

EASTERN REVIEW 2022, T. 11(1)

Tomasz Domański

 <https://orcid.org/0000-0001-8233-5872>

Uniwersytet Łódzki

Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych

e-mail: tomasz.domanski@uni.lodz.pl

Atrakcyjność studiów *International Marketing* na Wydziale Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego dla studentów z krajów byłego ZSRR

Streszczenie. Celem artykułu jest ukazanie atrakcyjności biznesowych studiów anglojęzycznych *International Marketing* dla studentów z krajów byłego ZSRR. Studia te zostały stworzone na Wydziale Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego (WSMiP UŁ) jako innowacyjny produkt edukacyjny adresowany do studentów polskich oraz zagranicznych. Studenci z krajów byłego ZSRR – głównie z Ukrainy, Rosji, Białorusi, Kazachstanu, Azerbejdżanu, Kirgistanu, Turkmenistanu – bardzo wysoko oceniają poziom kształcenia, pracę w grupie wielokulturowej, możliwości wymiany zagranicznej Erasmus, relacje z wykładowcami, metody pracy zespołowej nad projektami marketingowymi oraz konkurencyjny poziom cen za studia. Artykuł jest prezentacją wyników badań empirycznych przeprowadzonych przez autora metodą wywiadów pogłębionych on-line z uczestnikami programu *International Marketing*, pochodzącymi z krajów byłego ZSRR. Ważnym atutem programu jest indywidualizacja podejścia do studenta i otwarty, przyjazny studentom zagranicznym model kształcenia wypracowany w Katedrze Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji (KMMiD) na WSMiP UŁ.

Słowa kluczowe: marketing akademicki, mobilność studentów, studenci z krajów byłego ZSRR, Uniwersytet Łódzki, program studiów *International Marketing*, program Erasmus, Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego.

The attractiveness of studying *International Marketing* at the Faculty of International and Political Studies of the University of Lodz to students from the countries of the former USSR

Abstract. The aim of the paper is to highlight the attractiveness of business studies programme in *International Marketing* taught in English to students from the countries of the former USSR. The programme is offered by the Faculty of International and Political Studies of the University of Lodz (FIPS UL) as an innovative educational product addressed to Polish and foreign students. Students from the countries of the former USSR – predominantly from Ukraine, Russia, Belarus, Kazakhstan, Azerbaijan, Kyrgyzstan, or Turkmenistan – very much appreciate the quality of teaching, the opportunity to work in a truly multicultural environment, possibility to take part in ERASMUS mobility schemes, lecturer and student relationships, team-working on marketing projects, and competitive prices of the course. The paper discusses the results of empirical studies carried out by the author using the online in-depth interview method with the students of *International Marketing* from the countries of the former USSR. Individual approach to students and an open, foreign student-friendly educational model worked out at the Department of International Marketing and Distribution of the FIPS UL are major advantages of the course.

Keywords: Marketing of Universities, students mobility, students from former USSR countries, University of Lodz, *International Marketing* studies, Erasmus program, Faculty of International and Political Studies of the University of Lodz.

Wstęp

Podstawą przygotowania tego opracowania są wieloletnie doświadczenia autora w zakresie internacjonalizacji Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego (WSMiP UŁ) za pośrednictwem tworzenia anglojęzycznych studiów biznesowych *International Marketing* – adresowanych do zagranicznych i polskich studentów.

Bezpośrednie obserwacje oraz studia literaturowe zostały wzbogacone w 2021 r. wynikami badań empirycznych prowadzonych w formie wywiadów pogłębionych ze słuchaczami z krajów byłego ZSRR studiującymi na specjalności oraz kierunku *International Marketing* na poziomie licencjackim oraz magisterskim. Ogółem badaniami jakościowymi metodą wywiadów pogłębionych online autor objął w 2021 r. 17 studentów z: Ukrainy, Rosji, Białorusi, Kirgistanu, Turkmenistanu, Azerbejdżanu i Rosji. Badania te zrealizowano w trakcie pandemii na platformie Microsoft-Teams. Czas wywiadu to ok. 30 minut.

Specjalność oraz kierunek *International Marketing* zostały powołane do życia z inicjatywy autora i jego współpracowników z Katedry Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji (KMMiD) UŁ jako płatne studia dzienne, w pełni anglojęzyczne. Stworzyły one trwałe podstawy do wspólnych studiów słuchaczy polskich oraz zagranicznych, w tym w bardzo szerokim stopniu pochodzących z krajów byłego ZSRR. Program ten stał się jednocześnie międzynarodowym produktem edukacyjnym o wyrazistej i rozpoznawalnej marce wśród kandydatów z krajów byłego ZSRR oraz uczelni partnerskich z Unii Europejskiej (EU).

Internacjonalizacja polskich uczelni wyższych

Wyróżnikiem polskiego procesu internacjonalizacji uczelni wyższych jest wyraźna dominacja studentów ukraińskich. W roku akademickim w 2019/2020 było ich 39 017, co stanowiło prawie połowę wszystkich studentów zagranicznych w Polsce (dokładnie 47,5% – *Study in Poland...*, 2020: 26). Skłoniło to niektórych autorów do mówienia o „ukrainizacji polskich uczelni” (Siwińska, 2016; Gierko, 2015). Na niektórych uczelniach niepublicznych liczba ukraińskich studentów sięga nawet 1200 osób. Zjawisko koncentracji studentów ukraińskich występuje głównie w rejonach przygranicznych (województwo lubelskie i podkarpackie) oraz w Warszawie. W roku akademickim 2019/2020 najwięcej studentów ukraińskich kształciło się na uczelniach niepublicznych: Krakowskiej Akademii A.F. Modrzewskiego – 1763 osób (*Study in Poland...*, 2020: 30) oraz Społecznej Akademii Nauk w Łodzi (1706 osób). Na trzecim miejscu był Uniwersytet Jagielloński (1268 ukraińskich słuchaczy).

Choć zbiorowość studentów zagranicznych na polskich uczelniach w roku akademickim 2019/2020 obejmowała słuchaczy ze 179 (*Study in Poland...*, 2020: 39) krajów, to wiodącą rolę odgrywali w niej studenci z krajów dawnego ZSRR: Ukrainy (47,5%) oraz Białorusi (10,2%) — razem 57,7% (*Study in Poland...*, 2020: 27, 39).

W Polsce w 2021 r. funkcjonowało ponad 220 (*Uczelnie...*) uczelni niepublicznych, z czego 23 (*Study in Poland...*, 2020: 17, 39) były na liście 50 o najwyższej liczbie studentów zagranicznych. Udział tych 23 uczelni niepublicznych w ogólnej liczbie studentów zagranicznych w Polsce sięgał 35%. Dominacja uczelni niepublicznych jest najbardziej widoczna w Warszawie i województwie mazowieckim, gdzie studiuje blisko 2/3 wszystkich słuchaczy zagranicznych, oraz w Rzeszowie i województwie rzeszowskim, gdzie blisko 68% (*Study in Poland...*, 2020: 16) wszystkich słuchaczy zagranicznych kształci się na uczelniach niepublicznych.

Kształcenie wyższe oferowane w języku angielskim przestaje być w Polsce wyłącznie usługą publiczną, a staje się coraz bardziej produktem rynkowym

generującym dla uczelni dodatkowe przychody (Cai, Kivisto, 2013), także dzięki zorientowaniu rynkowemu (Goddard, 2006) na kraje powstałe po rozpadzie ZSRR. Opłaty za usługi edukacyjne wnoszone przez zagranicznych studentów są dla wielu uczelni ważnym źródłem przychodów (Cai, Kivisto, 2013; Domański, 2011a; 2014b; Goddard, 2006).

Strategia internacjonalizacji UŁ na lata 2021–2030 (*Strategia Uniwersytetu Łódzkiego...*, 2021 : 4, 6). odwołuje się bardzo mocno do tradycji wielokulturowości. Uniwersytet Łódzki jako „uczelnia rozpoznawalna w Polsce i na świecie [...] chce być Centrum nowoczesnego kształcenia”, wyróżniając się „tradycją międzykulturowości”. Strategia wskazuje na potrzebę umiędzynarodawiania procesów kształcenia i mobilności studenckiej, zwiększenia liczby kierunków studiów oferowanych w całości w języku angielskim i ich widoczności na arenie międzynarodowej oraz wzrostu liczby zajęć prowadzonych przez wykładowców z zagranicy. Uniwersytet Łódzki w roku akademickim 2019/2020 awansował na 3. miejsce w rankingu uczelni publicznych z największą liczbą studentów zagranicznych: 2264 (*Study in Poland...*, 2020: 17). Wyprzedzają go tylko Uniwersytet Jagielloński i Uniwersytet Warszawski.

Rola programu Mobility Direct w kreowaniu popytu na studia w UŁ

W ramach strategii internacjonalizacji Uczelni – zorientowanej na kraje powstałe po rozpadzie ZSRR – kluczową rolę odegrał program wymiany studenckiej Mobility Direct. Semestralne pobyty studenckie były doskonałą okazją na poznanie UŁ i ważnym impulsem do powrotu do Łodzi na pełne studia anglojęzyczne.

Senat Uniwersytetu Łódzkiego, chcąc stymulować napływ studentów z krajów byłego ZSRR (Ukraina, Armenia, Azerbejdżan, Kazachstan, Gruzja, Tadżykistan, Turkmenistan, Uzbekistan, Białoruś, Rosja, Kirgistan, Mołdawia), zdecydował się na generalną obniżkę o 50% opłat za studia dewizowe dla studentów z tych krajów, co natychmiast zaowocowało wzrostem ich liczby o ponad 70% (Sprawozdanie Rektora Uniwersytetu Łódzkiego... : 29).

W 2017 r. na UŁ z programu Mobility Direct skorzystało 133 studentów z Kazachstanu, 76 z Ukrainy, 47 z Gruzji i 33 z Rosji. Program ten stał się dla Uniwersytetu Łódzkiego lokomotywą procesu internacjonalizacji. W opinii studentki z Rosji (kierunek *Business Management* na Wydziale Zarządzania) impulsem do powrotu na UŁ były bardzo dobre relacje między wykładowcami i studentami – zupełnie różne od tych, jakie panują w Rosji. Relacje te cechowały się wzajemną otwartością i pozytywnym stosunkiem wykładowców do studentów zagranicznych. Ważnym argumentem była także dostępność dobrze wyposażonych domów studenckich, niskie koszty ich użytkowania oraz przyjacielski stosunek otoczenia do studentów zagranicznych.

Podjęcie decyzji o studiach w Polsce jest dla wielu studentów z krajów byłego ZSRR wyborem nowej drogi życia i szansą na budowanie ścieżki kariery za granicą. W tej grupie są na pewno studenci z Białorusi.

Zawsze chciałam studiować na zagranicznym Uniwersytecie i dlatego wybrałam Polskę. Byłam przekonana, że poziom studiów będzie tu znacznie lepszy niż na Białorusi i w moim mieście Grodno. Wybrałam studia po angielsku, gdyż to jest język międzynarodowy. Chciałam tą drogą poprawić moją znajomość języka angielskiego, gdyż w przyszłości planuję wyjazd za granicę. To było dla mnie bardzo ważne... (studentka z Białorusi – Y.D., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Dla tej grupy słuchaczy studia i pobyt w Polsce są ważnym elementem budowania swojej nowej tożsamości i modelu życia w otwartym społeczeństwie.

Polska dała mi wiele nowych możliwości i obecnie jestem traktowana tak samo jak polscy studenci (studentka z Białorusi – Y.D., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Rola współpracy Biura Współpracy z Zagranicą (BWZ) z firmami rekrutacyjnymi z krajów byłego ZSRR

O wyborze konkretnej uczelni decydują w ogromnym stopniu bezpośrednio doświadczenia z procesu rekrutacyjnego (marketing doświadczeń). W opinii zagranicznych studentów – **procedury rekrutacyjne na UŁ były bardzo proste** i znacznie przyjaźniejsze niż na innych uczelniach.

Dla mnie cały system przyjęcia studenta na Uczelnię był bardzo dobrze zorganizowany oraz sympatyczny. Od pierwszego dnia pobytu nie miałem żadnych problemów (student z Turkmenistanu – M.H., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Bardzo aktywne są także biura uniwersyteckie organizujące szereg wydarzeń (studentka z Kirgistanu – A.A., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Dodatkowym argumentem była 50-procentowa obniżka czesnego dla studentów z Azerbejdżanu. Opinie w Internecie były również zachęcające. Specjalność wybrałam z uwagi na moje zainteresowania, perspektywy pracy oraz atrakcyjną cenę (studentka z Azerbejdżanu – G.M., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Uwarunkowania wyboru Polski i Łodzi jako miejsca studiów

Dla studentów ukraińskich wybór studiów zagranicznych jest bardzo często wyborem cywilizacyjnym. Polska jest postrzegana jako swoiste okno na świat i szansa na zbudowanie zupełnie nowego modelu przyszłości: prywatnej oraz zawodowej.

Z mojego doświadczenia wynika, że wszyscy ludzie, którzy są mobilni i wyjechali za granicę, częściej znajdują dobrą pracę i lepiej dają sobie radę w życiu. Mają większe doświadczenie i dlatego czują się znacznie pewniej. Mają lepszą wiedzę oraz znacznie silniejsze przekonanie o swojej wartości. Dlatego też ja również postanowiłam wyjechać gdzieś za granicę (studentka z Ukrainy – O.B., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

W odniesieniu do wyboru Polski oraz Łodzi decydowały najczęściej osobiste relacje:

Kiedy korzysta się z rekomendacji swoich przyjaciół, czujesz się znacznie pewniej (student z Azerbejdżanu – S.F., 2 rok, spec. *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Studenci zagraniczni wysoko sobie cenią możliwość znalezienia pracy w trakcie studiów:

Dla mnie i dla moich przyjaciół najważniejszym argumentem była możliwość znalezienia pracy na miejscu w Łodzi. Studenci w Polsce do 26 roku nie płacą żadnych podatków. [...] Bardzo ważna była też 50-procentowa zniżka w opłatach za studia (student z Azerbejdżanu – S.F., 2 rok, spec. *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Początkowo nie byłam pewna, czy studiować za granicą w Polsce, ale **moi rodzice bardzo chcieli, abym wyjechała na studia za granicę** (studentka z Ukrainy – O.B., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Na Ukrainie moi rodzice zawsze mnie wychowywali w przekonaniu, że trzeba studiować za granicą na dobrym uniwersytecie. Uważali, że pozostając na Ukrainie i studiując tam na miejscu, niczego w życiu nie osiągnę. Na Ukrainie istnieje przekonanie, iż każdy uniwersytet zagraniczny – niezależnie od kraju, w którym się znajduje – jest lepszy aniżeli lokalne uniwersytety. Mamy tam do czynienia ze swoistym kultem dla wykształcenia europejskiego. Dlatego też moi rodzice przygotowywali mnie do studiowania za granicą. Ponieważ moja mama jest nauczycielką języka angielskiego, dlatego od najmłodszych lat uczyła mnie tego języka. Przygotowała mnie również do zdania certyfikatów językowych oraz międzynarodowej matury w języku angielskim. [...] Do wyboru oferty edukacyjnej UŁ zachęciła nas również 50-procentowa zniżka w opłatach za studia dla studentów ukraińskich. Zasada ta była

stosowana dla wszystkich wydziałów UŁ (student z Ukrainy – V.S., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Do studiowania Łódź jest bardziej spokojnym i wygodnym miejscem, jako pierwsze miejsce do studiowania dla cudzoziemca w nowym kraju (studentka z Ukrainy – O.D., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Zdecydowałam się na wyjazd do Polski, gdyż przyjeżdża tu bardzo dużo ukraińskich studentów. Przed wyjazdem rozmawiałam z wieloma z nich, którzy studiowali na polskich uczelniach lub też już je wcześniej ukończyli. Większość z nich pozostała w Polsce i tu podjęła pracę, z której są bardzo zadowoleni. Podoba im się polski system kształcenia, jak również jakość przekazywanej wiedzy oraz poziom wykładowców (studentka z Ukrainy – O.B., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

W ocenie ukraińskich studentów kluczowym atutem Łodzi są niskie koszty studiów oraz życia. Dodatkowym walorem jest duża liczba międzynarodowych firm outsourcingowych, gdzie studenci mogą podejmować pracę w trakcie studiów oraz po ich zakończeniu.

Osobiście bardzo lubię Polskę. Powód ekonomiczny, czyli obniżone opłaty za studia, był tutaj kluczowy. Ponadto dyplomy polskie są uznawane we wszystkich krajach UE i to był także ważny argument (studentka z Ukrainy – V.Y., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Z najnowszego raportu *Study in Poland...* wynika, iż wśród polskich miast akademickich Łódź zajmuje 4. miejsce – po Warszawie (24 057), Wrocławiu (8220) i Krakowie (8215) – w rankingu ośrodków z największą liczbą zagranicznych studentów (7624 osób – *Study in Poland...*, 2020). W opinii zagranicznych słuchaczy:

Sieć miejskiego transportu jest bardzo dogodna, a opłaty za przejazdy nie są zbyt wysokie. [...] **Łódź jest zdecydowanie jednym z najtańszych miejsc do studiowania** (student z Turkmenistanu – M.H., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Badania potwierdziły hipotezę, iż wybór Polski oraz Łodzi jako miejsca do studiowania wynika najczęściej z szeregu kontaktów prywatnych oraz rekomendacji znajomych lub krewnych.

Przyjechałam do Polski z powodu mamy, która już wcześniej miała tu stałą pracę. Nic nie wiedziałam wcześniej o UŁ. Nigdy też nie byłam w Polsce. Szukałam na UŁ programów anglojęzycznych o profilu humanistycznym, gdyż nie chciałam profilów z dużym udziałem matematyki i statystyki. Marketing **po angielsku** był czymś interesującym, gdyż nie znałam polskiego i nie planowałam studiów po polsku.

Łódź jest dobrym i przyjemnym miejscem do studiowania, gdyż nie jest tak przepełniona studentami jak duże miasta akademickie – Warszawa czy Kraków. Nasi profesorowie są otwarci na studentów i mają zwykle dla nas czas, co jest bardzo

różne od doświadczeń moich znajomych na innych uczelniach w Polsce. **Gdybym raz jeszcze miała wybrać wydział oraz kierunek to mój wybór byłby taki sam.** Jedynym problemem była pandemia utrudniająca nam znalezienie praktyk. Ale to nie jest przecież winą Uniwersytetu, tylko okoliczności zewnętrznych (studentka z Ukrainy – M.O., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Kierunek *International Marketing* **zarekomendowała mi koleżanka**, która pochodzi z tej samej miejscowości i wcześniej się znałyśmy na Ukrainie. Rozmowa z nią w jeden wakacyjny wieczór zdecydowała o moim wyjeździe na studia zagraniczne do Polski. Jej te studia się bardzo podobały w porównaniu z modelem studiów na Ukrainie. Szczególnie podobała się jej możliwość swobodnej dyskusji na zajęciach oraz to, że studenci mają dużo czasu na rozwój własny i nie mają dużo prac domowych, co pozwala im łączyć harmonijnie studia z pracą. Model studiów na Ukrainie zakłada bardzo rozbudowany program zajęć na uczelni od rana do wieczora i brak tym samym czasu na własny rozwój i dodatkową pracę. To był bardzo ważny argument, gdyż nie zamierzałam spędzać całego czasu na uczelni (studentka z Ukrainy – M.O., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Choć wybór kierunku studiów jest zwykle decyzją samych studentów, to ich rodzice bardzo dużą wagę przywiązują do bezpieczeństwa miejsca.

Mama wysyłając mnie na studia zagraniczne chciała, abym była w bezpiecznym miejscu, a za takie uważała Polskę. [...] Polska mi się podoba z uwagi na poczucie bezpieczeństwa. Nie czuję tu żadnych zagrożeń, zwłaszcza w porównaniu z Ukrainą i Białorusią, gdzie nie można mieć takiego poczucia... (studentka z Ukrainy – M.I., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Przy wyborze miasta do studiowania słuchacze zagraniczni coraz częściej biorą pod uwagę jego wizerunek. Idealnym rozwiązaniem jest budowanie wspólnej strategii miasta oraz jego szkół wyższych (Domański, 2014a). Miasto akademickie powinno być zainteresowane budowaniem swojego wizerunku jako miejsca otwartego i przyjaznego studentom, w tym zwłaszcza studentom zagranicznym. Strategia internacjonalizacji uczelni powinna być tutaj skorelowana ze strategią internacjonalizacji miast akademickich i regionów (Domański, 2015). Ważnym wyzwaniem na przyszłość (Domański, 2011b) jest poszukiwanie spójnego pozycjonowania uczelni wyższych oraz miast akademickich i regionu. Chodzi tutaj o takie wartości kluczowe, jak: innowacyjność, kreatywność, przedsiębiorczość, otwartość czy międzynarodowość.

Uwarunkowania wyboru UŁ oraz WSMiP jako miejsca studiów

Badania potwierdziły hipotezę, iż wybór Polski, Łodzi oraz UŁ jako miejsca do studiowania wynika najczęściej z rekomendacji przyjaciół lub krewnych. Bardzo często rodzice zagranicznych studentów w przeszłości mieli pozytywne kontakty z Polakami za granicą lub też tu studiowali czy mieszkali przez jakiś okres:

Zawsze chciałem poznać Polskę i przyjechać na studia do Warszawy. Zawsze chciałem poznać polską kulturę, język i kraj. W moim przypadku rzeczywistość pozytywnie przekroczyła moje wcześniejsze oczekiwania (student z Turkmenistanu – M.H., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Marketing, z uwagi na rozwój mediów społecznościowych wydawał się programem najbardziej atrakcyjnym. Formuła programu bardzo mi odpowiadała, gdyż łączyła w sobie różne elementy zarządzania, marketingu, mediów oraz języków obcych. Dodatkowo brałam pod uwagę wysoki ranking UŁ oraz marketing szepczany potwierdzający mój wybór ze strony mojego nauczyciela języka polskiego w Kirgistanie. [...] W Kirgistanie perspektywa studiów zagranicznych jest zwykle wyborem budzącym niepewność i niepokój. W przypadku polskich uczelni niepublicznych ceny wydawały się zdecydowanie zbyt wysokie, jak również ich pozycja w rankingu polskich uczelni wyższych nie była najlepsza (studentka z Kirgistanu – A.A., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Polski uniwersytet wydaje nam się przede wszystkim otwartą wolną przestrzenią, w ramach której możemy się uczyć i rozwijać. W porównaniu z innymi krajami Polska jest krajem o niższych kosztach utrzymania i tym samym bardziej dostępnym dla studentów z zagranicy, zwłaszcza po uwzględnieniu zniżek UŁ dla studentów z krajów byłego ZSRR (student z Rosji – V.Sh., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Uniwersytet Łódzki jest postrzegany jako miejsce wolności i swobody na tle Rosji. W czasie pobytu na UŁ rosyjscy studenci mieli okazję obserwować wybory Rektora. Podobała im się otwarta forma kampanii oraz towarzysząca jej dyskusja akademicka.

W Rosji tego typu atmosfera jest niemożliwa, gdyż struktury akademickie są na wielu uczelniach „zamrożone”. Osoba Rektora wydaje się być ciągle kompletnie niedostępna dla rosyjskich studentów. W Łodzi byłam zaskoczona samym procesem wyboru i faktem, że nie było tylko jednego kandydata, ale że można było wybierać i prowadzić otwarte dyskusje (studentka z Rosji – kierunek *Business Management* na Wydziale Zarządzania).

W przypadku studentów z krajów byłego ZSRR promocyjna cena za studia (50% zniżki) jest kluczowym elementem wyboru konkretnego kierunku studiów oraz uczelni. Tak duża obniżka czesnego powoduje, że

biznesowe studia anglojęzyczne są na UŁ bardzo tanie w porównaniu z uczelniami zagranicznymi w Wielkiej Brytanii i w USA (student z Turkmenistanu – M.H., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Wybór UŁ wynikał z dużej 50-procentowej obniżki kosztów. Nie miałam także zaufania do uczelni prywatnych w Warszawie, które są w mojej ocenie bardzo drogie (studentka z Białorusi – A.Ch., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

W mojej ocenie WSMiP UŁ jest jednostką bardzo innowacyjną w zakresie dydaktyki, gdyż studenci pracują w grupach międzynarodowych, wielokulturowych, a zaliczenia przedmiotów mają formę praktycznych projektów biznesowych, przygotowanych zespołowo. To jest bardzo atrakcyjne dla studentów i jednocześnie bardzo efektywne jako metoda nauczania. Studenci mają również bardzo duże wsparcie ze strony wykładowców akademickich, którzy są ich doradcami i mentorami. Bardzo cenię wszystkich moich wykładowców, którzy są częścią mojego życia, gdyż na co dzień bardzo mi pomagają (student z Turkmenistanu – M.H., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Atrakcyjność anglojęzycznych programów studiów biznesowych – studium przypadku kierunku i specjalności *International Marketing*

Kierunek studiów licencjackich *International Marketing*

W 2018 r. pracownicy Katedry Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji (KMMiD) stworzyli osobny kierunek licencjacki *International Marketing* o profilu praktycznym – prowadzony w języku angielskim (por. tab. 1).

Tabela 1. Główne założenia kierunku *International Marketing*

Model internacjonalizacji	Modernizacja modelu kształcenia w j. angielskim, wypracowanego wcześniej w ramach specjalności <i>International Marketing</i> . Zmiana formuły specjalności na osobny kierunek prowadzony w j. angielskim
Model autonomiczny	Autorski unikatowy model kształcenia biznesowego w j. angielskim wypracowany przez zespół KMMiD oraz zaproszonych wykładowców zewnętrznych powiązanych z praktyką biznesu
Międzynarodowa orientacja kierunku studiów	Kierunek <i>International Marketing</i> posiada <i>par excellence</i> międzynarodową orientację
Rekrutacja na kierunek <i>International Marketing</i>	Rekrutacja na kierunek prowadzona jest równoległe na rynku polskim oraz w odniesieniu do rynku międzynarodowego
Europejski model wymiany studenckiej	Ciągłość europejskiego modelu wymiany studenckiej; atrakcyjność kierunku jest podstawą do podpisywania nowych umów Erasmus o wymianie studenckiej i pracowniczej

Pozycjonowanie kierunku	Kierunek jest pozycjonowany jako unikatowy w zakresie kształcenia biznesowego o profilu marketingu międzynarodowego. Wyraziste pozycjonowanie w zakresie praktycznych kierunków biznesowych
Relacje z zagranicznymi firmami	Kluczowym wyzwaniem dla koordynatorów kierunku jest rozbudowanie jego praktycznej orientacji marketingowej poprzez poszerzanie sieci kontaktów i form współpracy z firmami marketingowymi i zagranicznymi
Międzynarodowa Rada Biznesu	Zapraszanie wybranych firm do wąskiej grupy roboczej współpracującej na stałe z kierunkiem i wypracowującej innowacyjne formy kształcenia oraz praktyk dla studentów

Źródło: opracowanie własne.

Utworzenie kierunku studiów licencjackich *International Marketing* o profilu praktycznym było etapem przełomowym w umiędzynarodowianiu WSMiP. Kierunek jest unikatową propozycją edukacyjną o wyrazistych atutach zarówno dla studentów polskich, jak i zagranicznych – z krajów byłego ZSRR.

Uwarunkowania wyboru anglojęzycznego kierunku *International Marketing*

Zawsze myślałam o studiach po angielsku, które stwarzają dużo więcej możliwości i nowych perspektyw. Chciałam znaleźć **program po angielsku z naciskiem na marketing**, a nie tylko zarządzanie, które było standardem. Polskie dyplomy są dzisiaj uznawane we wszystkich krajach UE oraz na świecie, dlatego też chciałam studiować po angielsku (studentka z Białorusi – A.Ch., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Uczestnicy programu *International Marketing* w swoich wyborach kierują się zarówno rodzinnymi tradycjami biznesowymi, jak i własnymi predyspozycjami do działań przedsiębiorczych.

Studia marketingowe wybrałem w dużym stopniu z uwagi na doświadczenia mojego ojca, który był i jest nadal przedsiębiorcą. Zawsze interesował mnie marketing międzynarodowy, gdyż chcę pracować w handlu międzynarodowym. [...] Dzięki zajęciom warsztatowym rozumiem lepiej, jak wprowadzać na rynek nowe produkty i jak zdobywać dla nich nowych klientów. Takie podejście inspiruje nas do działań przedsiębiorczych, projektowania nowych produktów i usług, budowania ich marki oraz opracowywania strategii wejścia i rozwoju na rynku.

Wiedza, którą uzyskujemy, pozwala nam wyobrazić sobie siebie w przyszłości na stanowisku menedżerskim w biznesie międzynarodowym w dziale marketingu lub w dziale sprzedaży dużej korporacji lub mniejszej firmy, także własnej. Mam nadzieję, iż w przyszłości ta wiedza mi bardzo zaprocentuje. Wykładowców cenię przede wszystkim za ich rozległą wiedzę oraz za sposób dzielenia się tą wiedzą z nami jako studentami (student z Turkmenistanu – M.H., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Zagraniczni studenci bardzo wysoko sobie cenią zespołowe formy pracy przygotowywane w postaci projektów biznesowych, raportów marketingowych oraz interaktywnych prezentacji.

Lubię nasz Wydział, ten historyczny budynek oraz dobrą atmosferę tego miejsca, której brakuje w nowoczesnym budynku na Wydziale Zarządzania. Lubię schody i tę atmosferę. Jestem z tych, którzy lubią historyczne, klasyczne budynki (studentka z Białorusi – A.Ch., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Wybór specjalności *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*

Chciałam studiować na poziomie magisterskim w języku angielskim. Przekonał mnie opis programu, a także sama jego struktura, która nie była przeładowana nadmierną liczbą przedmiotów, co stwarzało bardzo dobrą szansę na łączenie studiów z pracą (studentka z Ukrainy – V.Y., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Lubię ten program z uwagi na zróżnicowanie kulturowe. Na roku mamy wielu studentów zagranicznych (Ameryka Łacińska: Kolumbia, Ekwador, Izrael; USA plus kraje europejskie i kraje z byłego ZSRR) (studentka z Ukrainy – D.R., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Ponieważ na kolejne dwa lat studiów magisterskich chciałem dalej pozostać w Łodzi, więc zdecydowałem się na kierunek związany z marketingiem. W Łodzi miałem już pracę oraz wielu znajomych i przyjaciół. Miałem do wyboru anglojęzyczne studia magisterskie z ekonomii, zarządzania oraz z marketingu. Wybrałem marketing, gdyż na moich wcześniejszych studiach licencjackich w Łodzi z zakresu ekonomii miałem już wiele przedmiotów związanych z zarządzaniem (student z Ukrainy – V.S., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Moi znajomi podkreślali, iż stosunek polskich wykładowców do studentów jest bardzo otwarty i przyjacielski oraz że brak jest z ich strony jakiegokolwiek formy dyskryminowania studentów. Na Ukrainie te relacje są bardziej formalne, z zachowaniem większego dystansu. Studenci uczestniczą w wykładach, lecz często mają opory przed zadawaniem wykładowcom jakichkolwiek pytań. W Polsce te relacje są zdecydowanie prostsze i bardziej otwarte (studentka z Ukrainy – O.B., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Polskie uczelnie publiczne na tle uczelni ukraińskich jawią się bardziej jako miejsca swobodnej wymiany myśli oraz otwartej dyskusji studentów ze swoimi wykładowcami, którzy zachęcają słuchaczy do rozmów i zadawania pytań, stymulując także rozwój bardziej partnerskich form relacji.

W trakcie tych studiów zdobyłam umiejętność pisania i redagowania tekstów w języku angielskim oraz dobrego komunikowania się w międzynarodowej grupie. We współpracy z Polakami nie widzę żadnych różnic kulturowych. Rozwinęłam także

umiejętność dostosowywania się do warunków zewnętrznych (studentka z Ukrainy – D.R., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Ocena studiowania w międzynarodowej grupie studenckiej

W moim przypadku to było coś nowego, do czego nie byłam przyzwyczajona. Wcześniej w liceum i na moich pierwszych studiach licencjackich na Ukrainie studiowałam wyłącznie w grupie narodowej. **Tutaj w Polsce wszyscy studenci pochodzą z różnych krajów i mamy do czynienia z grupą wielokulturową.** Na początku ta różnorodność jest czymś zupełnie nowym, ale później staje się czymś zupełnie naturalnym. Ta różnorodność staje się dla nas źródłem nowych doświadczeń, nowych przyjaźni oraz nowej wiedzy na temat różnych krajów oraz kultur. W ramach tych spotkań można się od siebie bardzo wiele nauczyć. Jest to bardziej interesujące, zwłaszcza przy realizacji projektów grupowych. Studenci z różnych krajów mają zupełnie odmienne spojrzenie na te same sprawy i problemy. Widzą je z innej perspektywy (studentka z Ukrainy – O.B., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Określenie „odmienna” lub „różna” perspektywa pojawiało się w wywiadach bardzo często. Występowało ono zarówno w wielu wypowiedziach studentów ukraińskich, jak i polskich.

Studiowanie w grupie międzynarodowej było dla mnie wspaniałym doświadczeniem. Nigdy nie byłam za granicą poza Ukrainą, a Polska jest dla mnie tym pierwszym zagranicznym krajem. Tutaj w ramach moich zajęć mogę podróżować po różnych krajach, rozmawiając z kolegami reprezentującymi różne państwa i kultury. **To wspaniałe doświadczenie – móc podróżować w ramach jednej międzynarodowej grupy studenckiej** (studentka z Ukrainy – M.O., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Obecnie czuję, że jest mi znacznie łatwiej komunikować się z innymi osobami. Realizacja projektów grupowych pozwoliła mi przezwyciężyć moją nieśmiałość (studentka z Ukrainy – O.B., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Te międzynarodowe kontakty mogą nam również zaprocentować w przyszłości (studentka z Ukrainy – O.D., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Nigdy też nie miałam żadnych doświadczeń z dyskryminacją (studentka z Ukrainy – V.Y., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Wzajemne relacje zagranicznych i polskich studentów

Doświadczenia wypracowane w trakcie realizacji programu i specjalności *International Marketing* pokazały, iż studiowanie w międzynarodowej grupie z polskimi kolegami jest dla ukraińskich słuchaczy doskonałym sposobem na wzajemne poznanie się i na budowanie przyszłych relacji.

Miałam szczęście spotkać tylko dobrych studentów z Polski (studentka z Ukrainy – M.O., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

W mojej ocenie wielu cudzoziemców lubi Polskę, ale wielu Polaków jej nie lubi. Dla polskich studentów nie ma żadnego problemu, że studiują ze swymi ukraińskimi kolegami. Polscy studenci podobnie jak ukraińscy często też chcą wyjeżdżać gdzieś za granicę (studentka z Ukrainy – V.Y., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Wypowiedzi ukraińskich studentów świadczą jednocześnie o chęci i potrzebie lepszego poznawania Polski i Polaków.

W grupie przedmiotów do wyboru warto pomyśleć o wykładzie na temat dziedzictwa kulturowego Polski. Taki wykład byłby bardzo ciekawy dla cudzoziemców (element poznawczy, symbole, tradycje) (studentka z Ukrainy – V.Y., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Na Ukrainie jest wiele stereotypów na temat Polski i Polaków. Dominuje przekonanie, że Polacy nie lubią Ukraińców, bo jest ich w Polsce już za dużo i że zabierają pracę Polakom. Z tego powodu przed moim przyjazdem do Polski obawiałam się problemów z integracją. W moim przypadku nie miałam z nią żadnych problemów. Dla pracodawcy najważniejsza sprawa to dobre kwalifikacje pracownika, a nie kraj jego pochodzenia. Moim problemem jest jedynie to, że cały czas nie mówię jeszcze dobrze po polsku (studentka z Ukrainy – M.K., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Przed przyjazdem do Polski słyszałam o pewnych stereotypach mówiących o stosunku Polaków do Ukraińców, ale nic z tego nie znalazło pokrycia w rzeczywistości zarówno na studiach, jak i w pracy. Zawsze miałam bardzo dobre relacje z Polakami (studentka z Ukrainy – D.R., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Studiowanie w międzynarodowej grupie studenckiej było moim najcenniejszym doświadczeniem akademickim. Odnoszę wrażenie, iż będąc w takiej międzynarodowej społeczności buduję swoją osobowość jako obywatela globalnego świata (*global citizen*). W naszej grupie mamy studentów z wielu krajów: z Kuwejt, Ukrainy, Arabii Saudyjskiej, Białorusi, Rosji, Indii, Chin, krajów UE. Każdy przychodzi do nas ze swoją unikatową wizją świata. Uczymy się na co dzień skutecznego komunikowania w tej międzynarodowej społeczności (student z Turkmenistanu – M.H., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Studenci zagraniczni bardzo sobie cenią różnorodność grupy, w której słuchacze polscy są w mniejszości.

W naszej grupie są studenci z 12 różnych krajów. Ta duża różnorodność krajów i kultur dała nam zupełnie nową perspektywę widzenia wielu spraw. To bardzo ważne, że grupa nie jest zdominowana przez Polaków, tak jak to było w czasie moich praktyk. W naszej grupie studenci polscy są w mniejszości (student z Azerbejdżanu – S.F., 2 rok, spec. *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Polaków uważam za otwartych i przyjacielsko nastawionych (*open and friendly*). W naszej grupie studenckiej bardzo mocno ze sobą współpracujemy i pomagamy sobie wzajemnie. Polscy koledzy z zajęć uczą mnie także polskiego (student z Turkmenistanu – M.H., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Polaków można podzielić na dwie grupy. Pierwsza ma pewne obawy wobec cudzoziemców, a druga ich nie ma. Ważne jest przełamywanie pewnych oporów („kruszenie lodów”). Generalnie Polacy są bardzo otwarci i pomocni, zawsze mogą liczyć na pomoc (student z Egiptu – A.A., dorastał w Kuwejcie i tam chodził do międzynarodowej szkoły; 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Przez pierwsze dwa lata studiów można było odnieść wrażenie, że studentki z krajów postsowieckich trzymały się na przerwach razem i rozmawiały między sobą po rosyjsku, a studentki polskie w swojej grupie po polsku. To przenosiło się także na model pracy w grupie. Na trzecim roku to się bardzo zmieniło i pracujemy generalnie w grupach mieszanych – międzynarodowych. Ja starałam się zacząć pracować z polskimi studentkami, co mi dało nowy punkt widzenia szeregu spraw (studentka z Białorusi – A.Ch., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

W mojej ocenie procesy integracji są znacznie lepsze między studentami – niezależnie od kraju pochodzenia – niż między studentkami, które bardziej działają w osobnych grupach krajowych. Studenci mężczyźni są zdecydowanie bardziej zintegrowani (studentka z Białorusi – A.Ch., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Dla niektórych studentów z krajów byłego ZSRR pewnym zaskoczeniem było odkrycie, że młodzi Polacy – w tym ich rówieśnicy na Uczelni – nie znają rosyjskiego.

W krajach byłego ZSSR wszyscy mówią po rosyjsku, więc w Polsce też się tego spodziewałem. Byłem trochę rozczarowany, że tak mało osób – zwłaszcza młodych – zna rosyjski. Po rosyjsku mówią jedynie starsze osoby, które uczyły się tego języka w szkole. Z drugiej strony spodziewałem się też lepszej znajomości języka angielskiego wśród ludzi na ulicy (student z Azerbejdżanu – S.F., 2 rok, spec. *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Słuchacze zagraniczni – na podstawie własnych doświadczeń oraz opinii znajomych studiujących na innych uczelniach – uważają, iż

łódzcy wykładowcy są bardziej otwarci na studentów i poświęcają im więcej czasu (studentka z Azerbejdżanu – G.M., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Czynnik ten buduje niewątpliwie bardzo pozytywny wizerunek Uczelni oraz kierunków anglojęzycznych.

Rola międzynarodowej wymiany studenckiej Erasmus

Studenci zagraniczni bardzo pozytywnie oceniają program Erasmus, choć proces wymiany został zakłócony niepewnością czasu pandemii.

Program Erasmus stworzył mi możliwość wyjazdu do Niemiec. Na studiach w Azerbejdżanie nie mógłbym tam wyjechać (student z Azerbejdżanu – S.F., 2 rok, spec. *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

W czasie mojego pobytu w Turcji na stypendium Erasmus zauważyłam, iż mam tam szeroką pulę przedmiotów do wyboru z kierunku *Business Administration*. Wszystkie zajęcia są prowadzone po angielsku. Z tego powodu przedłużyłam mój zagraniczny pobyt na Erasmusie w Turcji (studentka z Azerbejdżanu – G.M., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Moim docelowym planem jest wyjazd na stałe do Portugalii, dlatego przyjechałam tu wcześniej na wymianę Erasmus, aby lepiej poznać tutejsze warunki życia i pracy. W trakcie licencjatu wyjechałam na jeden semestr do Włoch, a na studiach magisterskich na rok do Portugalii (Uniwersytet w Lizbonie) (studentka z Białorusi – Y.D., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Cytowana wyżej studentka białoruska jest przykładem osoby silnie zorientowanej na wykorzystanie korzyści płynących z programu Erasmus.

Wydział Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego zbudował szeroką sieć kontaktów z uczelniami zagranicznymi.

Tabela 2. Wyjazdy studentów WSMiP w ramach programu Erasmus

Rok akademicki	Liczba uczestników wymiany
2013/2014	37
2014/2015	33
2015/2016	27
2016/2017	27

2017/2018	28
2018/2019	29
2019/2020	26
2020/2021	17

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych wewnętrznych WSMiP UL.

Analizując wyjazdy Erasmus (por. tab. 2), należy podkreślić bardzo wysoki udział studentów studiów anglojęzycznych z krajów byłego ZSRR. Dla wielu z nich Erasmus jest kluczowym stymulatorem uczestnictwa w studiach anglojęzycznych. Obserwowany ostatnio relatywny spadek liczby polskich studentów wyjeżdżających na uczelnie zagraniczne jest zastępowany silnym wzrostem zainteresowania studentów z krajów byłego ZSRR ofertą wymiany Erasmus. Wyjazd ten jest dla nich bardzo ważnym elementem ich kariery akademickiej. W roku akademickim 2020/2021, mimo trwania pandemii, część studentów z krajów byłego ZSRR skorzystała także z możliwości tej wymiany.

Możliwość łączenia studiów dziennych z pracą

Możliwość łączenia studiów z pracą jest coraz częściej wyróżnikiem anglojęzycznych programów kształcenia biznesowego. Dla studentów z krajów byłego ZSRR jest to atrakcyjne *novum*. W Rosji jest też znacznie mniej możliwości znalezienia praktyk, które są tam zwykle bezpłatne, podczas gdy w Polsce studenci otrzymują za swoją pracę drobne lub większe wynagrodzenie. Studenci rosyjscy bardzo dobrze oceniają lokalny rynek pracy i zamierzają w przyszłości pozostać w Łodzi. Wiaczesław z Rosji (2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.) zainteresował się polskim rynkiem gier komputerowych, o którym pisze pracę magisterską i na którym chciałby pracować.

Większość zagranicznych studentów łączy studia z pracą zarobkową. Niektórzy zaczynają od pracy zmianowej w dużych firmach produkcyjnych. Tego typu pracę jest bardzo ciężko powiązać ze studiami. Wielu pracuje on-line, inni szukają pracy w usługach, gdzie godziny pracy są bardziej elastyczne. Warunkiem łączenia studiów z pracą zarobkową jest często dobrze ułożony plan – bez długich przerw między zajęciami na uczelni.

Studenci biznesowych programów anglojęzycznych generalnie planują swoją przyszłość za granicą. Wielu rozważa wyjazd na dalsze studia za granicę, a w przypadku pozostania w Polsce – zmianę miejsca zamieszkania na Wrocław, Warszawę, Kraków, Poznań lub Gdańsk.

W przyszłości planuję pracę w organizacji non-profit NGO, chciałabym po powrocie do Kirgistanu założyć własne stowarzyszenie lub fundację zajmującą się ochroną praw kobiet. W Kirgistanie jest ok. 1000 NGO na ok. 6 mln mieszkańców (studentka z Kirgistanu – A.A., 3 rok, kierunek *International Marketing*, I st.).

Przez kolejne 5 lat planuję nadal mieszkać i pracować za granicą: w Polsce albo w innym kraju. Obecnie Polska jest dla mnie najlepszą opcją. Chciałbym tu sprawdzić w praktyce wszystko to, czego się nauczyłem na studiach (student z Azerbejdżanu – S.F., 2 rok, spec. *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Planuję pozostać w Polsce min. 2–3 lata i zdobyć doświadczenie zawodowe. Nie zamierzam wracać do Azerbejdżanu (studentka z Azerbejdżanu – G.M., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Wśród największych korzyści moich studiów anglojęzycznych w Łodzi mogę wymienić poszerzenie wiedzy ogólnej, wykorzystanie nowych możliwości podróżowania i poznawania nowych kultur, lepsze rozumienie świata, zdobywanie nowych przyjaciół. Dzięki tym studiom i mojemu wyjazdowi za granicę miałam szansę na stawanie się bardziej otwartym człowiekiem – licząc od 17. roku życia. W tym wieku człowiek najbardziej się rozwija i uczy się. Jest też najbardziej otwarty na nowe poglądy (studentka z Białorusi – Y.D., 2 rok, specjalność *International Marketing* na kierunku *International and Political Studies*, II st.).

Podsumowanie

Wydaje się, iż atrakcyjność programu anglojęzycznych studiów biznesowych *International Marketing* na Wydziale Studiów Międzynarodowych i Politologicznych UŁ dla studentów z krajów byłego ZSRR wynika zarówno z unikatowego programu kształcenia, jak i pełnego otwartości podejścia kadry dydaktycznej do międzynarodowej grupy studentów. Zespół pracowników Katedry Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji łączy w ramach programu wspólny system wartości otwarty na studentów oraz na otoczenie biznesu (Zeithaml, Bitner, Gremler, 2009: 351, 360–375). Wszyscy posiadają dobre doświadczenie w kształceniu studentów zagranicznych i wykazują się dużą empatią w stosunku do różnych kultur. Z wieloletnich doświadczeń dydaktycznych autora wynika, iż studenci zagraniczni – zwłaszcza z krajów byłego ZSRR – wymagają indywidualnego podejścia, uwzględniającego specyfikę ich oczekiwań (Domański, 2016). Jest to podstawowa różnica w stosunku do relacji, z jakimi się spotykają na uczelniach w swoich krajach macierzystych.

Bibliografia

- Cai, Y., Kivisto, J. 2013. Tuition Fees for International Students in Finland: Where to Go From Here? *Journal of Studies in International Education* 17(1), s. 55–78. <https://doi.org/10.1177/1028315311429001>
- Domański, T. 2011a. Marketing edukacyjny w warunkach globalizacji rynku. W: G. Nowaczyk, D. Sobolewski (red.). *Marketing w szkole wyższej. Przemiany w orientacji marketingowej*. Poznań: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu, s. 23–30.
- Domański, T. 2011b. Rola uniwersytetów w promocji polskich miast i regionów – nowe wyzwania strategiczne. W: T. Domański (red.). *Marketing akademicki. Rola uniwersytetów w promocji miast i regionów*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 15–32.
- Domański, T. 2014a. *Marketing miasta akademickiego. Rola uczelni wyższych w promocji Łodzi*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Domański, T. 2014b. Marketing of Higher Education – Future Challenges. Marketing szkół wyższych – wyzwania przyszłości. *Management and Business Administration. Central Europe* 22, 4(127), s. 118–132.
- Domański, T. 2015. Lodz – a University Town. W: T. Domański (red.). *The role of universities in promotion of cities and regions*. Łódź: Katedra Marketingu Międzynarodowego i Dystrybucji UŁ, s. 139–197.
- Domański, T. 2016. Strategie umiędzynarodowienia uczelni wyższych – wyzwania przyszłości. Studium przypadku Wydziału Studiów Międzynarodowych i Politologicznych Uniwersytetu Łódzkiego. W: T. Domański (red.). *Międzynarodowe studia polityczne i kulturowe wobec wyzwań współczesności*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, s. 415–471.
- Gierko, V. 2015. „Ukrainizacja” polskich uczelni na tle umiędzynarodowienia kształcenia na poziomie wyższym w Polsce. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska* XL, 2 Sectio 1, s. 103–119.
- Goddard, S.E. 2006. Uncommon ground: Indivisible territory and the politics of legitimacy. *International Organization* 60, s. 35–59.
- Siwińska, B. 2016. W Polsce studiuje 57 119 studentów zagranicznych ze 157 krajów. *Perspektywy.pl*, http://www.perspektywy.pl/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=2899:w-polsce-studiuje-57-119-studentow-zagranicznych-ze-157-krajow&catid=22&Itemid=119 (dostęp 31.03.2017).
- Sprawozdanie Rektora Uniwersytetu Łódzkiego ze współpracy z zagranicą za rok 2017. *Strategia Uniwersytetu Łódzkiego 2021–2030*. 2021. bip.uni.lodz.pl. 18.06.2021: https://www.bip.uni.lodz.pl/fileadmin/user_upload/Strategia_Uniwersytetu_%C3%81%C3%B3dzkiego_2021-2030.pdf (dostęp 25.01.2022).
- Study in Poland. Studenci zagraniczni w Polsce 2020. Raport*. 2020. Fundacja Edukacyjna „Perspektywy”.
- Uczelnie niepubliczne (prywatne)*. OtoUczelnie.pl, <https://www.otouczelnie.pl/artukul/15706/Uczelnie-niepubliczne-prywatne/> (dostęp 28.07.2021) after: <https://polon.nauka.gov.pl/>.
- Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., Gremler, D.D. 2009. *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. Fifth Edition. Boston: McGrawHill.