7, 15,9%) and short mobile messages SMS (3, 6,8%) to their clients, used YouTube opportunities (6, 13,6%), joined to one of online service reservation system (4, 9,1%), built mobile app (3, 6,8%) and conduct online marketing research (3, 6,8%). Only two from 44 interviewed enterprises implemented Customer Relationship Management System. There is one very important conclusion from the research: the SMEs underestimate the significance of virtual environment and the role of virtual marketing in their success.

The ICT driven business processes re-engineering observed in the industry gradually generates a new paradigm-shift [1]. On the one hand they change tourist behavior and purchase process of tourist goods and services, on the other ICTs are an effective tools for suppliers to compete, manage, promote and distribute their offers.

#### References

1. Buhalis D., Law R., *Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet – The State of eTourism Research*, "Tourism Management" 2008, vol. 29, pp. 609-623.
2. Buhalis D., O'Connor P., *Information Communication Technology Revolutionizing Tourism*, "Tourism Recreation Research" 2005, Vol. 30, No. 3, 2005, pp. 7-16.
3. Garkaven V., Milne S., *ICT and the Travel Industry: Opportunities and Challenges for New Zealand Travel Agents*, in: *An Information and Communication Technologies in Support of the Tourism Industry*, ed. W. Pease, M. Rowe, M. Cooper, IGI Global, Hershey 2007, pp. 51-74.
4. Mazurek G., *Virtualization of Marketing*, "Contemporary Management Research", 2012, Vol. 8, No 3, pp. 195-204.
5. Oleński J., *Elementy ekonomiki informacji*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2000, p. 18.
6. Pease W., Rowe M., *An Overview of Information Technology in the Tourism Industry*, International Telecommunications Society Africa-Asia-Australasia Regional Conference, 2005, pp. 1-13.
7. Poon A., *Tourism, technology and competitive strategies*, CAB International, Oxford, 1993.

**Barbara KRYK**

*Uniwersytet Szczeciński*

### **ZIELONY NOWY ŁAD GOSPODARCZY A ZIELONE MIEJSCA PRACY**

Koncepcja Zielonego Nowego Ładu Gospodarczego. Green New Deal to program przekształceń w płaszczyźnie gospodarki realnej, którego istotą jest tworzenie nowego wymiaru współczesnych procesów gospodarowania z wykorzystaniem rozwiązań służących środowisku naturalnemu, a jednocześnie umożliwiających długotrwały rozwój społeczno-gospodarczy<sup>19</sup>. Program ten kładzie nacisk na konieczność wspierania inwestycji, rozwijanych przez sektor prywatny, zwłaszcza poprzez kooperację prywatnych przedsiębiorstw, banków i instytucji ubezpieczeniowych. Nowość stanowi rozwój inwestycji o charakterze proekologicznym. „Czyste”/zielone inwestycje oraz technologie mają służyć zwiększaniu wydajności i konkurencyjności gospodarek, co powinno prowadzić do trwałego i zrównoważonego rozwoju, polepszenia stanu środowiska naturalnego, zwiększenia zatrudnienia i poprawy warunków życia ludności. W omawianym programie ważne jest rozwijanie rozwiązań infrastrukturalnych w ujęciu szerszym od tradycyjnego ich pojmowania. Istotną rolę odgrywa w nim rozwój: nowoczesnego

---

<sup>19</sup> P. Szyja, *Znaczenie programów Zielonego Nowego Ładu dla rozwoju społeczno-gospodarczego*, w: *Zielony ład gospodarczy oraz wybrane problemy rynku energii i gospodarki wodnej*, seria Biblioteka „Ekonomia i Środowisko” nr 35, ESESiZN i Katedra Polityki Przemysłowej i Ekologicznej UE w Krakowie, Kraków 2013, s. 36 i n.