

BARTŁOMIEJ KURZYK

Uniwersytet Łódzki, Wydział Zarządzania

MODEL ORGANIZACJI KOŁA NAUKOWEGO A ROZWÓJ PRAKTYCZNYCH KOMPETENCJI STUDENTÓW

Streszczenie. W artykule przedstawiono obserwacje autora oparte na prawie 15-letnim doświadczeniu w prowadzeniu organizacji naukowej studentów marketingu, SJN MarkeTEAM. Aktywny udział w pracach koła naukowego może mieć pozytywny wpływ na wiedzę i umiejętności uzyskiwane podczas studiów przez studentów. Aby jednak było to możliwe, organizacja musi być zarządzana w taki sposób, aby minimalizować ryzyko niepowodzenia projektów i w tym samym czasie stawiać przed studentami wyzwania, które pozwolą im osiągnąć maksymalny rozwój. W artykule przedstawiono model organizacji koła naukowego, która pomogła członkom MarkeTEAM w osiągnięciu znaczących wyników w zakresie rozwoju. Opiera się ona na trzech głównych filarach: skupienia celów organizacyjnych na rozwoju osobistym studentów, braku formalnej struktury organizacyjnej i zrównoważonym zarządzaniu portfelem projektów.

Słowa kluczowe: koło naukowe, rozwój, edukacja, kompetencje.

1. Wprowadzenie

Wraz ze zmianami na rynku pracy w Polsce rośnie znaczenie praktycznego doświadczenia w rozwoju zawodowym i w budowaniu wartości studentów w oczach pracodawców. Jednocześnie, studia wyższe coraz częściej krytykowane są za zbyt duży nacisk na wiedzę teoretyczną, a zbyt mały – na kształtowanie umiejętności jej wykorzystania w praktyce i podstawowych kompetencji profesjonalnych – takich jak komunikacja, zarządzanie czasem czy zarządzanie rozwojem kariery zawodowej.

Organizacje studenckie, najczęściej działające w warunkach polskich uczelni w postaci kół naukowych, stanowią potencjalnie cenne uzupełnienie edukacji dodatkowymi możliwościami rozwoju zawodowego.

Poprzez umożliwienie zainteresowanym studentom realizacji projektów o charakterze naukowym i praktycznym, dają im unikalną okazję sprawdzenia i rozwoju wiedzy i umiejętności w warunkach ograniczonego ryzyka. Może to być szczególnie istotne w przypadku przedmiotów ilościowych, gdzie studenci

mogą pod okiem opiekuna koła naukowego realizować badania naukowe lub projekty badawcze na zlecenie firm i organizacji.

Aby jednak możliwe było uzyskanie wyżej wymienionych efektów, koła naukowe powinny działać w sposób, który maksymalizuje szanse powodzenia projektów realizowanych przez studentów i zapewnia im możliwość rozwoju przez doświadczenie. Artykuł przedstawia model organizacji koła naukowego wokół podejmowanych przez nie projektów wraz z prezentacją korzyści rozwojowych dla realizujących je studentów.

Artykuł bazuje na doświadczeniach autora związanych z prowadzeniem od 2000 roku studenckiego koła naukowego marketingu MarkeTEAM. Studenckie koło naukowe działa przy Katedrze Marketingu Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. Początkowo koło naukowe funkcjonowało pod nazwą SŁOT, w 2004 roku została ona zmieniona na MarkeTEAM.

Zmiana nazwy związana była z reorganizacją koła naukowego i ustaleniem nowych zasad prowadzenia działalności. Ustalono wtedy podstawy pracy działającą w MarkeTEAM do dzisiaj.

2. Cele funkcjonowania MarkeTEAM

Obecnie Koło Naukowe zrzesza 20–25 studentów Wydziału Zarządzania UŁ, którzy czują niedosyt wiedzy i doświadczeń związanych z marketingiem.

Podstawowym celem funkcjonowania MarkeTEAM jest pomoc w rozwoju jego członków – poszerzenia wiedzy teoretycznej i praktycznej na temat marketingu, rozwoju umiejętności zarządzania projektami, organizacji czasu, komunikacji itp.

Dlatego członkowie MarkeTEAM współpracują z osobami, które już osiągnęły sukces w dziedzinie marketingu i chętnie dzielą się swoją wiedzą. Studenci z kolei dzielą się świeżym spojrzeniem i energią z organizacjami, dla których prowadzą prace konsultingowo-badawcze. Koło naukowe organizuje warsztaty doskonalące umiejętności praktyczne (np. warsztaty prezentacyjne) i imprezy o charakterze rozrywkowo- edukacyjnym (np. gra miejska Marketing Challenge, konferencja Łódź Jungle Web czy pokazy *product placement*).

Formuła koła naukowego jest jedną z dostępnych dla studentów ścieżek realizacji celów rozwojowych. Oprócz niej studenci mogą uzyskiwać podobne korzyści na praktykach studenckich, podejmując równoległą pracę zawodową, działalność wolontariatu itp. Koła naukowe mają szereg zalet, które czynią je atrakcyjnym wyborem dla studentów:

– Opcja dla najlepszych (najbardziej aktywnych) studentów – możliwość zaangażowania studentów w zestaw realnych doświadczeń rozwojowych, pozostająca jednak w sferze doświadczenia studiowania; bez tej opcji najlepsi studenci szukają możliwości rozwojowych na zewnątrz uczelni;

– Możliwość głębokiego wzbogacenia edukacji – działalność w kole naukowym może być silnie skorelowana z programem studiów, znacznie pogłębiając przyswajaną na studiach wiedzę;

– Możliwość upracticznienia doświadczenia studiowania – pogłębienie doświadczenia studiowania może być realizowane przede wszystkim w obszarze rozwoju umiejętności implementacji zdobywanej wiedzy w praktycznych zadaniach i projektach;

– Możliwość świadomego rozwoju umiejętności – studenci sami, pracując w projektach, obserwując członków koła z większym doświadczeniem, wyznaczają sobie i realizują cele rozwojowe dotyczące rozwoju umiejętności;

– Realny i rozłożony w czasie wpływ na rozwój studentów – standardowe doświadczenie studiowania pozbawione jest elementu mentoringu; studenci spotykają się z nauczycielami prowadzącymi różnorodne zajęcia, którzy koncentrują się na wycinku wiedzy i umiejętności, które wynikają z obszaru merytorycznego ich przedmiotu. Koło naukowe daje szanse wszechstronnego rozwoju wiedzy i umiejętności i pracę z opiekunem i absolwentami organizacji nad długofalowym rozwojem.

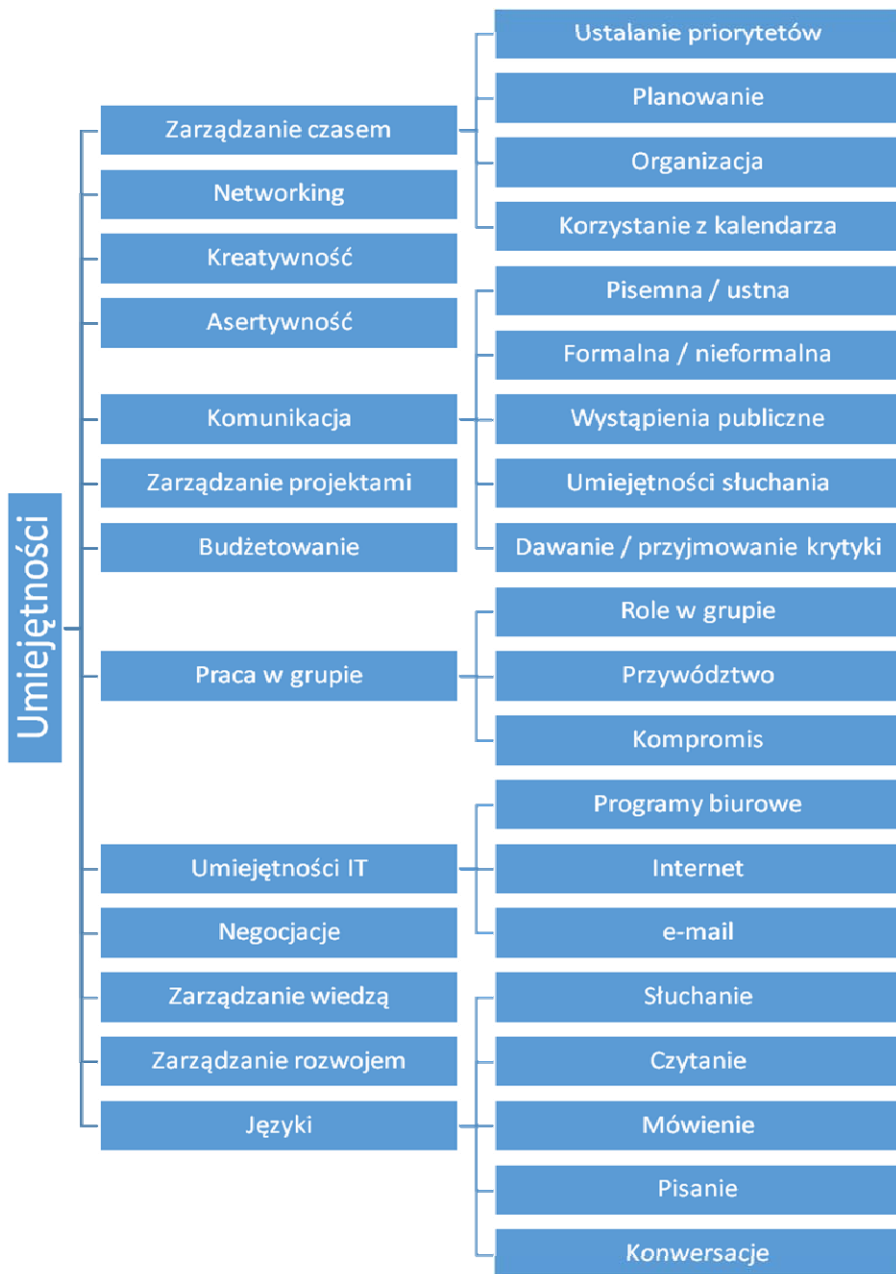
Tak szeroko traktowany rozwój w pracy w kole naukowym może być więc wyjątkową możliwością uzupełnienia edukacji na studiach wyższych o pogłębiony rozwój podstawowych umiejętności profesjonalnych – niezbędnych w zasadzie na każdym stanowisku pracy.

MarkeTEAM traktuje ten cel funkcjonowania koła naukowego bardzo poważnie. Rysunek 1 zawiera listę podstawowych umiejętności profesjonalnych, które studenci mogą rozwijać w projektach realizowanych przez organizację.

Poprzez aktywną pracę w projektach koła, studenci sami diagnozują poziom swoich umiejętności, identyfikując problemy i potrzeby rozwojowe w powyższych obszarach. Na tej podstawie mogą samodzielnie wpłynąć na kształt swojego doświadczenia edukacyjnego, działania w kole naukowym – tak, aby realizować swoje cele rozwoju wybranych umiejętności.

2. Struktura koła naukowego

Aby cele rozwojowe członków koła naukowego mogły zostać zrealizowane, jego działalność musi być odpowiednio zorganizowana.



Rys. 1. Podstawowe umiejętności profesjonalne

Źródło: opracowanie własne.

Jedną z podstawowych zasad wprowadzonych w 2001 roku jest brak formalnej struktury. Decyzja ta została podyktowana sprawnością funkcjonowania organizacji i jest wynikiem obserwacji przez opiekuna sposobu funkcjonowania innych organizacji.

O ile dobry prezes i władze koła naukowego pozwalają mu sprawnie funkcjonować przez okres kadencji, o tyle niezbyt udany wybór władz koła poważnie, negatywnie wpływa na sprawność i motywację większości członków.

Alternatywą dla bardziej tradycyjnej struktury koła naukowego jest funkcjonowanie koła naukowego w oparciu o dwie zasady. Pierwszą jest podejmowanie wszystkich, istotnych dla całego koła decyzji zgodnie z zasadą większości. Drugą jest funkcjonowanie organizacji na zasadach projektowych. Koło, podejmując projekt, ustala koordynatora projektu. Koordynator odpowiada za projekt podczas wszystkich faz jego realizacji – w szczególności za fazę planowania – skład zespołu, opracowanie planu projektu, budżetu itp.

Taka organizacja Koła jest rozwiązaniem kompromisowym. Z jednej strony pozwala na wyeliminowanie ryzyka posiadania formalnej struktury, z drugiej – pozwala na przeprowadzenie studentów przez odpowiedzialne zadanie przywódcze.

4. Grupy projektów realizowane przez MarkeTEAM

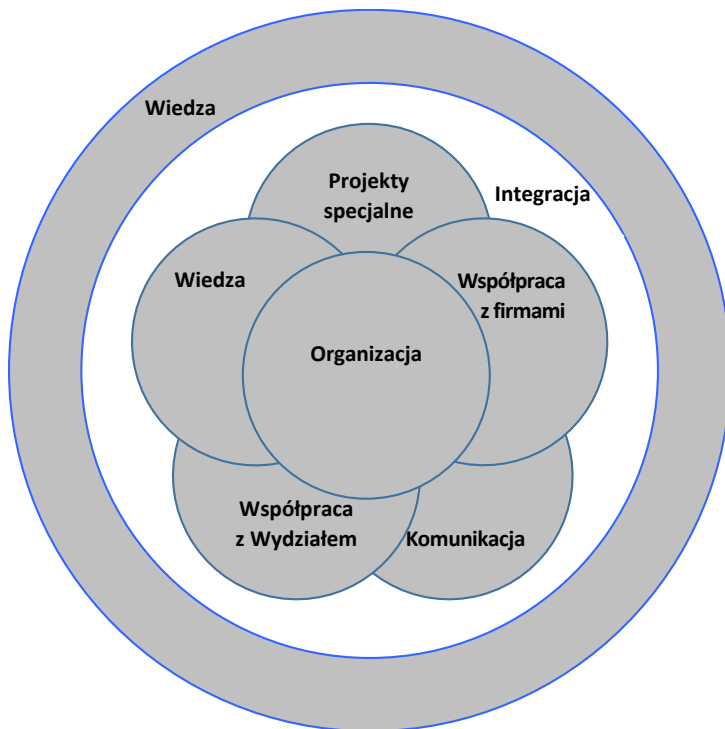
MarkeTEAM realizuje w ciągu roku około 15–20 projektów różnej skali. Z punktu widzenia korzyści rozwojowych dla członków organizacji istotne jest, aby koło zapewniało dostęp do różnorodnych projektów – tak, aby studenci mieli możliwość przejścia przez dopasowane do ich potrzeb i możliwości doświadczenia rozwojowe.

Struktura projektów podejmowanych przez MarkeTEAM przyjmuje graficzną reprezentację przedstawioną na rysunku 2.

Graficzna reprezentacja struktury podejmowanych przez MarkeTEAM jest bardzo istotna – w przejrzysty sposób prezentuje podstawowe grupy projektów koła naukowego i relacje między nimi.

Zewnętrzne koło – oznaczone jako „Rozwój” reprezentuje najważniejszy cel funkcjonowania organizacji – szeroko rozumiany (w zakresie wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych) rozwój jej członków. Wszystkie działania podejmowane przez MarkeTEAM mają na celu realizację tego najważniejszego zadania.

W ramach podstawowych grup projektów, reprezentowanych jako nachodzące na siebie koła w centralnej części schematu, koło naukowe podejmuje działania z następujących obszarów: wiedza, współpraca z firmami, współpraca z Wydziałem, komunikacja, projekty specjalne, organizacja i integracja.



Rysunek 2. Struktura projektów MarkeTEAM – model kół

Źródło: opracowanie własne.

4.1. Wiedza

Obszar „wiedza” obejmuje wszelkie projekty, których najważniejszym celem jest rozwój wiedzy członków projektu lub całej organizacji. Do przykładowych celów projektów realizowanych w tym obszarze można zaliczyć:

- Szkolenia i warsztaty realizowane dla członków MarkeTEAM. Szkolenia mogą być prowadzone przez zewnętrznych szkoleniowców, praktyków, opiekuna koła naukowego, innych nauczycieli akademickich, zaprzyjaźnione organizacje studenckie lub samych członków lub absolwentów MarkeTEAM. Studenci sami ustalają potrzeby szkoleniowe, nawiązują kontakt z potencjalnymi prowadzącymi i organizują warsztaty.
- Goście MarkeTEAM – to projekt polegający na zapraszaniu praktyków biznesu i marketingu na spotkania ze studentami Wydziału Zarządzania. Działanie pod szyldem Uniwersytetu Łódzkiego w charakterze organizacji studenckiej

pozwała na zapraszanie na spotkania czołowych przedstawicieli branży w Polsce. Studenci sami decydują o programie spotkań, nawiązują kontakt i organizują spotkanie – łącznie z prowadzeniem działalności promocyjnej.

- Biblioteka – MarkeTEAM dysponuje własną biblioteką książek specjalistycznych i branżowych. Studenci mają możliwość wypożyczenia książek do domu i samodzielnie decydują o uzupełnieniu biblioteki o aktualne pozycje. Część księgozbioru jest wydzielonym zasobem biblioteki Katedry Marketingu Wydziału Zarządzania, część to pozycje uzupełnione przez samych studentów – zakupione z budżetu koła lub uzyskane od sponsorów.

- Mentoring – to projekt, w ramach którego zgłoszeni (udział w projekcie jest fakultatywny) studenci – członkowie koła naukowego, dobierani są w pary z absolwentami MarkeTEAM o znacznie już większym doświadczeniu zawodowym. Tak dobrane pary pracują nad celami rozwojowymi członka MarkeTEAM w cyklu okresowych spotkań o charakterze mentoringowym.

4.2. Współpraca z firmami

Współpraca z firmami to projekty praktyczne, realizowane na zlecenie firm i organizacji. Studenci MarkeTEAM dysponują podstawami wiedzy marketingowej, którą w ramach tej grupy projektów mogą rozszerzyć i zweryfikować praktycznie. Oferta współpracy SKN MarkeTEAM obejmuje m.in.:

- Badania marketingowe – realizacja pełnego procesu badań (np. ankietowych) lub jedynie wybranych etapów (np. opracowanie koncepcji badań lub instrumentu badawczego).

- Warsztaty kreatywne – organizacja jednego lub serii warsztatów, podczas których w obecności klienta, członkowie koła naukowego pracują nad rozwiązaniem zgłoszonego problemu (np. opracowanie zarysu koncepcji promocji, recenzja modelu biznesu, wymyślenie hasła promocyjnego itp.). Zwykle podczas warsztatów studenci pracują w mniejszych grupach projektowych, biorąc udział w mini-konkursie, co sprzyja generowaniu różnorodnych pomysłów i przez współzawodnictwo – zwiększa zaangażowanie studentów.

- Doradztwo – proste prace konsultacyjne, związane z rozwiązaniem większego problemu klienta. Zwykle do realizacji takiego projektu tworzony jest osobny zespół, który kompleksowo zajmuje się przyjętym zleceniem. Studenci mogą podjąć się doradztwa w zakresie opracowania planu marketingowego, planu promocji, badań marketingowych itp.

- Testy UX – test użyteczności projektu strony WWW / aplikacji mobilnej itp.

- Organizacja wydarzeń – mając doświadczenia z realizacji projektów specjalnych dużej skali (takich jak gra miejska Marketing Challenge czy konferencja Łódź Jungle Web) studenci mogą przyjmować zlecenia realizacji podobnych wydarzeń na rzecz klienta.

Przykładowe korzyści rozwojowe:

- Docenienie wartości rozwoju;
- Doświadczenie (CV);
- Kontakt z klientem;
- Kontakt z językiem branży.

4.3. Współpraca z Wydziałem

Współpraca z Wydziałem Zarządzania to istotny obszar funkcjonowania koła naukowego. MarkeTEAM jako organizacja działająca przy Wydziale Zarządzania osiąga z tego tytułu korzyści – np. możliwość uzyskania dofinansowania ze strony Wydziału realizowanych przez koło projektów, posługiwanie się logo Wydziału Zarządzania i Uniwersytetu Łódzkiego w komunikacji marketingowej itp. W ramach swojego działania, koło naukowe powinno więc uwzględniać oczekiwania Wydziału – związane np. z promowaniem Wydziału wśród potencjalnych studentów lub pomocą organizacyjną przy projektach realizowanych na Wydziale. W ramach tego obszaru można wyróżnić następujące projekty:

- Pikniki naukowe – aktywny udział studentów z MarkeTEAM w piknikach naukowych. Zwykle organizowane są w ciągu roku w Łodzi dwa pikniki naukowe, w których swój udział mają organizacje studenckie – ogólnołodzki Festiwal Nauki, Kultury i Sztuki, oraz uniwersytecki Piknik Naukowy. W obu przypadkach, członkowie MarkeTEAM opracowują koncepcję stoiska prezentującego wybrany obszar wiedzy i umiejętności marketingowych, projektują doświadczenie odwiedzających piknik i wdrażają go w życie.

- Uniwersytet Zawsze Otwarty – to akcja Uniwersytetu Łódzkiego, w ramach której studenci z kół naukowych są gospodarzami odwiedzin licealistów na różnych wydziałach Uniwersytetu. W ramach odwiedzin, licealiści zwiedzają budynek, mają możliwość porozmawiania ze studentami wydziału i biorą udział w przygotowanym przez członków kół naukowych warsztacie.

- Dni studenta Wydziału Zarządzania – projekt, w ramach którego organizowany jest piknik dla studentów Wydziału Zarządzania – studenci mają możliwość wzięcia udziału w szeregu zabaw integracyjnych. Członkowie MarkeTEAM pomagają w organizacji wydarzenia

Przykładowe korzyści rozwojowe:

- Rozwój świadomości społecznej odpowiedzialności biznesu;
- Doświadczenie obsługi imprezy targowej;
- Umiejętności prezentacyjne.

4.4. Komunikacja

W ramach działania w MarkeTEAM studenci mają unikalną szansę strategicznego i bieżącego zarządzania marką i wizerunkiem realnie działającej organizacji. W ramach tego obszaru, studenci podejmują działania m.in. w takich projektach jak:

- Strona WWW – działająca pod adresem www.marketeam.pl strona, reprezentująca koło naukowe na zewnątrz. Studenci samodzielnie projektują jej wygląd i strukturę oraz zajmują się bieżącą aktualizacją strony.
- Social media – koło naukowe jest aktywne w systemach takich jak Facebook, Instagram czy Twitter. Studenci zajmują się opracowaniem strategii obecności w *social media* i aktywnym prowadzeniem profili w serwisach społecznościowych.
- Corporate Identity (CI) – studenci dbają o prawidłową identyfikację wizualną organizacji w realizowanych przez siebie projektach i kreacjach.

Przykładowe korzyści rozwojowe:

- Wiedza i umiejętności promocyjne / zarządzania marką;
- Praktyczne doświadczenie kreowania marki.

4.5. Projekty specjalne

Projekty specjalne to największe projekty, których realizacji podejmuje się MarkeTEAM. Zwykle przyjmują kształt wydarzeń otwartych skierowanych do studentów marketingu i biznesu z całej Łodzi. Ich realizacja zajmuje dłuższy czas (około 5–6 miesięcy przygotowań) i stanowi największe wyzwanie dla koła naukowego, ale też daje największe okazje rozwojowe dla jego członków. Aktualnie, MarkeTEAM prowadzi corocznie dwa projekty specjalne:

- Łódź Jungle Web – to ogólnopolska konferencja dla studentów i praktyków biznesu. Dwudniowa konferencja ma za zadanie przybliżyć wszystkim zainteresowanym specyfikę działań marketingowych podejmowanych w Internecie. Podczas konferencji, uczestnicy mogą brać udział w prelekcjach, panelach dyskusyjnych, warsztatach, konkursach oraz imprezach towarzyszących. Wydarzenie przyciąga firmy z całej Polski, podczas trzech edycji konferencji, współ-

praca podejmowana była m.in. z DDB, K2 Internet, Havas Worldwide Warsaw, Brand24, Google, Sotrender, Ericpol, Listonic, Toya, NK.pl, Brief czy Goldenline.

- Marketing Challenge – to gra miejska dla studentów uczelni polskich, która łączy dobrą zabawę z rozwojem wiedzy i umiejętności. W 2014 roku odbyła się ósma edycja turnieju, której partnerami byli m.in. Lidl, mBank, Danone, Rossmann, Skanska, Brand24.

Przykładowe korzyści rozwojowe:

- Zarządzanie dużymi projektami;
- Motywacja w długim okresie;
- Zarządzanie zespołem;
- Zarządzanie czasem;
- Negocjacje ze sponsorami i partnerami.

4.6. Organizacja

Ze względu na przyjęte założenia dotyczące organizacji prac MarkeTEAM (brak formalnych władz, struktura projektowa), sprawność działania koła naukowego uzyskuje się poprzez bieżące prowadzenie kilku projektów o charakterze czysto organizacyjnym. Przykładowe z nich to:

- TEAMware (intranet) – wewnętrzny system informacyjny dla członków koła naukowego. Zawiera aktualne informacje o zasadach działania MarkeTEAM, o składzie koła, realizowanych projektach itp.

- Kamienie milowe (wyjazdy warsztatowo-szkoleniowe) – realizowane dwukrotnie w ciągu roku akademickiego. Pierwszy z wyjazdów jest organizowany na przełomie października i listopada, bezpośrednio po rekrutacji do koła naukowego. Głównym celem wyjazdu jest wprowadzenie nowych członków w zasady pracy w kole naukowym i opracowanie szczegółowego planu działania na rok akademicki. Drugi z wyjazdów jest organizowany na przełomie maja i czerwca i ma na celu podsumowanie doświadczeń organizacji z pracy w ciągu roku akademickiego oraz opracowanie ramowego planu działalności koła w kolejnym roku.

- Weterani MarkeTEAM (absolwenci koła naukowego) – utrzymanie relacji z absolwentami jest niezwykle ważnym obszarem funkcjonowania MarkeTEAM. Absolwenci biorą udział w części projektów koła – np. prowadzą warsztaty i szkolenia, uczestniczą w organizacji projektów specjalnych lub działają w programie mentoringowym. Projekt ma na celu utrzymanie relacji poprzez aktywne zarządzanie bazą absolwentów, organizację spotkań o charakterze integracyjnym itp.

- Rekrutacja – organizowana raz w roku, na zasadach selekcji, ma na celu zasilenie organizacji studentami o profilu pasującym do wartości reprezentowanych przez dotychczasowych członków.

Przykładowe korzyści rozwojowe:

- Sprawność organizacyjna;
- Zarządzanie wiedzą;
- Zarządzanie motywacją;
- Rozwiązywanie konfliktów.

4.7. Integracja

Podobnie jak projekty o charakterze organizacyjnym, projekty integracyjne mają na celu usprawnienie codziennej działalności koła naukowego. W ramach tego obszaru realizowane są następujące projekty:

- Kamienie milowe (wyjazdy warsztatowo-szkoleniowe) – jednym z celów tego projektu jest integracja członków.

- Weterani MarkeTEAM (absolwenci MarkeTEAM) – część z realizowanych działań w projekcie ma charakter integracyjny.

- Konkursy / turnieje – organizowane w ramach cotygodniowych spotkań MarkeTEAM mają na celu rozwój wiedzy merytorycznej przez dobrą zabawę. Uczestnicy, dzieleni na zespoły, biorą udział np. w turnieju wiedzy marketingowej, mając szansę na wygraną symbolicznych nagród. Losowanie zespołów przed rozpoczęciem turnieju zapewnia pracę w różnorodnych grupach podczas kolejnych edycji projektu.

Przykładowe korzyści rozwojowe:

- Organizacja;
- Motywacja;
- Planowanie doświadczeń;
- Umiejętności *networkingu*.

5. Synergia podejmowanych działań

Model zaprojektowany jest w sposób, który można łatwo wykorzystać dla celów praktycznej prezentacji potencjału wykorzystywania powiązań między poszczególnymi grupami projektów. W szczególności – projekty położone w centralnej części modelu mocno zależą od siebie. Oto przykłady powiązań, które wynikają z modelu kół:

- Realizacja projektów specjalnych jest znacznie łatwiejsza, jeśli koło pozostaje w dobrych stosunkach z Wydziałem Zarządzania. Można to osiągnąć, realizując projekty z obszaru „Współpraca z Wydziałem” z pełnym zaangażowaniem i na najwyższym poziomie. Nawet, jeśli członkowie koła naukowego nie wybraliby udziału w tych projektach na pierwszym miejscu w swoim planie rozwojowym, realizują je zgodnie ze standardami, doceniając korzyści, które organizacja jako całość odnosi z ich podjęcia.

- Projekt „Goście MarkeTEAM” to doskonała platforma do nawiązywania relacji z zaproszonymi gośćmi. Realizacja projektu na najwyższym poziomie, zaangażowanie wystarczająco licznej publiczności poprzez udaną akcję promocyjną – mogą zaowocować zleceniem od firmy, którą reprezentuje zaproszony gość, partnerstwem w projekcie specjalnym, sponsorowaniem zakupu książek do biblioteki itp. Studenci uczą się nawiązywać i utrzymywać relacje w środowisku profesjonalnym; bez tej cennej umiejętności, inne obszary funkcjonowania koła naukowego mogłyby nie wykorzystać wszystkich dostępnych szans.

- Podobnie działa utrzymywanie relacji z absolwentami MarkeTEAM. Jeśli organizacja zlekceważyłaby bieżące utrzymywanie z nimi kontaktów – choćby poprzez zaplanowanie z wyprzedzeniem programu aktywnych okazji do kontaktów bezpośrednich między aktualnymi i poprzednimi członkami koła naukowego – niemożliwe byłoby uruchomienie programu mentorskiego lub prowadzenie serii warsztatów i szkoleń przez absolwentów MarkeTEAM.

Dzięki takiej prezentacji powiązań synergicznych między głównymi grupami projektów w MarkeTEAM, studenci mają większą świadomość poszczególnych obszarów rozwoju organizacji jako całości. Dzięki temu łatwiej motywują się do pracy o wyższej jakości nawet w tych projektach, które nie są dla nich kluczowe, z punktu widzenia indywidualnych celów rozwojowych lub osobistych preferencji. Uczą się tym samym odpowiedzialności za organizację jako całość.

6. Podsumowanie

Niemal 15-letnie doświadczenia autora w zakresie prowadzenia organizacji studenckiej pozwala na stwierdzenie, że koła naukowe mogą realizować efekty rozwojowe wysokiego poziomu. Prześledzenie dróg rozwoju absolwentów MarkeTEAM pozwala twierdzić, że wypracowany model działa i pozwala – przy zaangażowaniu samych członków koła naukowego – na zauważalny przyrost wiedzy, umiejętności i kompetencji społecznych studentów.

Aby jednak zapewnić możliwość realizacji efektów rozwojowych, wymaga to jednak solidnej konstrukcji organizacji. Wypracowany w ramach działalności koła naukowego MarkeTEAM model kół pozwala:

- Plastycznie zaprezentować wartości i zasady pracy koła naukowego;
- Usprawnić organizację bieżących prac koła naukowego;
- Poprawić motywację członków koła naukowego;
- Lepiej zarządzać rozwojem umiejętności studentów.

Jedną z najważniejszych wartości, jakie wnosi model kół w dłuższym okresie jest świadomy rozwój koła naukowego przy zrozumieniu i zaangażowaniu w ten proces jego członków. Dotychczasowe doświadczenia pracy w ramach tego modelu pokazują, że zaproponowana koncepcja jest skuteczna i pozwala członkom SKN MarkeTEAM uzyskać wysokie korzyści rozwojowe.

Bartłomiej Kurzyk

STUDENT SCIENCE CLUB ORGANISATIONAL MODEL AND DEVELOPMENT OF STUDENTS' PRACTICAL COMPETENCIES

Summary. The article presents author's observations based on nearly 15 years of experience in running marketing students' scientific organisation MarkeTEAM. Active project participation in students group may have positive influence on students' knowledge and skills gathered during studies. For this to be true, organisation has to be managed in such a way that minimises project failure risk but at the same time to challenge students with growth inducing tasks and projects. The article presents organisational model of students' organisation that helped members of MarkeTEAM achieve substantial development results. It is based on three major premises: organisational objectives centered at students' personal development, lack of power-oriented or functional structure and balanced project selection.

Keywords: scientific circle, development, education, skills.