

dr Ewa Multan<sup>1</sup>

Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach  
Wydział Nauk Ekonomicznych i Prawnych

## Metoda problemowa (PBL) w procesie dydaktycznym uczelni wyższej The problem-based learning method (PBL) in the teaching process at university

**Streszczenie:** Współczesne funkcjonowanie szkolnictwa wyższego związane jest w dużym stopniu z dynamicznym rozwojem gospodarki opartej na wiedzy. Ze względu na narastające trudności, z którymi borykają się uczelnie wyższe, przyszły ich sukces wiąże się z wyszukiwaniem nowych metod kształcenia, skuteczność których stanowi dla absolwentów szansę na znalezienie pracy, a jednocześnie pozytywnie wpływa na poprawę wizerunku uczelni. Zauważalnym trendem staje się kształcenie ukierunkowane problemowo (problem-based learning), tj. nastawione na realizowanie projektów osadzonych w realiach – zadań wynikających z praktyki. Marketing usług edukacyjnych zmierza bowiem w kierunku programów konkurencyjnych wobec innych i tego, jak są odbierane przez studentów oraz ich przyszłych pracodawców. W niniejszym opracowaniu omówiona została metoda problemowa (PBL) w kontekście różnorodnych jej interpretacji, możliwości (przykładów) zastosowań i korzyści z jej wprowadzenia w uczelniach wyższych w Polsce i na świecie. Podstawowym celem opracowania było dokonanie charakterystyki metody problemowej (PBL) oraz przedstawienie wyników badań fakultatywnego nauczania przedsiębiorczości metodą problem-based learning (PBL) na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach.

**Słowa kluczowe:** metoda problemowa, marketing usług edukacyjnych, Liga Menedżerów Biznesu

**Abstract:** Modern issues in the higher education system are strongly dependent on the dynamic growth of the knowledge-based economy. Due to increasing difficulties, universities grapple with, the future success of universities is associated with searching for modern teaching processes of high efficacy that enhance students' chances on the labour market and simultaneously have a positive impact on the university's image. The problem-centred method of teaching focused on real projects implementations and practical tasks is of growing importance nowadays. Marketing of educational services moves clearly towards competition with others and is oriented on both students' and employees' evaluation. The following studies examine the problem-centred method thoroughly, especially the variety of its interpretations, possible applications (examples) and benefits from its implementation, not only in the Polish higher education system, but also worldwide. The main aim of the studies is to describe the problem-centred method and provide an outcome from its application in facultative course of entrepreneurship at the Faculty of Economics Sciences at Siedlce University of Natural Sciences and Humanities.

**Keywords:** problem-centred method, marketing of educational services, Business Managers League

---

<sup>1</sup> Ewa Multan, Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, ul. Żytnia 17/19, 08-110 Siedlce, tel. 25 643 17 09, e-mail: ewa.multan@uph.edu.pl

## Wstęp

W Polsce w kształceniu uniwersyteckim nauczanie oparte na rozwiązywaniu problemów jest stosunkowo młodą metodą. Zgodnie z „Diagnozą szkolnictwa wyższego” zawartą w „Programie rozwoju szkolnictwa wyższego do 2020 r.” przechodzenie od tradycyjnych form (wykładów, ćwiczeń) do metody PBL (problemowej, projektowej) staje się zauważalnym trendem<sup>2</sup>.

Ma to związek ze strategią procesu bolońskiego, w której proces dydaktyczny ukierunkowany jest na studenta (zamiast na nauczyciela), a Krajowe Ramy Kwalifikacji dla szkolnictwa wyższego (wprowadzane we wszystkich krajach Unii Europejskiej) koncentrują się na efektach kształcenia. O ile w Polsce w systemie Krajowych Ram Kwalifikacji (KRK) efekty kształcenia podzielono na: zasób wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych (uzyskanych przez osobę uczącą się), to Europejskie Ramy Kwalifikacji (ERK) definiują efekt uczenia się przez określenie tego, co uczący się wie, rozumie i potrafi wykonać po zakończeniu procesu nauczania. Kwalifikacje (w przypadku europejskich wytycznych) obejmują łączenie wiedzy teoretycznej z umiejętnościami praktycznymi, technicznymi oraz kompetencjami społecznymi (tu mowa o zdolności do pracy z innymi)<sup>3</sup>.

W odniesieniu do ww. założeń metoda rozwiązywania problemów (PBL) jest adekwatna do zadań (wyznaczanych dla krajów europejskich), które polegają na „przemianie roli studenta, który z pasywnego odbiorcy informacji i wiadomości zamienia się w aktywnego uczestnika procesu kształcenia, współodpowiedzialnego za jakość (...) procesu i świadomego wiedzy, umiejętności i innych kompetencji, jakie chce w ramach danego przedmiotu zdobywać”<sup>4</sup>.

Założenia, o których mowa w strategii procesu bolońskiego i wytycznych Unii Europejskiej, mają wyraz w strategiach uczelni wyższych i marketingu adaptowanym na potrzeby nauki i nauczania. Dla przetrwania i osiągnięcia sukcesu szkoły wyższe muszą znać swój rynek usług edukacyjnych i skutecznie zarządzać posiadanymi zasobami.

Mając na uwadze powyższe, celem niniejszego opracowania było dokonanie charakterystyki metody problemowej (PBL) oraz przedstawienie wyników badań fakultatywnego nauczania przedsiębiorczości metodą *problem-based learning* (PBL) na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Natomiast celem przeprowadzonych badań naukowych (realizowanych metodą sondażu diagnostycznego) była autoewaluacja projektu „Liga Menedżerów Biznesu” – ogólnopolskiego konkursu wiedzy, cyklicznie organizowanego przez Studenckie Koło Naukowe Menedżerów TOP MANAGER, funkcjonujące przy Wydziale Nauk Ekonomicznych i Prawnych. Problemem badawczym była ocena efektów fakultatywnego kształcenia przedsiębiorczości metodą *problem-based learning* (PBL) w projekcie „Liga Menedżerów Biznesu”.

<sup>2</sup> Program rozwoju szkolnictwa wyższego do 2020 r., cz. III, [w:] *Diagnoza szkolnictwa wyższego*, J. Gómiak (red.), Fundacja Rektorów Polskich, Warszawa 2015, s. 163.

<sup>3</sup> <http://www.ekspercibolonscy.org.pl/cele>

<sup>4</sup> M. Próchnicka, T. Saryusz-Wolski, A. Kraśniewski, *Projektowanie programów studiów i zajęć dydaktycznych na bazie efektów kształcenia*, <https://forumakademickie.pl/fa/2012/07-08/problem-based-learning/>

## PBL (Problem Based Learning) a marketing usług edukacyjnych

*Problem-based learning* jest powszechnie stosowaną nazwą międzynarodową metody PBL, która (w polskim tłumaczeniu) oznacza nauczanie oparte na rozwiązywaniu problemu; metoda problemowa to:

- koncepcja – ukierunkowana na uczenie za pomocą analizy sytuacji problemowych, wynikających z praktyki, „niedookreślonych”, złożonych,
- metoda nauczania PBL – metoda zdobywania wiedzy, proces aktywnego poszukiwania informacji, który jest włączany do programów nauczania na różnych stopniach kształcenia i w różnych dziedzinach wiedzy,
- model kształcenia PBL – polegający na integracji wiedzy z różnych dziedzin, pozwalający na innowacyjne kształcenie i podniesienie poziomu aktywności odbiorców (studentów, uczniów),
- moduły kształcenia PBL – występujące w programach nauczania w ramach jednego (dwóch) semestrów,
- filozofia – wspierająca osiąganie zamierzonych celów edukacyjnych, dopuszczająca stymulowanie uczenia się „na błędach”,
- strategia – aktywizująca studentów do działania, zwiększająca motywację do zdobywania wiedzy.

W metodzie PBL odpowiedzialność za efekty nauczania jest rozłożona nie tylko na nauczyciela, ale także na ucznia (studenta), któremu pozwala się na większą samodzielność działania. Samodzielność w podejmowaniu decyzji jest związana ze sposobem realizacji zadań, dzięki czemu uczniowie mogą rozwijać cenne umiejętności, pokazywać mocne strony, odkrywać predyspozycje, a także narzucać samodyscyplinę. W metodzie PBL studenci rozwiązują zadania/problemy, które wynikają z praktyki, często „niedookreślone” (otwarte), realizując zatem projekty „osadzone w realiach”. Studenci pracują pod okiem nauczyciela w zespołach złożonych najczęściej z 3 do 8 osób, a zespół spotyka się 2-3 razy w tygodniu, zwykle na kilka godzin. Na spotkaniu ustalany jest podział prac, prezentowana nowo zdobyta wiedza uczestników oraz prowadzona jest „burza mózgów” w celu rozwiązywania zadania/problemu i oceny stanu prac<sup>5</sup>.

Istnieją uczelnie, które intensywnie wykorzystują metodę PBL, stosując moduły kształcenia w programach studiów na różnych etapach (semestrach) i używając często przy tym metody „just in time”. Przykładem dobrych praktyk są Uniwersytet w Maastricht (Holandia) i Uniwersytet w Aalborg (Dania). Obie uczelnie utworzone zostały niemal „od zera” na mocy aktów prawnych (związanych z przeznaczeniem odpowiednich środków publicznych), jednak należy zauważyć, że wyraźnie została określona ich misja – kształcenie w sposób innowacyjny, oparty na PBL. Wspomniane uniwersytety są znane w świecie z bardzo dobrego przygotowania absolwentów do potrzeb rynku pracy, a liczba kandydatów na studia, w tym kandydatów z zagranicy, znacznie przekracza ich limity rekrutacyjne. Przykładem kształcenia ukierunkowanego problemowo może być organizacja zajęć w School of Business and Economics na Uniwersytecie w Maastricht. W tej uczelni semestr podzielony jest (podobnie jak

<sup>5</sup> Program rozwoju szkolnictwa wyższego do 2020 r., cz. III, [w:] *Diagnoza szkolnictwa wyższego*, J. Gómiak (red.), Fundacja Rektorów Polskich, Warszawa 2015, s. 163.

w całej uczelni) na dwa półsemestry (po 8 tygodni), przy czym w każdym półsemestrze student realizuje dwa moduły PBL (i nic więcej). Moduł PBL obejmuje w każdym tygodniu zajęć dwa spotkania (po 2 godz.) z tutorem (którymi są m.in. doktoranci i studenci drugiego stopnia), a niekiedy dodatkowo także wykład (2 godz.). Student ma zatem w tygodniu ok. 10 godzin zajęć „kontaktowych” na uczelni, przy czym, co warto podkreślić, uczelnia dysponuje zaledwie jedną salą audytoryjną (500 miejsc) oraz ok. 100 małymi salami – na zajęcia PBL. W polskim środowisku akademickim metoda PBL została upowszechniona dzięki temu, że stała się elementem realizowanego przez MNiSW programu „Top 500 Innovators” – zapoznają się z nią uczestnicy tego programu w trakcie pobytu na Stanford University lub UC Berkeley. Włączanie studentów w powstające w Polsce liczne inicjatywy oparte na wyniesionych z USA doświadczeniach związanych z realizacją idei „design thinking”<sup>6</sup> można traktować jako zaawansowaną formę realizacji kształcenia w formule PBL<sup>7</sup>.

W kształceniu uniwersyteckim marketing usług edukacyjnych jest związany z orientacją marketingową uczelni wyższej, która jest postrzegana jako najbardziej pożądana, a zarazem skuteczna forma działania. Jej założeniem jest to, że zadaniem uczelni jest określenie potrzeb i oczekiwań zarówno gospodarki, jak i studentów oraz ich zaspokojenie. Uczelnia analizuje swoje otoczenie (środowisko), rynki, konkurencję, ocenia własne mocne i słabe strony oraz jasno precyzuje misję, rynki docelowe, a także własną pozycję na rynku. Wyniki tych analiz stanowią podstawę do tworzenia odpowiedniej oferty (produktu) – bazy dobrego marketingu. Podstawowym „produktem” uczelni jest usługa oświatowa, rozumiana jako dostarczanie wiedzy. Współcześnie cechy charakterystyczne tej oferty wiążą się z kierunkami oraz poziomem kształcenia, ale również tym, czy działania edukacyjne są realizowane na rzecz otoczenia, czy we współpracy z nim. Atrybutami usługi oświatowej są: wizerunek (image) uczelni wyróżniający ją z grupy innych oraz różnorodne działania edukacyjne (kursy, szkolenia) i inne usługi (np. usługi na rzecz przemysłu, usługi na rzecz środowiska itd.). Umiejętność kształtowania oferty wymaga dobrej znajomości otoczenia, w którym uczelnia działa, pogodzenia programu studiów z oczekiwaniami studentów oraz umiejętności przekazania oferowanych programów w sposób atrakcyjny dla odbiorców<sup>8</sup>.

### **Problem Based Learning (PBL) – wiedza ukryta w zadaniu**

Na Uniwersytecie Przyrodniczo-Humanistycznym w Siedlcach w procesie kształcenia podejmuje się próby fakultatywnego nauczania przedsiębiorczości metodą *problem-based learning* (PBL), wprowadzając jej elementy do konkursu wiedzy dla studentów „Liga Menedżerów Biznesu” (LMB). W dniach 11-12 maja 2016 r. na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Prawnych odbyła się X Jubileuszowa edycja konkursu „Liga Menedżerów Biznesu”. Organizatorem

<sup>6</sup> Co to jest Design Thinking?, <http://designthinking.pl/co-to-jest-design-thinking>

<sup>7</sup> Tamże.

<sup>8</sup> M. Kupka, *Marketing w nauce i nauczaniu*, „Gazeta Uniwersytecka. Miesięcznik Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach”, nr 8 (26), maj 1995, <http://gazeta.us.edu.pl/node/196061> (data pobrania: 12 sierpnia 2016).

konkursu było Studenckie Koło Naukowe TOP MANAGER, Instytut Zarządzania i Marketingu oraz Wydział Nauk Ekonomicznych i Prawnych.

Rokrocznie studenci – uczestnicy konkursu LMB – mają za zadanie rozwiązanie zadań praktycznych przygotowanych przez przedsiębiorstwa/organizacje współpracujące z TOP MANAGER, pod okiem asesorów kapituły konkursowej (przedsiębiorców i kadry akademickiej). Projekt LMB obejmuje etapy:

- zainicjowanie projektu (przesłanie zadania praktycznego wynikającego z praktyki dla studentów uczestniczących w konkursie),
- dyskutowanie nad projektem w grupach (opracowanie planu, wykonanie projektu w wersji Word i jej syntezy „w pigułce” w formie prezentacji w PowerPoint),
- wstępna ewaluacja projektu (on-line, feedback),
- właściwa ewaluacja projektu (face-to-face na „gali finałowej” LMB).

Każdy zespół 3-osobowy (w „gali finałowej” może uczestniczyć max. 18 osób) jest oceniany przez 3 asesorów z kapituły konkursowej LMB, z reguły są to 2 osoby z biznesu i 1 osoba z uczelni.

Dnia 11 maja br., po zakończeniu działań pierwszego dnia konkursu (kluczowego projektu SKN TOP MANAGER), uczestników poproszono o wypełnienie kwestionariusza ankiety autoewaluacyjnej (złożonej z 17 pytań i 4 w metryczce).

Populacją badaną w autoewaluacji było 15 osób (pytanie 1 w ankiecie). Badanie przeprowadzono **metodą sondażu diagnostycznego** – w ramach którego wykorzystano ankietę do badania opinii i potrzeb uczestników oraz osiągniętych rezultatów projektu. Pytania kwestionariusza (otwarte i zamknięte) dotyczyły zatem oceny projektu (jako całości metody PBL), jak i różnych rodzajów działań projektowych (elementów PBL) realizowanych w trakcie konkursu. Pytania zostały opracowane w taki sposób, aby umożliwiały pomiar poziomu podnoszenia wiedzy, umiejętności i kompetencji zaplanowanych dla uczestników projektu kształcących się na poziomie wyższym. Zebrane dane mogą posłużyć do oceny zasadności aplikowania metody PBL w celu rozwijania wiedzy, umiejętności i kompetencji studentów adekwatnie do potrzeb biznesu.

**Celem badań** była autoewaluacja projektu „Liga Menedżerów Biznesu”, realizowanego na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Prawnych, na podstawie oceny efektów fakultatywnego kształcenia metodą *problem-based learning*, dokonanej przez uczestników projektu.

Aby osiągnąć zamierzony cel, rozwiązano problem główny i problemy szczegółowe. Problem główny brzmiał: **Jakie są efekty fakultatywnego kształcenia metodą *problem-based learning* (PBL) w projekcie „Liga Menedżerów Biznesu”**. W założeniu, ocena efektów kształcenia będzie dokonywana na podstawie analizy problemów szczegółowych:

- 1) W jakim stopniu wrosła wiedza uczestników projektu na temat rozwiązywania zadań praktycznych?
- 2) W jakim zakresie wzrosły umiejętności uczestników projektu?
- 3) Jakie korzyści odnieśli uczestnicy projektu?
- 4) W jakich obszarach wzrosła wiedza, umiejętności i postawy uczestników projektu?
- 5) Które z etapów konkursu w największym stopniu wpłynęły na wzrost kompetencji uczestników projektu?

- 6) Jakie tematy/etapy projektu warto wprowadzić w kolejnych edycjach, w opinii potencjalnych uczestników?

W dalszej części zostanie przedstawiona charakterystyka badanych i analiza kluczowych pytań z ankiety, istotnych z punktu widzenia realizacji celu i rozwiązania problemów przedstawionych powyżej.

### Charakterystyka respondentów

Rozkład respondentów wg płci, wieku, wykształcenia i miejsca zamieszkania przedstawiono w tabelach 1-4. W grupie respondentów przeważali mężczyźni (53% – tab. 1), osoby w wieku 20-25 lat (93% – tab. 2), o wykształceniu licencjackim niepełnym (67% – tab. 3), w większości osoby te mieszkały w mieście (73% – tab. 4).

Tabela 1. Struktura respondentów według płci

<b>Płeć</b>	<b>Wartości w %</b>
Kobiety	47
Mężczyźni	53

Zródło: opracowanie własne

Tabela 2. Struktura wieku respondentów

<b>Wiek</b>	<b>Wartości w %</b>
20-25 lat	93
26-30 lat	7
31-35 lat	-
36-40 lat	-
powyżej 40 lat	-

Zródło: opracowanie własne

Tabela 3. Struktura respondentów według wykształcenia

<b>Wykształcenie</b>	<b>Wartości w %</b>
Średnie	-
Licencjackie niepełne (w trakcie nauki)	67
Magisterskie niepełne (w trakcie nauki)	33
Inna, jakie?	-

Zródło: opracowanie własne

Tabela 4. Struktura respondentów według zamieszkania

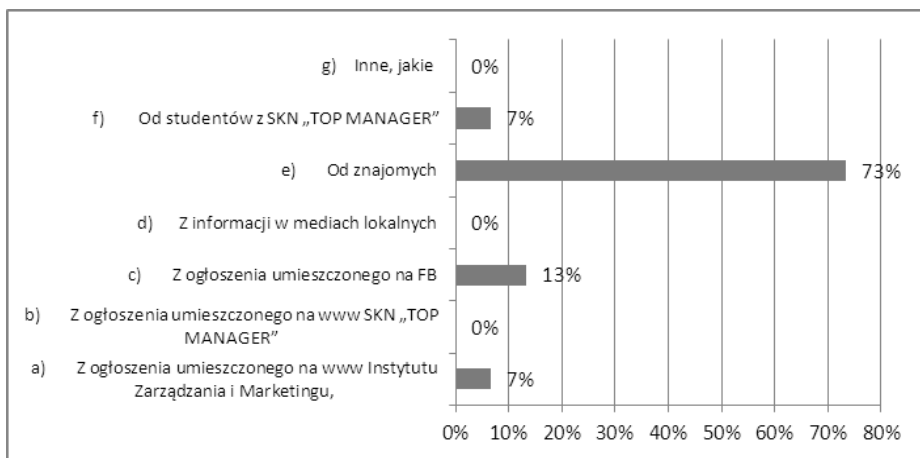
<b>Zamieszkanie</b>	<b>Wartości w %</b>
Miasto	73
Wieś	27

Zródło: opracowanie własne

## Wyniki badań

Poniżej omówiono wyniki badań ankietowych, istotnych z punktu widzenia weryfikacji celu badań i rozwiązania problemów określonych na potrzeby ewaluacji projektu „Liga Menedżerów Biznesu”.

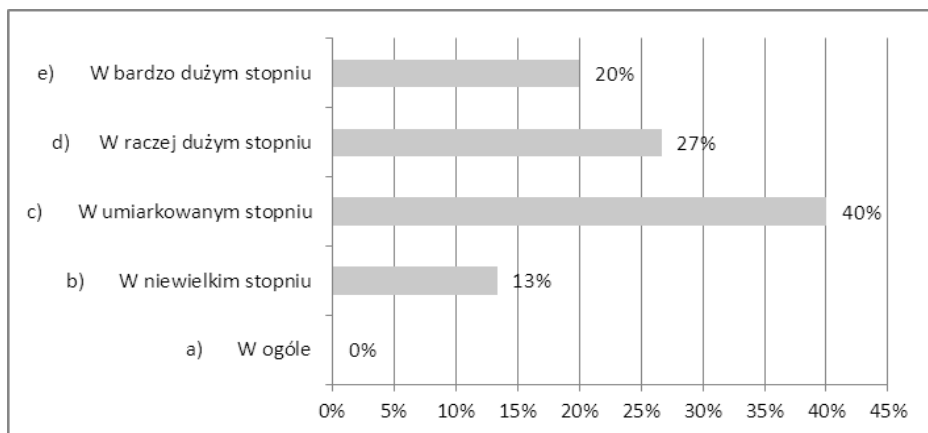
Pytanie wprowadzające do badań, zawarte w kwestionariuszu ankiety, brzmiało: „Skąd dowiedział(a) się Pan(i) o projekcie „Liga Menedżerów Biznesu”. Zasadniczym źródłem okazała się „poczta pantoflowa” – zdaniem 73% badanych, kolejno: według 13% – zamieszczenie informacji na temat konkursu na Facebooku, po 7% wskazań – ogłoszenie o konkursie na stronie www Instytutu Zarządzania i Marketingu oraz od studentów SKN TOP MANAGER (rys. 1).



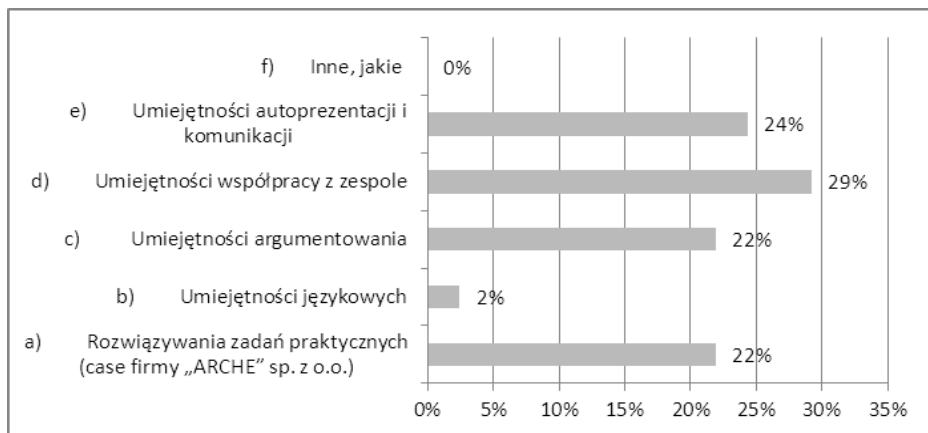
Rys. 1. Źródło informacji na temat konkursu  
Źródło: opracowanie własne

Pierwszym problemem badawczym było pytanie: **W jakim stopniu wzrosła wiedza uczestników projektu na temat rozwiązywania zadań praktycznych.** Odpowiedzi podane przez uczestników projektu przedstawiono na rys. 2. Ważną informacją było to, że większość badanych (47%) wyraziła opinię, że dzięki udziałowi w projekcie LMB w „bardzo dużym” lub „dużym stopniu” wzrosła ich wiedza na temat rozwiązywania zadań praktycznych (w X edycji projektu było to zadanie przygotowane przez „Arche” sp. z o.o.). Z grupy respondentów 40% wskazało, że ich wiedza wzrosła w umiarkowanym stopniu, 27% – w raczej dużym, a 20%, że w dużym.

Następnym pytaniem, ważnym w odniesieniu do drugiego problemu badawczego, brzmiało: **W jakim zakresie wzrosły umiejętności uczestników projektu.** Większość ankietowanych (29%) uznała, że udział w konkursie przyczynił się do nabycia umiejętności współpracy w zespole, autoprezentacji i komunikacji (24%), umiejętności rozwiązywania zadań praktycznych (22%) i argumentowania (22% wskazań) (rys. 3).



Rys. 2. Stopień wzrostu wiedzy uczestników na temat zadań praktycznych  
Źródło: opracowanie własne



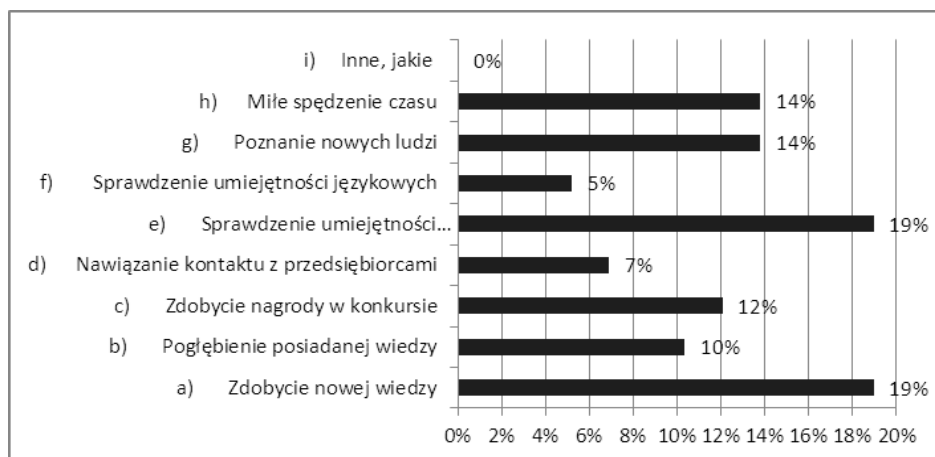
Rys. 3. W jakich zakresach wzrosła wiedza i umiejętności uczestników konkursu?  
Źródło: opracowanie własne

Trzeci z postawionych problemów badawczych brzmiał: **Jakie korzyści odnieśli uczestnicy projektu.** Wyniki badań przedstawione na rys. 4 dowodzą faktu, że ok 40% uczestników konkursu zdobyło nową wiedzę i sprawdziło umiejętności rozwiązywania zadań praktycznych. Według studentów miłe spędzenie czasu i poznanie nowych ludzi oraz zdobycie nagrody w konkursie czy pogłębienie posiadanej wiedzy są atutem udziału w nim. Respondenci wskazali też na możliwość nawiązania kontaktu z przedsiębiorcami oraz sprawdzenie umiejętności językowych jako korzyści z udziału w konkursie.

Studentów poproszono też o udzielenie odpowiedzi uzupełniającej, tj.: „Co Panu(i) dał udział w projekcie LMB?”. W odpowiedzi wskazali oni po pierwsze: możliwość rozeznania w rynku hotelowym, oswojenia z publicznym wystąpieniem, wzrost odporności na stres, poznanie nowych ludzi, możliwość sprawdzenia się w zadaniu związanym z prowadzeniem działalności, prestiż, atrakcyjne nagrody,



możliwość rozwiązania praktycznego rozwiązania, rozwinięcie wiedzy teoretycznej w praktyce i możliwość zmierzenia się z zadaniami praktycznymi. W drugiej kolejności korzyścią z udziału w projekcie było, zdaniem badanych, uświadomienie trudności tego rynku, możliwość sprawdzenia autoprezentacji, poznanie własnej wartości, możliwość ćwiczenia wystąpień publicznych. Po trzecie, jako korzyści wskazano: użycie języka angielskiego w praktyce, nabycie wiedzy w nowych dziedzinach, samodyscyplinę i umiejętność analizowania informacji oraz możliwość podjęcia nowego wyzwania.



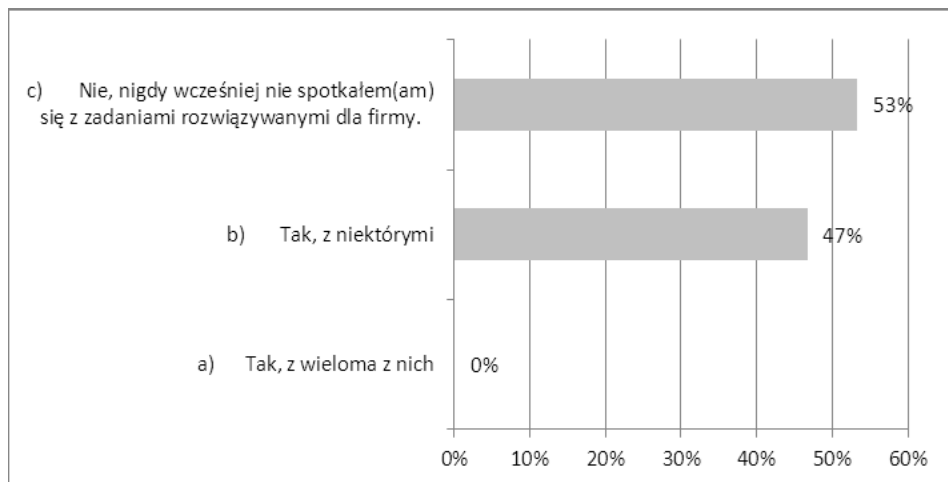
Rys. 4. Korzyści z udziału w konkursie według uczestników  
Źródło: opracowanie własne

W celu ewaluacji zapytano też **czy z zadaniami praktycznymi (tj. przygotowywanymi przez/i dla realnie istniejącej firmy), które były opracowywane przez Pana(ią) w ramach projektu LMB, spotkał(a) się Pan(i) wcześniej na zwykłych zajęciach w swojej uczelni**. Większość (53%) uczestników konkursu odpowiedziała, że nigdy wcześniej nie spotkała się z zadaniami rozwiązywanymi dla firmy. Te wyniki mogą sugerować, że w trakcie kształcenia uniwersyteckiego nie zawsze rozwiązywanie zadań praktycznych jest częścią procesu edukacji w uczelni wyższej (rys. 5).

Kolejny, czwarty z postawionych na początku problemów brzmiał: **W jakich obszarach wzrosła wiedza, umiejętności i postawy uczestników projektu**. Trzy pytania – tab. 5-6 i rys. 6 – odnosiły się do ww. problemu. Ważną informacją było to, iż w opinii uczestników konkursu ich wiedza wzrosła w związku z: rozwiązywaniem zadań projektowych (93% wskazań), prezentacją projektu (87%), quizem tematycznym (73%) i rozmową biznesową w języku angielskim (67%) (tab. 5).

Studentów pytano również o to, **w jakim stopniu w wyniku udziału w projekcie LMB rozwinął(ęła) Pan(i) te umiejętności**. Na podstawie większości odpowiedzi respondenci uznali, że udział w projekcie LMB w średnim stopniu wpływa na rozwój różnych umiejętności wskazanych w tab. 6.

Kolejne pytanie skierowane do ankietowanych brzmiało: **Czy Pana(i) postawa i zachowanie wobec potrzeby rozwiązywania zadań praktycznych realnych firm w trakcie studiów zmieniła się w wyniku udziału w projekcie LMB.** Większość (53%) odpowiedziała twierdząco na zadane pytanie (rys. 6).



Rys. 5. Czy zadania praktyczne są realizowane na zajęciach w uczelni wyższej?

Źródło: opracowanie własne

Tabela 5. Deklaracja wzrostu wiedzy uczestników w związku z ich udziałem w konkursie

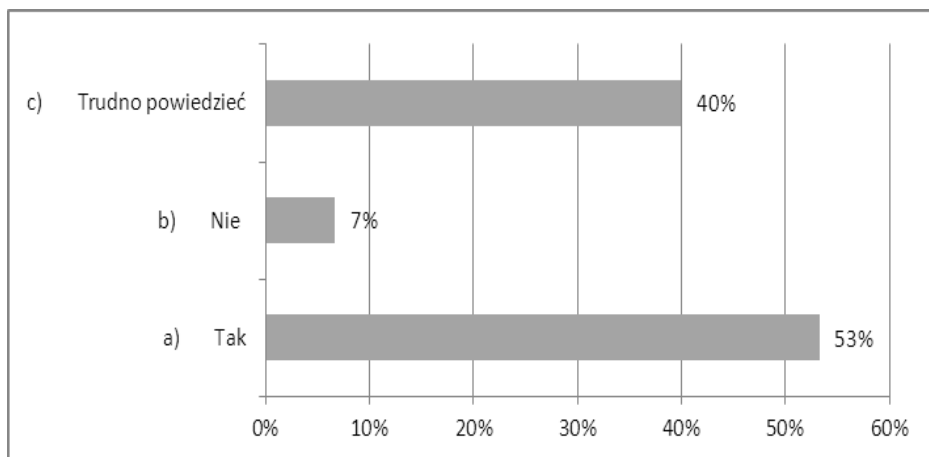
	Tak	Nie	Trudno powiedzieć
Rozwiązanie zadania praktycznego („Arche”)	93%	0%	7%
Prezentacja projektu w dniu konkursu	87%	7%	7%
Quiz tematyczny	73%	13%	13%
Rozmowa biznesowa	67%	13%	20%
Zadanie finałowe (dla 2 zespołów zwycięskich)	20%	13%	27%

Źródło: opracowanie własne

Tabela 6. Ocena wpływu udziału w projekcie LMB na rozwój umiejętności uczestników

	Małym	Średnim	Dużym
Rozwiązanie zadania praktycznego („Arche”)	0%	67%	33%
Prezentacja projektu w dniu konkursu	7%	67%	27%
Quiz tematyczny	13%	73%	13%
Rozmowa biznesowa	27%	67%	7%
Zadanie finałowe (dla 2 zespołów zwycięskich)	13%	33%	7%

Źródło: opracowanie własne



Rys. 6. Ocena potrzeby rozwiązywania zadań praktycznych realnych firm w trakcie studiów  
Źródło: opracowanie własne

W toku badań poproszono uczestników konkursu o ogólną ocenę zadowolenia z uczestnictwa w projekcie LMB. Analizując rozkład odpowiedzi respondentów (tab. 7), większość z nich (łącznie 66%) wyraziła „bardzo” lub „raczej” swoje zadowolenie z udziału w konkursie.

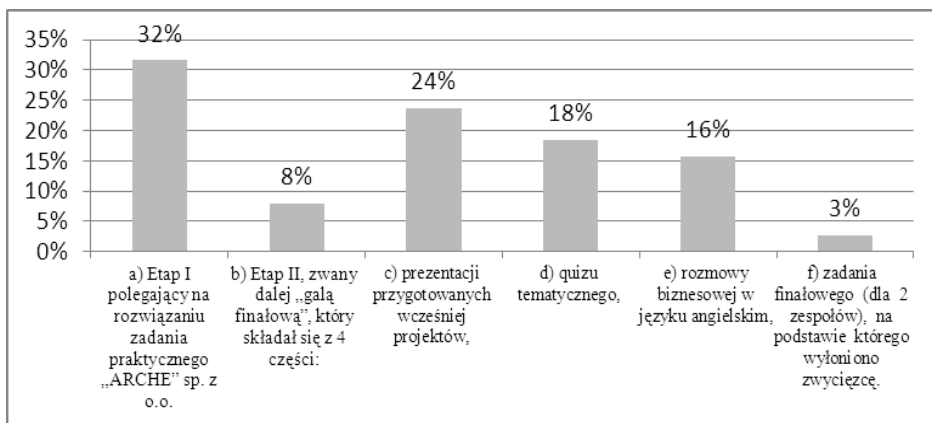
Następnym pytaniem zmierzającym do realizacji celu ewaluacji było wskazanie **najbardziej przydatnych etapów LMB**. W odpowiedziach zaprezentowanych na rys. 7 wskazano: etap I, polegający na rozwiązaniu zadania praktycznego „Arche” sp. z o.o., prezentację przygotowanych wcześniej projektów, quiz tematyczny i rozmowę biznesową w języku angielskim.

Tabela 7. Ocena poziomu zadowolenia uczestników z udziału w konkursie

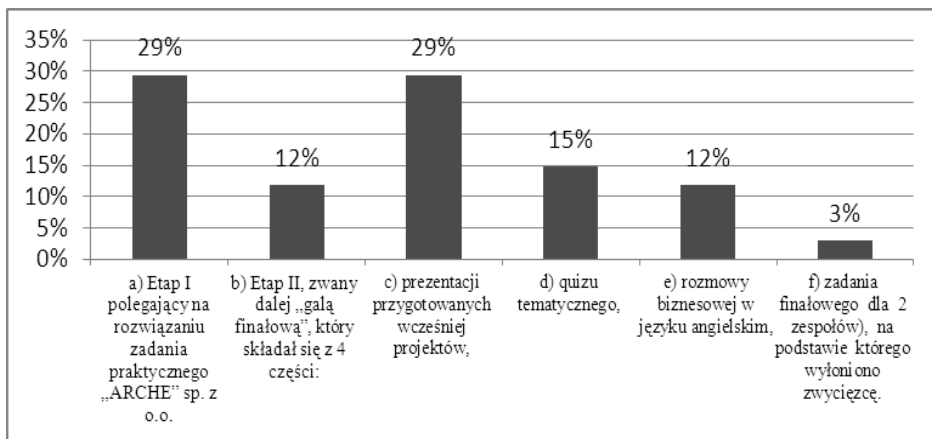
Niezadowolony	Raczej niezadowolony	Ani zadowolony, ani niezadowolony	Raczej zadowolony	Bardzo zadowolony	Trudno powiedzieć
0%	13%	13%	33%	33%	7%

Źródło: opracowanie własne.

Piąty z postawionych problemów badawczych brzmiał: **Które z etapów konkursu w największym stopniu wpłynęły na wzrost kompetencji uczestników projektu**. Z odpowiedzi zaprezentowanych na rys. 8 wynika, że zdaniem uczestników konkursu dwa etapy są kluczowe dla rozwoju kompetencji, a mianowicie: etap I – polegający na rozwiązaniu zadania praktycznego („Arche” sp. z o.o.) i prezentacja przygotowanych wcześniej projektów (łącznie 58% wskazań badanych). Nieco mniejszą rangę w ocenie respondentów mają m.in.: quiz tematyczny, „gala finałowa” i rozmowa biznesowa w języku angielskim.



Rys. 7. Ocena przydatności etapów w konkursie zdaniem uczestników  
Źródło: opracowanie własne



Rys. 8. Ocena etapów konkursu ze względu na wzrost kompetencji uczestników  
Źródło: opracowanie własne

Odpowiedzi na kolejne pytanie: **Jak ocenia Pan(i) projekt LMB pod względem następujących aspektów...** przedstawiono w tabeli 8. W toku badań wykazano, że w respondencji wysoko ocenili projekt LMB: pod względem organizacyjnym i jego harmonogram oraz wskazówki asesorów z kapituły konkursowej, a w dość wysoko atrakcje dodatkowe, uświetniające LMB (m.in. uroczystą kolację).

Na pytanie dotyczące tego, **czy udział w projekcie był wart poświęconego przez Pana(ia) czasu**, jego uczestnicy w większości – 53% wskazań – zdecydowanie potwierdzili (tab. 9).

Tabela 8. Ocena projektu LMB przez uczestników pod względem następujących aspektów

	W niewielkim stopniu	W umiarkowanym stopniu	W raczej dużym stopniu	W bardzo dużym stopniu
Asesorów (wskazówki i zalecenia) z kapituły konkursowej	13%	33%	27%	27%
Projekt LMB pod względem organizacyjnym	7%	27%	33%	33%
Harmonogram LMB	13%	27%	27%	33%
Atrakcje dodatkowe uświetniające LMB	0%	33%	40%	27%

Źródło: opracowanie własne

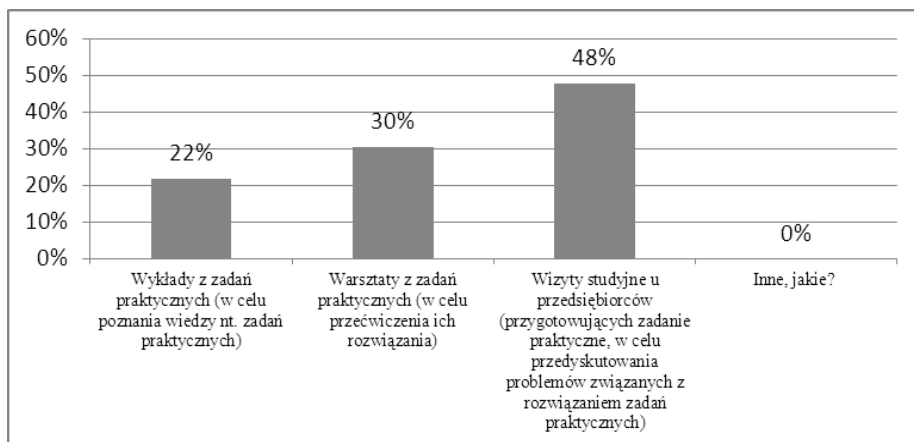
Tabela 9. Ocena uczestników – czy udział w projekcie był wart poświęconego mu czasu

Zdecydowanie nie	Raczej nie	Częściowo tak, a częściowo nie	Raczej tak	Zdecydowanie tak	Trudno powiedzieć
0%	0%	20%	20%	53%	7%

Źródło: opracowanie własne

Kolejne pytanie skierowane do ankietowanych brzmiało: „Czy zmieniłby Pan/zmieniłaby Pani coś w konkursie LMB, aby lepiej odpowiadał on potrzebom uczestników?”. W odpowiedzi 80% badanych zgodnie stwierdziło, że nic nie zmieniliby w konkursie, natomiast 20% wskazało na następujące propozycje zmian: niedopuszczenie studentów biorących wcześniej udział w LMB, zwiększenie ilości czasu dla prezentacji projektu; w quizie tematycznym – zespoły powinny odpowiadać na te same pytania.

Pytanie zamykające badanie, zmierzające do realizacji szóstego problemu badawczego, dotyczyło tego, **jakie tematy/etapy projektu warto wprowadzić w kolejnych edycjach, w opinii potencjalnych uczestników**. Z odpowiedzi zaprezentowanych na rys. 9 wynika, że blisko połowa uczestników konkursu widzi potrzebę wprowadzenia wizyt studyjnych u przedsiębiorców (przygotowujących zadanie praktyczne w celu przedyskutowania problemów związanych z rozwiązaniem zadań). Na drugim miejscu (30% odpowiedzi) wskazano warsztaty dotyczące zadań praktycznych (w celu przećwiczenia rozwiązania zadań praktycznych), a ponad 20% twierdziło, że w kolejnych edycjach warto wprowadzić wykłady na temat zadań praktycznych (w celu poznania wiedzy nt. zadań praktycznych).



Rys. 9. Tematy, etapy projektu LMB, które – zdaniem uczestników – warto wprowadzić w kolejnych edycjach

Źródło: opracowanie własne

## Podsumowanie

Przeprowadzona ewaluacja projektu „Liga Menedżerów Biznesu”, realizowanego metodą *problem-based learning*, pozwoliła na wyciągnięcie następujących dotyczących efektów fakultatywnego kształcenia przedsiębiorczości (w zakresie: wiedzy umiejętności i kompetencji) oraz rozwiązanie problemów badawczych:

1. Zdaniem 73% badanych zasadniczym źródłem informacji o projekcie jest „poczta pantoflowa”.
2. 40% uczestników projektu wskazało, że w związku z udziałem w projekcie ich wiedza na temat zadań praktycznych wzrosła w umiarkowanym stopniu, natomiast w bardzo dużym i dużym – u 47% respondentów.
3. Udział w projekcie – według uczestników – przyczynił się do wzrostu ich umiejętności w zakresie: współpracy w zespole, autoprezentacji i komunikacji, argumentowania oraz rozwiązywania zadań praktycznych.
4. Zdaniem ok. 40% uczestników kluczowe korzyści z udziału w projekcie to zdobycie nowej wiedzy i sprawdzenie umiejętności rozwiązywania zadań praktycznych.
5. Udział w projekcie, według ankietowanych, dał im możliwość: rozeznania w rynku hotelowym, oswojenia z publicznym wystąpieniem, wzrostu odporności na stres, poznania nowych ludzi, możliwość sprawdzenia się w zadaniu związanym z prowadzeniem działalności, prestiż, zdobycia atrakcyjnych nagród, rozwiązania zadania praktycznego, zastosowania wiedzy teoretycznej w praktyce i zmierzenia się z zadaniami praktycznymi.
6. Połowa (53%) uczestników konkursu odpowiedziała, że nigdy wcześniej nie spotkała się z zadaniami praktycznymi rozwiązywanymi na uczelni wyższej.
7. W opinii uczestników projektu ich wiedza wzrosła w związku z: rozwiązywaniem zadań projektowych (93% wskazań), prezentacją projektu (87%),

- quizem tematycznym (73%) i rozmową biznesową w języku angielskim (67%).
8. Udział w projekcie jednak w średnim stopniu wpływa rozwój umiejętności: rozwiązywania quizu tematycznego, rozmowy biznesowej czy umiejętności związanych z rozwiązywaniem zadań praktycznych i prezentacji przygotowanych projektów.
  9. Połowa ankietowanych (53%) dostrzegła potrzebę rozwiązywania zadań praktycznych w trakcie studiów na uczelni wyższej.
  10. Większość respondentów (łącznie 66%) wyraziło swoje zadowolenie z udziału w konkursie.
  11. Ankietowani jako kluczowe w ocenie przydatności etapów LMB wskazali: etap polegający na rozwiązaniu zadania praktycznego przygotowanego przez „Arche” sp. z o.o., prezentację przygotowanych wcześniej projektów, quiz tematyczny i rozmowę biznesową w języku angielskim.
  12. Zdaniem 58% uczestników konkursu kluczowe dla rozwoju ich kompetencji okazały się: etap polegający na rozwiązaniu zadania praktycznego („Arche” sp. z o.o.) i prezentacja przygotowanych wcześniej projektów.
  13. 53% uczestników potwierdziło, że udział był wart poświęconego czasu.
  14. 48% uczestników konkursu widzi potrzebę wprowadzenia wizyt studyjnych (u przedsiębiorców) w kolejnych edycjach, 30% wskazało potrzebę zorganizowania warsztatów dotyczących zadań praktycznych, a ponad 20% stwierdziło, że warto wprowadzić wykłady z tego zakresu.

W związku z powyższym rekomenduje się:

- 1) promowanie projektu na stronie internetowej Wydziału Nauk Ekonomicznych oraz SKN TOP MANAGER w celu przedstawienia pełniejszej informacji na jego temat,
- 2) wprowadzenie do projektu wykładów na temat zadań praktycznych w celu wzrostu wiedzy uczestników w tym zakresie,
- 3) kontynuowanie w projekcie rozwiązywania zadań praktycznych we współpracy z przedsiębiorcami, z uwagi na zasygnalizowany niedostatek tego typu metody nauczania w trakcie studiów i dostrzeżoną potrzebę uczestników projektu,
- 4) wprowadzenie do projektu warsztatów w celu rozwoju umiejętności rozwiązywania quizu tematycznego, rozmowy biznesowej w jęz. obcym czy umiejętności związanych z rozwiązywaniem zadań praktycznych i prezentacji przygotowanych projektów,
- 5) wprowadzenie wizyt studyjnych w organizacjach współpracujących w projekcie w celu lepszego przygotowania uczestników do udziału.

Metoda PBL w środowisku akademickim wzbudza obecnie coraz większe zainteresowanie. Znana pod nazwą nauczania opartego na rozwiązywaniu problemu realnie istniejącego, „wynikającego z praktyki”, jest coraz chętniej stosowana na uczelniach wyższych o różnych profilach kształcenia (np. w biotechnologii, medycynie, pedagogice, studiach matematycznych, ekonomicznych i innych). Przytoczone przykłady dobrej praktyki pokazują, że w centrum metody PBL znajduje się nietrywialny problem/zadanie, który studenci rozwiązują w ze-

społach projektowych, wspierani przez opiekuna wspomagającego w uczeniu się i rozwiązywaniu zadania. Projekt „Liga Menedżerów Biznesu”, realizowany metodą PBL na Wydziale Nauk Ekonomicznych i Prawnych w Siedlcach, jest dowodem na możliwość jego aplikacji również w formie fakultatywnej, przynosząc przy tym zamierzony efekty kształcenia. Można stwierdzić, iż na potrzeby niniejszej publikacji zamierzony cel pracy i cel badań zostały zrealizowane, natomiast problemy badawcze – rozwiązane. Zastosowanie metody PBL w praktyce dowodzi, że kształtuje ona „myślenie projektowe”, rozwijając kreatywność i innowacyjność studentów, jednak aby mogła być wprowadzona w uczelni, niezbędną jest dobra jej współpraca z otoczeniem, odpowiednia infrastruktura lokalowa i przygotowanie nauczycieli.

Wykorzystywanie metody PBL w marketingu usług edukacyjnych (na poziomie kształcenia wyższego) pozwala uzyskać pożądane efekty, takie jak: kształcenie bardziej samodzielnych, kreatywnych i bogatych w wiedzę (adekwatną do realiów rynkowych) absolwentów uczelni, którzy są lepiej przygotowani do potrzeb rynku pracy. Metoda problemowa nie jest idealną metodą kształcenia przyszłych pracowników, ale na pewno pozwala na pełniejsze kształtowanie umiejętności, kompetencji i postaw przedsiębiorczych studentów, pożądanych przez przyszłych pracodawców.

## Bibliografia

- Górnjak J. (red.), *Program rozwoju szkolnictwa wyższego do 2020 r.*, cz. III, *Diagnoza szkolnictwa wyższego*, Fundacja Rektorów Polskich, Warszawa 2015.
- Kupka M., *Marketing w nauce i nauczaniu*, „Gazeta Uniwersytecka, Miesięcznik Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach”, nr 8 (26), maj 1995, <http://gazeta.us.edu.pl/node/196061> (data pobrania: 12 sierpnia 2016 r.).
- <http://designthinking.pl/co-to-jest-design-thinking>
- <https://forumakademickie.pl/fa/2012/07-08/problem-based-learning/>
- <http://www.ekspercibolonscy.org.pl/>



**Część II**  
**STUDENCKIE KOŁA NAUKOWE**

Part II  
SCIENCE STUDENT ASSOCIATION

