

AKADEMIA MUZYCZNA  
imienia Feliksa Nowowiejskiego  
w Bydgoszczy  
85-008 Bydgoszcz, ul. Słowackiego 7  
tel. 52/321 05 82, w. 40, fax 52/321 23 50  
NIP 554-031-32-25 (11)



AKADEMIA MUZYCZNA  
imienia Feliksa Nowowiejskiego  
w Bydgoszczy

## STRATEGIA UMIĘDZYNARODOWIENIA 2017

Od momentu wejścia Polski do Unii Europejskiej Akademia Muzyczna w Bydgoszczy aktywnie uczestniczy w programach międzynarodowych, zaznaczając coraz wyraźniej swoją obecność na mapie europejskich ośrodków edukacyjnych, od lat współpracuje również z zagranicznymi ośrodkami muzycznymi. Akademia nie tylko z powodzeniem korzysta z programów dostępnych na rynku, takich jak program wymiany edukacyjnej pedagogów i studentów Erasmus, ale również jest organizatorem i inicjatorem wydarzeń naukowo-artystycznych: konferencji, festiwali, konkursów o randze międzynarodowej. Uczelnia od wielu lat jest miejscem wymiany myśli naukowej oraz prezentacji artystycznych twórców i wykonawców muzyki z wielu europejskich ośrodków akademickich (m.in. Francji, Niemiec, Austrii, Czech, Słowacji, Ukrainy, Łotwy, Rosji).

### **Kontekst kulturowy i demograficzny**

Proces umiędzynarodowienia jest obecnie dla polskich uczelni wyższych jednym z kluczowych wyzwań strategicznych. Globalizacja oraz wzrost konkurencji na międzynarodowym rynku edukacyjnym wymagają coraz większej otwartości na różne formy międzynarodowej wymiany studenckiej i naukowej. Umiędzynarodowienie jest również odpowiedzią na problemy uczelni wynikające z fluktuacji demograficznych. W wielu uczelniach zachodnioeuropejskich (np. w Holandii, w Niemczech) szeroka oferta skierowana do studentów zagranicznych pozwoliła na utrzymanie i właściwe działanie systemu edukacyjnego przy zachowaniu wysokich standardów kształcenia.

Kształcenie wyższe, w kontekście umiędzynarodowienia, stwarza studentom możliwość wielopoziomowej wymiany myśli i doświadczeń oraz pozwala uczestniczyć w zjawisku

wielokulturowej synergii, która rozwija jednostki na poziomie merytorycznym, artystycznym i społecznym. Sprzyja również nawiązywaniu międzykulturowych relacji i pozwala na poznanie i zrozumienie kulturowego dziedzictwa innych narodów. Spojrzenie na strategię oraz misję publicznej uczelni wyższej z tej perspektywy pobudza działania związane z tworzeniem takiej oferty edukacyjnej, która stwarza szansę na dotarcie do nowego, bardziej zdywersyfikowanego segmentu odbiorców. Ukończenie uczelni, która wdraża proces umiędzynarodowienia, postrzegane jest przez zagranicznych studentów jako element osobistej strategii zwiększania własnej konkurencyjności na globalnym rynku pracy.

W tym procesie bardzo ważne jest również uwzględnienie szerszego spektrum interesariuszy zewnętrznych, znacznie wychodzące poza krajowe ramy.

Sprostanie wyzwaniom związanym z umiędzynarodowieniem wymaga od uczelni wyższych stworzenia, a następnie ciągłego doskonalenia, unikatowych programów edukacyjnych w języku angielskim oraz opracowania nowych konkurencyjnych strategii marketingowych. Strategie te powinny opierać się na silnej orientacji rynkowej oraz uwzględniać stale rosnące oczekiwania studentów zagranicznych co do wysokiej jakości świadczeń edukacyjnych. Kluczowe znaczenie odgrywa tu również pozaedukacyjna oferta programowa uczelni nastawiona na aktywności studenckie związane z życiem studenckim.

Ważne jest również uwzględnienie coraz większej potrzeby uczestnictwa segmentów biznesowych w szeroko pojętej odpowiedzialności społecznej i kulturowej biznesu (corporate social responsibility).

Model umiędzynarodowienia uczelni wyższej jest w dużym stopniu uwarunkowany kontekstem kulturowym, cywilizacyjnym i gospodarczym. Z badań prowadzonych przez międzynarodowe stowarzyszenie uczelni wyższych (IAU – The International Association of Universities) wynika, że dla 87% uczelni internacjonalizacja stanowi ważny element strategii, a w przypadku 78% znaczenie tego czynnika wyraźnie wzrosło w ciągu ostatnich trzech lat. Badaniami objęto 745 uczelni wyższych ze 115 krajów świata.

### **Obszary rozwoju**

Współpraca międzynarodowa Akademii Muzycznej w Bydgoszcy rozwijana jest w ramach projektów własnych, w ramach umów bilateralnych, samorządowych (samorządu województwa kujawsko-pomorskiego, urzędu miasta Bydgoszcy) i ministerialnych (Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego).

Jednym z głównych celów umiędzynarodowienia jest zwiększenie atrakcyjności uczelni na rynkach zagranicznych. Aby ten cel zrealizować podjęte są działania rozwojowe w czterech strategicznych

obszarach: **dydaktyki, działalności naukowo – artystycznej, rozwoju kadry i komunikacji marketingowej.**

W obszarze **dydaktyki** planowany jest dalszy rozwój współpracy w ramach programu Erasmus +. Współpraca obejmuje: wykłady na uczelniach europejskich, wyjazdy studentów i pedagogów do zagranicznych uczelni oraz kształcenie studentów z zagranicy. Wśród uczelni zagranicznych najbardziej dynamiczna wymiana doświadczeń odbywa się z uczelniami ze Słowacji, Czech, Ukrainy, Niemiec i Francji. Akademia Muzyczna w Bydgoszczy nie ogranicza swych działań jedynie do państw uczestniczących w programie Erasmus+ czy też należących do Unii Europejskiej – do uczelni przyjeżdżają również studenci między innymi z Białorusi, Ukrainy, Turcji, Chin i Japonii. Planowane jest dalsze poszerzenie zasięgu geograficznego rekrutacji studentów oraz zwiększenie liczebności studentów i pedagogów wyjeżdżających na wymiany edukacyjne.

Oferta dydaktyczna w języku angielskim będzie dostępna na studiach wszystkich stopni, także w systemie e-learningowym. Podjęte zostaną starania o uruchomienie wspólnych kierunków/form studiów z uczelniami europejskimi. Ciągłe poszerzana będzie oferta edukacyjna związana z organizacją międzynarodowych warsztatów, seminariów, sympozjów, konwersatoriów, wykładów wybitnych pedagogów.

W ramach **działalności naukowo-artystycznej** kontynuowane i rozwijane będą dotychczasowe projekty naukowo-artystyczne, wśród których należy wymienić najważniejsze projekty organizowane na wysokim, międzynarodowym poziomie merytorycznym i artystycznym: organizacja międzynarodowych konferencji Interpretacje dzieła muzycznego, w których uczestniczą zaproszeni wykładowcy z zagranicy (org. prof. Anna Nowak), organizacja koncertów kompozytorskich – wykonania utworów zaproszonych kompozytorów, wykłady i warsztaty prowadzone przez wykładowców z zagranicy, seminaria muzyki fortepianowej z udziałem wykładowców z zagranicy (org. Adam Kośmiejca), seminaria muzyki dawnej z udziałem wykładowców z zagranicy (org. prof. Urszula Bartkiewicz), seminaria muzyki organowej z udziałem wykładowców z zagranicy (org. prof. Radosław Marzec), seminaria katedry instrumentów dętych z udziałem wykładowców z zagranicy, seminaria muzyki perkusyjnej z udziałem wykładowców z zagranicy (org. prof. Grzegorz Jurczyk), współorganizacja Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. I.J. Paderewskiego, udział pedagogów w jury międzynarodowych konkursów, Operowe Forum Młodych z udziałem zaproszonych studenckich zespołów operowych z zagranicy oraz organizacja konferencji towarzyszącej Operowemu Forum Młodych z udziałem wykładowców z zagranicy, seminaria muzyki chóralnej z udziałem wykładowców z zagranicy (org. profesorowie Elżbieta Wtorkowska, Elżbieta Wiesztordt, Krzysztof Szydysz), udział pracowników w konferencjach zagranicznych, seminaria

muzyki jazzowej z udziałem wykładowców z zagranicy, seminaria muzyki perkusyjnej z udziałem wykładowców z zagranicy (org. prof. Piotr Biskupski), udział Chóru Kameralnego w międzynarodowych konkursach chóralnych.

Projekty międzynarodowe, w ramach nowej strategii, zostaną zróżnicowane z uwzględnieniem aspektów geograficznych i kulturowo-społecznych, ze szczególnym naciskiem na stworzenie oferty edukacyjnej dla studentów z krajów spoza Unii Europejskiej. Aby ułatwić dostępność oferty, uruchomione zostaną wybrane wersje językowe strony internetowej Uczelni. Promocja Uczelni będzie wspierana wielojęzycznymi materiałami reklamowymi. Wydawnictwa uczelniane publikowane będą również w wybranych wersjach językowych.

Trzecim obszarem umiędzynarodowienia będzie rozwój **Kadry Uczelni** poprzez zwiększenie liczby uznanych zagranicznych wykładowców podejmujących stałą współpracę z uczelnią. Rozwijana będzie również współpraca w ramach umów bilateralnych.

#### **Nowe kanały marketingowe.**

Cele związane z komunikacją będą realizowane przy użyciu nowoczesnych narzędzi promocji. Wśród najważniejszych form przekazu należy wymienić:

- Media społecznościowe (Facebook, Google+, Twitter)

Dwujęzyczne wpisy (język polski i angielski) w najpopularniejszych mediach społecznościowych.

- Networking – konferencje, spotkania.

Aktywne uczestnictwo w międzynarodowych konferencjach i spotkaniach połączone z promocją marki uczelni.

- Newsletter uczelniany

Dwujęzyczny newsletter (język angielski i polski) wysyłany do bazy mailingowej uczelni.

- Monitoring Internetu

Śledzenie wzmianek na temat uczelni i jej absolwentów pojawiających się na świecie.

- Portale tematyczne – reklama banerowa

Reklama display na portalach tematycznych związanych z profilem uczelni.

- Kanał Youtube – własny program

Własny program dwujęzyczny lub z tłumaczeniem na język angielski w formie napisów.

- Wspieranie wydarzeń, których promocja skierowana jest na działania internacjonalizacji.
- WWW

Dwujęzyczna strona internetowa uczelni (język polski i angielski).

- Wydawnictwa własne

Tłumaczenie wydawnictw własnych na język angielski.

- Targi

Uczestnictwo w międzynarodowych targach edukacyjnych związanych z profilem uczelni.

- Plakaty

Plakaty w języku angielskim promujące ofertę uczelni w muzycznych szkołach średnich poza granicami kraju.

- Pozycjonowanie i SEO

Optymalizacja strony www i działania pozycjonerskie pod wyszukiwania zagraniczne.

- Linki sponsorowane (AdWords)

Działania reklamowe w wyszukiwarce Google na frazy obcojęzyczne.

- CSR

Wdrożenie międzynarodowego programu społecznej odpowiedzialności biznesu nastawionego na współpracę z mecenatami kultury.

- Współpraca ze stowarzyszeniami i fundacjami

Współpraca z Organizacjami Non Profit spoza Polski, niosąca wymierne efekty w postaci wzajemnej promocji.

### **Nowoczesna przestrzeń edukacji i rozwoju.**

Znaczącym elementem strategii umiędzynarodowienia będzie również powstanie nowego kampusu Uczelni, zlokalizowanego w centrum miasta, na obszarze ponad 3HA. Położenie kampusu to nie tylko idealne rozwiązanie urbanistyczne, ale także gwarancja zapewnienia przyszłym studentom obszaru edukacji i rekreacji na najwyższym międzynarodowym poziomie.

Nowa przestrzeń przyczyni się do zwiększenia obszaru bydgoskiej dzielnicy muzycznej, rewitalizując obszary do tej pory niewykorzystywane. Planowany budżet inwestycji wynosi ponad 100 mln zł.

Atrakcyjność i funkcjonalność kampusu sprawi, że komunikacja głównych walorów uczelni na arenie międzynarodowej zostanie jeszcze bardziej wzmocniona i będzie spójna z bogatą tradycją i tożsamością Uczelni.

### **Podsumowanie**

Polski rynek edukacyjny stał się w ciągu ostatnich dwudziestu lat bardzo konkurencyjny. Zmiany demograficzne oraz szereg ułatwień sektorowych spowodowały wzrost liczby prywatnych uczelni i umasowienie studiów. Dla najlepszych z nich strategia umiędzynarodowienia uczelni będzie podstawą budowania trwałej przewagi konkurencyjnej i zagwarantowania sobie przetrwania na rynku. Jak wskazują badania wielu rynków zagranicznych, stopień umiędzynarodowienia uczelni wyższej staje się często wyznacznikiem jakości oferowanych usług oraz pozycji rynkowej i prestiżu uczelni wyższej.

Polskie uczelnie uczestniczą w procesie internacjonalizacji głównie na bazie europejskich programów wymiany studenckiej i pracowniczej Erasmus. W Polsce bardzo wyraźny spadek liczby krajowych studentów powinien skłaniać uczelnie wyższe do aktywnej penetracji rynków zagranicznych. Wśród najbliższych potencjalnych rynków rozwojowych należy wymienić: Ukrainę, Białoruś, Kazachstan, Azerbejdżan, Gruzję, kraje Dalekiego Wschodu, Skandynawię czy Amerykę Południową. Polskie uczelnie wyższe stają się jednocześnie dla nich najbardziej dostępnym cenowo produktem edukacyjnym. Dotyczy to zarówno ceny usług edukacyjnych, jak również cen usług komplementarnych, związanych z kosztami życia i utrzymania studenta w trakcie studiów. Z krajów leżących na styku Europy i Azji szczególne zainteresowanie studiami w Polsce wykazują Turcy. Wśród krajów azjatyckich potencjalny popyt może dotyczyć głównie Chin, Japonii, Wietnamu, Indii. W kontekście Unii Europejskiej warto zastanowić się także poważnie nad budowaniem atrakcyjnej oferty edukacyjnej w języku angielskim dla studentów z Niemiec, Francji, Włoch, Hiszpanii, Grecji czy Portugalii. Rozwój tego typu oferty programowej jest szczególnie ważny z uwagi na skalę inwestycji zagranicznych zrealizowanych w Polsce. Strategia internacjonalizacji uczelni powinna być skorelowana ze strategią umiędzynarodowienia określonych miast i regionów.